



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**Comunicação Política 2.0:
Estratégias *On-line* na Campanha Eleitoral
das Eleições Legislativas de 2009**

Rosália Rodrigues

Tese para obtenção do Grau de Doutor em

Ciências da Comunicação

(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor António José Ferreira Bento
Co-orientador: Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Covilhã, Outubro de 2014



Dedicatória

À Rita Carlota, que veio ao mundo no momento mais feliz da minha vida.

Ao João, por toda a força que me deu, ânimo, coragem e amor.

Ao Pai, à Mãe, Regina, Diana e Sérgio, por estarem sempre comigo.

Ao Lucky.

Agradecimentos

Aos meus orientadores, o Professor António Bento e o Professor Joaquim Paulo Serra pela sabedoria, prontidão e disponibilidade.

Ao Professor António Fidalgo pelo ensino de um método de aprendizagem árduo e por me ter dado a conhecer obras fundamentais que me inspiraram para toda a vida.

Ao Professor Tito Cardoso e Cunha.

Aos professores que me orientaram na Universidad de Málaga, Universidad Complutense de Madrid e Universidad Rey Juan Carlos III.

Aos colegas dos seminários de doutoramento.

A todas as pessoas que me ajudaram e todas as instituições que contribuíram para a minha aprendizagem, nomeadamente à FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia), o meu sincero Bem-haja.

Prefácio

Esta tese apresenta uma síntese das transformações que os novos *media* provocaram na Comunicação Política em Portugal, nomeadamente a utilização da Internet e dos *sites* político-partidários disponíveis na World Wide Web, para efectuar campanha eleitoral em período de eleições. O estudo incide no espaço de tempo correspondente às eleições legislativas de 2009 e analisa os portais de campanha eleitoral dos dois partidos portugueses com maior representatividade parlamentar.

Esta obra propõe uma filosofia política original, que explora o aprofundamento possível da democracia no velo de ouro da Internet e da emergência de uma cibercultura, cada vez mais ligada ao ciberespaço dos novos meios de comunicação.

Assim, os novos *media*, mais interactivos que os meios de comunicação tradicionais, as cibercomunidades, comunidades virtuais desterritorializadas e o despoletar de uma liberdade de participação e de expressão dão azo a novos espaços de comunicação, universal, transparente, o que permite aos cidadãos serem mais interventivos nos processos de decisão política e nos debates sobre a coisa pública. Surgem, então, novas práticas políticas e uma política mais alargada à comunidade de cidadãos.

Neste trabalho demonstra-se que as características da Web alteraram a comunicação que é feita através dos *media*, pois passa de unilateral a multilateral, de vertical a horizontal, bem como os papéis dos intervenientes na comunicação. A presumível passividade do receptor de informação deixa de sê-lo, de todo, e o processo de comunicação aproxima-se mais de um diálogo inter-activo, em que os objectivos do mesmo seguem os preceitos retóricos da persuasão e obtenção de um consenso alargado. Nas páginas da Web todos os espaços, as funcionalidades, os dispositivos, os elementos gráficos, os textos, imagens, sons, etc., se tornam argumentos de persuasão para que os utilizadores recebam a mensagem pretendida, a compreendam e sejam aliciados por ela para tomarem uma atitude e as decisões pretendidas pela fonte de informação.

Deste modo, surgem novas ágoras públicas que, por sua vez, vão permitir o nascimento de novos modos de informação e de deliberação política, ao mesmo tempo que as possíveis formas de participação dos cidadãos podem completar a harmonização da democracia com uma “inteligência colectiva”, que forma a comunidade de utilizadores que participam na rede internáutica. Como se se tratasse de um grande cérebro universal, constituído por assembleias de neurónios que formam sinapses e tomam decisões em conjunto, colmatando eventuais falhas e sempre em aprendizagem constante. O ciberespaço experimenta novas formas de organização política, flexíveis, descentralizadas que contribuem para a reorganização do espaço físico territorial. Neste aspecto o Estado não pode ficar indiferente, bem como os actores políticos que reconhecem já o potencial da Web para chegarem aos cidadãos e envolvê-los nas decisões políticas. O Estado tem, por conseguinte,

um papel fundamental na garantia do acesso ao *medium* e à animação da inteligência colectiva, na produção de informação e proliferação de sítios específicos na Web para a resolução de problemas, sendo que essa estratégia deve ser articulada aos níveis global, nacional, continental e regional, uma vez que a Web é um espaço “glocal”.

Nesta tese exploraremos outros conceitos como ciberdemocracia e ciberpolítica, aplicados à realidade portuguesa e emerge do estudo profundo e reflexivo de uma vasta bibliografia de pensadores filosóficos e das Ciências Sociais e Humanas, resultando numa obra descritiva da potencialidade dos novos *media*, nas mudanças visíveis e possíveis nos vários campos sociais, mas sobretudo no campo político e na organização da *polis*, actual e futura.

Resumo

A tese “Comunicação Política 2.0: Estratégias *On-line* na Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 2009” é um estudo das estratégias de Comunicação Política e de Marketing Político durante uma campanha política decorrente em Portugal. As eleições legislativas de 2009 despoletaram o interesse dos partidos políticos para a utilização da Internet como canal de transmissão de informação de propaganda política e como meio de comunicação entre estes e os cidadãos-eleitores.

Neste trabalho analisaremos os sítios do Partido Socialista (PS), o “Movimento Sócrates 2009”, e do Partido Social Democrata (PSD), “Política de Verdade”, que foram criados especificamente para a campanha *on-line* dos partidos. O período de análise restringe-se ao período oficial da campanha eleitoral, de 12 de Setembro de 2009 a 25 de Setembro de 2009.

Deste modo, reflectimos sobre o potencial dos novos *media*, nomeadamente da Internet e dos portais existentes na Web, e acerca das mudanças que os novos meios de comunicação podem ter nas relações sociais, culturais e políticas, isto é as alterações trazidas aos processos de Comunicação Política e à relação dos cidadãos com a organização da *polis* e com o regime democrático.

Palavras-chave

Comunicação Política, Web, ciberespaço, ciberdemocracia, ciberpolítica.

Abstract

This thesis, entitled "Political Communication 2.0: Strategies Online in 2009 Legislative Elections" is a pioneering study of the strategies of political communication and political marketing during a political campaign resulting in Portugal. The 2009 parliamentary elections sparked the interest of politicians to use the Internet as a channel for transmission of information and propaganda, and as a medium of communication between the parties and the citizens-voters.

In this work we analyze the sites of the Socialist Party (PS), the "Movement Socrates 2009," and Social Democrat Party (PSD), "Politics of Truth," which were created specifically for the online campaign parties. The period of analysis is restricted to the official period of the election campaign, on 12 September 2009 to 25 September 2009.

Thus, we reflect on the potential of new media, including the Internet and the existing Web portals, and about the changes that have in social, cultural and political changes, including the changes introduced to the processes of political communication and the relationship between citizens and the organization of the polis and the democratic regime.

Keywords

Political Communication, Web, cyberspace, cyberdemocracy, cyberpolitics.

Índice

I Parte

Capítulo I- Mediatização Política na nova era mediática	7
1.1- Introduzindo- O Velo de Ouro da Internet	7
1.2- Meio, mediação e novos <i>media</i>	13
1.3- A Internet como novo <i>médium</i>	18
2- Audiência interactiva num <i>medium</i> interactivo	23
2.1- Povo, massa e público	23
2.2- Públicos e audiências	36
3- Uso e gratificação dos novos <i>media</i>	41
3.1- Para uma Teoria da Comunicação adaptada aos novos meios	41
3.2- A cultura popular, cibercultura e os usos e gratificações	47
3.3- Motivações individuais no consumo dos <i>media</i>	50
3.4- Usos e gratificações da utilização dos <i>media</i> no campo político	58
3.5- Conclusão	60
Capítulo II- Ciberespaço e Cibercultura: as novas ágoras sociais	63
1.1- O Virtual como Possibilidade de uma Nova Realidade	63
2- A Nova Polis e a Arquitectura do Ciberespaço	66
2.1.- Hierarquização da Nova Polis	68
2.2- Cibercomunidades e Ciber-redes sociais	72
2.3- CiberIdentidade	74
2.4- Ciberespaço Público - A Nova Ágora da <i>Polis</i>	78
2.5- A Ciberdemocracia	81
2.5.1- A democracia e as TIC	81
2.5.2- O Ciberparlamento	92

2.5.3- O Futuro da Democracia hoje	95
2.5.4- O Futuro da Democracia amanhã- Conclusão	102
Capítulo III- Comunicação Política: Informação e Persuasão na Era da Cibercultura	106
3.1- Entre o Público e o Privado	107
3.2.1- A opinião pública industrializada	111
3.2.2-Retórica e Persuasão industrializadas	117
3.2.3- Retórica e Propaganda	119
3.3- Persuasão e Comunicação Política na Era da Técnica- Estratégias de Comunicação e Marketing Político	126
3.3.1- Comunicação Política e Marketing Político nas campanhas eleitorais	126
3.4- Conclusão	135
Capítulo IV. A Comunicação Política 2.0 e as estratégias de campanha em Portugal	138
4.1. Os inícios da Comunicação Política 2.0 em Portugal	139
4.2. Partidos políticos portugueses: na margem da esquerda e da direita	144
4.2.1. A distinção entre esquerda e direita	144
4.2.2. Evolução do sistema partidário português após a implantação da democracia	146
4.2.3. O “bloco de ferro” português: o Partido Socialista e o Partido Social-democrata	149
4.3. A militância partidária	154
4.4. As campanhas eleitorais portuguesas	157

4.5- Conclusão	164
II PARTE. Estudo empírico	
Capítulo V. Metodologia e desenho da investigação	166
5.1. Problema e questões de Investigação	166
5.2. Hipóteses	167
5.3 População e amostra (corpus de análise)	168
5.4. Métodos e técnicas de investigação	168
Capítulo VI- Análise dos <i>sites</i> políticos “Movimento Sócrates” e “Política de Verdade”	170
6. 1. Análise do “Movimento Sócrates 2009” (www.socrates2009.pt)	170
6.2. Análise do Site “Política de Verdade” do PSD (www.politicadeverdade.com)	204
Capítulo VII- Discussão e Conclusões	220
Capítulo VIII- A Ciberpolítica- Conclusão da Tese	224
Bibliografia	226
Anexos	238

Lista de Figuras

Figura 1.1- Hierarquia das necessidades de Abraham Maslow	47
Figura 4.1- Notícias sobre a criação do portal “Movimento Sócrates 2009”	142
Figura 6.1- Última actualização feita no portal “Movimento Sócrates”	170
Figura 6.2- Conferência organizada pelo PS sobre “Democracia interactiva”	171
Figura 6.3.1- Home- Portal “Movimento Sócrates”	172
Figura 6.3.2- Home - Portal “Movimento Sócrates”	173
Figura 6.4- Página “MovTV”	173
Figura 6.5- Vídeo de apoio de Luís Figo	174
Figura 6.6- Secção de notícias do portal	180
Figura 6.7- Página do “MyMov”	185
Figura 6.8- Slogan da página “MyMov” alusivo à participação	185
Figura 6.9- Mensagem de um cidadão	189
Figura 6.11- Espaços da secção “Eu Participo”	194
Figura 6.12- Espaço de fóruns sobre variados temas	198
Figura 6.13- Mensagem de um participante do fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública”	200
Figura 6.14- <i>Chats</i> com personalidades do Governo da X Legislatura	201
Figura 6.15- <i>Chat</i> com Carlos Zorrinho, Secretário de Estado do Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento	202
Figura 6.16- Espaço de vídeos com transmissão de eventos	203
Figura 6.17- Home- Portal “Política de Verdade”	204
Figura 6.18- Home- Blogue “Política de Verdade”	204
Figura 6.19- Imagem da candidata do PSD numa entrevista televisiva colocada no blogue “Política de Verdade”	217
Figura 6.20- Comentário de um participante no blogue “Política de Verdade”	218

Lista de Tabelas

Tabela 6.1- Frequência diária de <i>links</i> inseridos	189
Tabela 6.2.- Frequência diária de vídeos inseridos pelos cibernautas	191
Tabela 6.3- Frequência diária de fotografias	192

Lista de Gráficos

Gráfico 4.1- (%) Gastos das campanhas PS e PSD (2009)	162
Gráfico 4.2- (%) Gastos das campanhas PS e PSD (2011)	162
Gráfico 6.1- Frequência diária de vídeos inseridos no portal	175
Gráfico 6.2- Vídeos inseridos pelos participantes (%)	176
Gráfico 6.3 - Tópicos dos vídeos (%)	177
Gráfico 6.4 Posição política do conteúdo dos vídeos (%)	178
Gráfico 6.5 - Posição política do conteúdo dos vídeos (%) por categoria	179
Gráfico 6.6- Elementos multimédia na secção “Notícias” (%)	181
Gráfico 6.7- Posição política do conteúdo das notícias (%)	182
Gráfico 6.8- Frequência diária de notícias inseridas (%)	183
Gráfico 6.9- Análise de conteúdos das notícias (%) categorias temáticas	184
Gráfico 6.10- Frequência diária de mensagens (%)	186
Gráfico 6.11- Posição política do conteúdo das mensagens (%)	187
Gráfico 6.12- Género dos participantes que inseriram mensagens (%)	188
Gráfico 6.13- Posição política do conteúdo dos <i>links</i> (%)	190
Gráfico 6.14- Género dos participantes que inseriram vídeos (%)	191
Gráfico 6.15 - Conteúdo dos vídeos inseridos	192
Gráfico 6.16- Posição política do conteúdo das fotografias	193
Gráfico 6.17- Género dos participantes (%)	195
Gráfico 6.18- Localidade dos participantes	195
Gráfico 6.19- Género dos participantes no espaço “Voluntários com Sócrates” (%)	196
Gráfico 6.20- Género dos participantes no fórum “Novas Oportunidades” (%)	197
Gráfico 6.21- Posição política do conteúdo das mensagens dos participantes no fórum “Novas Oportunidades” (%)	197
Gráfico 6.22- Género dos participantes no fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública” (%)	199
Gráfico 6.23- Posição política do conteúdo das mensagens dos participantes (%)	199
Gráfico 6.24- Elementos multimédia na secção “Notícias” (%)	206
Gráfico 6.25- Elementos multimédia nas “Declarações Políticas” (%)	207
Gráfico 6.26- Posição política do conteúdo das “Declarações Políticas” (%)	208
Gráfico 6.27- Elementos multimédia na secção “Multimédia” (%)	209
Gráfico 6.28- Posição do conteúdo da secção “Multimédia” (%)	209
Gráfico 6.29- Posição política do conteúdo das notícias da secção “Imprensa” (%)	211
Gráfico 6.30- <i>Media</i> onde foram recolhidas as notícias para a secção “Imprensa” (%)	211
Gráfico 6.31- Frequência diária de mensagens no blogue “Política de Verdade” (%)	212
Gráfico 6.32- Posição política do conteúdo das mensagens (%) do blogue ‘	

“Política de Verdade”	213
Gráfico 6.33- Frequência diária de mensagens dos participantes no blogue durante o período de campanha eleitoral (%)Gráfico	214
Gráfico 6.34-Posição política do conteúdo dos comentários dos participantes no blogue “Política de Verdade” (%)	215
6.35- Género dos participantes no blogue “Política de Verdade” (%)	216

Lista de Acrónimos

AD	Aliança Democrática
BE	Bloco de Esquerda
CEE	Comunidade Económica Europeia
CDS	Centro Democrático Cristão
CDU	Coligação Democrática Unitária
FMI	Fundo Monetário Internacional
MFA	Movimento das Forças Armadas
PCP	Partido Comunista Português
PPM	Partido Popular Monárquico
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
SMS	Short Message Service
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WEB	World Wide Web
UGT	União Geral de Trabalhadores

Introdução

As potencialidades da Internet são conhecidas ou experimentadas por quase todos nós e poderemos mesmo afirmar que não se trata do meio de comunicação do futuro, mas do presente e está presente em quase todos os aspectos da vida social, senão mesmo os aspectos sociais da vida estão presentes na Web. Hoje, se queremos saber algo sobre alguma coisa, a primeira instância que nos ocorre é fazer uma pesquisa na Rede.

A Internet como meio de Comunicação Política pode considerar-se também uma extensão da democratização da palavra, pois permite uma maior participação cívica. Assistiu-se a uma alteração das infra-estruturas da Comunicação Política que se tornou mais evidente pelo facto de a política ser narrada, exibida e comentada pelos *media*. Além deste domínio da política narrada pela comunicação industrial dos *media* existe, entretanto, um segundo domínio da vida política onde se encontram as práticas, as habilitações, os valores, a cultura e as acções da política que, eventual e parcialmente, se tornam objecto da narração mediática. Assim, a capacidade democratizadora das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) possibilitou a geração de espaços mais abertos à participação e ao debate sobre os assuntos públicos, sendo estes as novas ágoras de discussão pública que alargam o debate, não só no que concerne ao número de intervenientes, como também às matérias discutidas.

Deste modo, a escolha do *medium* para a transmissão de mensagens políticas torna-se crucial para a forma como a mensagem é transmitida, quando, como, onde e porquê e, por outro lado, do modo como é recebida e percebida pelo destinatário, ou seja, como este é persuadido. Assim, o meio pode determinar logo à partida quem são os destinatários das mensagens, uma vez que cada *medium* tem um consumidor com determinadas características que advêm da experiência imersiva que se pode ter com cada um deles.

A Internet, como *medium*, apresenta especificidades que a tornam única perante os *media* tradicionais, o que a transforma num novo meio, mais inovador. Ela é também um meio cada vez mais utilizado pela população

mundial, sobretudo pelas faixas etárias mais jovens. Além disso, tem ganho protagonismo face aos restantes meios e no universo da cibercultura que nos cerca.

Nesta tese de doutoramento vamos explorar a Internet como meio de Comunicação Política, nomeadamente o papel dos *sites* políticos em períodos de campanha eleitoral, observando e analisando as transformações que ocorreram na campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2009. O nosso problema consistirá em perceber quais as alterações e inovações trazidas pela utilização da Internet numa campanha política, em período de eleições, e qual será o destaque que a Internet tem, como novo meio de comunicação, em relação aos meios tradicionais, já antes utilizados nas campanhas.

Baseados em quatro hipóteses que sustentam que (1) os *sites* partidários incluem conteúdos que lhes são únicos, (2) que os sítios políticos tendem a privilegiar as funcionalidades de interacção entre os seus utilizadores e os agentes partidários e dos utilizadores entre si, (3) e, também, que os conteúdos disponíveis nos portais políticos, quer sejam aqueles que são criados pelos gestores dos *sites*, quer sejam os conteúdos inseridos pelos utilizadores, são ambos maioritariamente favoráveis aos partidos que servem, ou são de crítica aos partidos opositores, (4) e, que o universo de participantes reflecte a tendência dos activistas políticos no que respeita ao género (mais homens do que mulheres), iremos constatar, empiricamente, que a Internet pode incluir em si ciberespaços que alargam o debate político, a participação dos cidadãos na discussão de assuntos públicos e que conduzem a processos de decisão, mas que também reflecte, em espaços virtuais, o que sucede no espaço territorial, sendo que naquilo que ela pode ser considerada como meio inovador, pode também ser um meio reprodutor do que acontece, reforçando, apenas, laços ou processos já existentes.

Assim, a tese será constituída por duas partes fundamentais, em que a primeira corresponderá a uma análise reflexiva e teórica sobre o aparecimento dos novos *media*, nomeadamente da Internet, e da expansão do ciberespaço, como local de interacção virtual, propenso a mudanças

inovadoras das relações sociais e políticas. O facto de a Internet ser um meio de comunicação cada vez mais utilizado em todo o mundo, transformando a comunicação num processo cada vez mais directo e imediato e, portanto, menos mediato e indirecto, e as suas características naturais leva-nos a considerar que a Internet está envolta num “velo de ouro”, destacando-se, por isso, dos *media* tradicionais por revolucionar os processos de comunicação e as relações humanas a uma escala global. Esta primeira parte é constituída por quatro capítulos.

1. No primeiro capítulo “Mediatização Política na era dos novos *media*” falaremos das características da Internet, como *new media*, e as suas potencialidades no ciberespaço para alargar o debate e reflexão sobre assuntos políticos e de interesse público. Também caracterizamos a audiência da Internet, qualificando a natureza dos consumidores do meio, após reflectirmos sobre algumas teorias da comunicação, tais como a “Teoria Matemática da Comunicação”, as “Teorias Críticas” da indústria cultural e dos *mass media*, a “Teoria da Cultura” de John Thompson e as “Teorias dos Usos e Gratificações”.
2. No segundo capítulo “Ciberespaço e Cibercultura: as novas ágoras de discussão pública” baseamo-nos na reflexão feita no capítulo anterior para caracterizarmos os espaços abertos para a reunião e participação de cidadãos na vida pública e política. No ciberespaço internáutico os cidadãos encontram novas formas de participação e envolvimento na vida política. Mas, para isso, é necessário que este esteja organizado de forma adequada para que esses espaços sejam apelativos, a fim de serem frequentados pelos cibernautas. A criação de uma “ciberidentidade” é um dos requisitos para a frequência dos ciberespaços da Internet e também para que os cidadãos se incluam num modelo de Ciberdemocracia.
3. Deste modo, no terceiro capítulo, “Comunicação Política: Informação e Persuasão na Era da Cibercultura”, abordaremos o modo através do qual a Comunicação Política teve de adaptar o seu discurso retórico e persuasivo ao ciberespaço, aos meios

tecnológicos e aos *media* nele presentes. Falaremos ainda dos contributos do Marketing, sobretudo do Marketing Político, para o planeamento de uma boa estratégia de comunicação política, nomeadamente em campanha eleitoral.

4. O capítulo que finaliza esta parte da tese incidirá no reconhecimento de estratégias de Comunicação Política frequentemente utilizadas nas campanhas políticas, desde o estabelecimento do regime democrático em Portugal e do aparecimento de novas estratégias, desenvolvidas nos novos *media*, sendo consideradas por nós como estratégias de “Comunicação Política 2.0”. Esta será todo o tipo de comunicação política que se desenvolve no meio- Internet- e que por isso terá as características do próprio *medium*. Uma vez que na Internet se desenvolveu a World Wide Web 2.0, esta permite uma maior interactividade entre os utilizadores dos meios de comunicação, algo ainda não conseguido pelos outros *media*, para além de incluir em si as características dos meios tradicionais. Sendo a Internet um meio multimodal torna-se mais dinâmico e, também, mais extasiante. A interactividade a que nos referimos deve-se a um modelo acentrado de comunicação que sustenta a Internet como meio, o que lhe permitirá ser um meio mais democrático, pois o processo de comunicação passa de unilateral a multilateral e multidireccionado, tornando-se mais flexivo. Este tipo de comunicação funciona como a rede de neurónios, sendo que caso um centro conexão se destrua é imediatamente restabelecida uma nova ligação através de outro núcleo. E, para além disso na Rede há uma reversão dos papéis de produtor e receptor de informação e de mensagens. No quarto capítulo, “A Comunicação Política 2.0 e as estratégias de campanha em Portugal”, vamos conhecer a evolução das técnicas de campanha política até se terem atingido os níveis de profissionalização em Portugal. Neste capítulo caracterizamos, ainda, o espectro político português, de modo a perceber como é que a Comunicação Política é utilizada e aperfeiçoada.

Assim, a interactividade e dinamismo presentes na Internet, e na Web 2.0, vão também estar presentes em qualquer processo de comunicação, o que nos permite designar a comunicação como “Comunicação 2.0”.

Na segunda parte incluímos a análise empírica de dois *sites* políticos, dos dois partidos com maior representatividade parlamentar, o PS (Partido Socialista) e o PSD (Partido Social Democrata). Estes portais foram criados com o propósito de funcionarem durante o período antecedente às eleições legislativas de 2009. Assim, estão incluídos nela os capítulos V, VI, VII e VIII.

5. O capítulo V é referente à “Metodologia e desenho da investigação”, onde definimos o corpo de análise e as metodologias utilizadas.
6. O sexto capítulo refere-se à análise dos portais, propriamente dita, do “Movimento Sócrates” e “Política de Verdade” e é onde trabalhamos os dados recolhidos nos *sites*, e onde efectuamos a análise de conteúdo destes.
7. O capítulo VII é de discussão dos resultados.
8. E o capítulo VIII será de conclusão deste trabalho, no qual incluímos um modelo de “Ciberpolítica”, como o culminar desta investigação, baseado em todo o estudo efectuado e nas potencialidades, sempre em aberto e infinitas, do ciberespaço para o desenvolvimento da política e, sobretudo, dos processos comunicativos que esta envolve.

A terceira parte inclui o capítulo de Anexos, onde constam as entrevistas realizadas para a consecução e bom desenvolvimento do trabalho.

I Parte

Capítulo I- Mediatização Política na era dos novos *media*

“Quase toda a história parece carregar consigo os vestígios de um paraíso. Houve certo momento, em tempos mais ou menos remotos, em que as coisas foram melhores, quase uma Idade de Ouro. Uma concordância profunda entre o homem e o seu quadro natural de existência. O mito da Queda é mais forte do que qualquer religião particular. Será difícil depararmos com uma civilização, será talvez difícil depararmos até com uma consciência individual, que não se volte para trás para responder à insistência de um sentimento de catástrofe passada. Algures, deu-se uma má escolha na “floresta obscura e sagrada”, e o homem viu-se a partir de então obrigado a trabalhar social e psiquicamente contra a tendência natural do ser.”

George Steiner, No Castelo do Barba Azul

1.1- Introduzindo- O Velo de Ouro da Internet

Iniciámos este capítulo introdutório com uma citação do crítico literário George Steiner, do célebre livro que escreveu sobre a pós-cultura moderna e o estatuto da cultura na sociedade contemporânea. Como afirma este autor, “o sociólogo sabe que houve uma cultura urbana em larga medida imune às actuais ameaças anárquicas ou baforadas de violência intempestiva” (Steiner, 1992, p.16). Esta é a violência das novas formas de mediar a cultura e da nossa forma de nos apropriarmos dela, conferindo-lhe um estatuto que, para os críticos, compromete a “cultura clássica”. As mudanças sociais que decorreram nos últimos séculos, sobretudo a partir da Revolução Industrial, os avanços tecnológicos, as transformações económicas, comunicacionais, vieram alterar as relações humanas e as relações do homem com o mundo. Este ensaio escrito por Steiner é uma crítica ao desenraizamento cultural, à alienação do sujeito do mundo cultural proporcionada pela técnica. E ainda a Internet não tinha experimentado o seu “Velo de Ouro”!

Podemos afirmar que vivemos hoje na “era da Internet”, como meio de comunicação, pois este meio penetrou nas nossas vidas em vários níveis. Como vamos constatar, a Internet tornou-se mediadora das relações humanas, onde o Estado vai ter um papel, não só de utilizador, como de propulsor da utilização do meio para fazer variadas ligações e concretizar várias acções, como por exemplo o estabelecimento de negócios, trocas comunicacionais e de informação, para o cumprimento de certos deveres dos cidadãos, ou

para adquirir determinados direitos. A Internet está em simbiose com os outros *media*, sendo que não só estes migraram para os espaços da Web, como a Rede está presente na televisão, ou se fala dela e dos seus conteúdos na rádio e nos jornais. O desenvolvimento da tecnologia permite-nos sonhar com um futuro onde as casas, as ruas, os estabelecimentos e todos os dispositivos tecnológicos vão poder estar ligados à rede (e em rede) e desenvolver várias potencialidades. É isto que caracteriza o ciberespaço, o facto de estar em permanente expansão potencial. A Internet é o meio onde melhor se expande o ciberespaço e é o lugar onde a “aldeia global” macluhniana cabe por inteiro. A Internet percorre todo o mundo e é utilizada por milhões de pessoas, e por essa razão afirmamos que estamos na época de ouro deste meio de comunicação, tal como já vivemos a época de ouro da televisão, da rádio, do telefone...

Num período em que, cada vez mais, as relações sociais são estabelecidas à distância de um clique, em que as mediações são proporcionadas num espaço virtual, o ciberespaço, urge saber de que modo é feita a aculturação do sujeito e de que modo esse cultivo nutre as relações sociais e políticas.

Para Steiner, a sétima porta no *Castelo do Barba Azul* colocou-nos frente-a-frente com a porta que abre caminho para as trevas da humanidade. Steiner descreve esta situação como: “ O Inferno à face da Terra, pois abandonámos a ordem suprema e as simetrias fundamentais da civilização ocidental” (Steiner, 1992, p.77). Esta é a “pós-cultura” que se segue à decadência da cultura europeia, em que, segundo o autor, “os progressos técnicos, soberbos em si próprios, têm contribuído activamente para a ruína dos sistemas vivos elementares e das condições ecológicas do mundo. O nosso sentido do movimento da história já não é linear, mas o de uma espiral. Somos capazes de conceber uma utopia tecnocrática e higiénica funcionando num vazio de possibilidades humanas” (Steiner, 1992, p.77). Prova disso, foram as barbáries cometidas durante as Guerras Mundiais. Estas são resultado do despoletar de um século cheio de iluminismo, “tecnologicamente inventivo em direcção ao massacre”, que foi o avanço da “escatologia da Queda” (Steiner, 1992, p.86). Para este pensador, e outros críticos da cultura contemporânea, uma cultura vivida não pode ser outra coisa senão uma cultura que se nutre, que procura incessantemente alimento, mas procura-o nas obras do passado, na beleza da tradição. A democratização da alta cultura, que no seu entender foi causada por uma crise interna da cultura e pelas transformações que ocorreram no século XIX, deram resultado a um híbrido absurdo: “Lançados no mercado, os produtos da formação cultural clássica diluem-se e degradam-se. No extremo oposto do espectro, esses mesmos produtos são arrancados à vida e postos ao abrigo das paredes dos museus”(Steiner, 1992, p.114).

Com as novas tecnologias surgiram novas formas de comunicar, e novas formas de comunicar a cultura e de nos apropriarmos dela. A cultura contemporânea é uma Cibercultura, sendo que em breve o prefixo- ciber -deixará de fazer sentido, pois são inerentes à cultura pós-moderna as características do espaço em que esta se insere- o (ainda designado) ciberespaço.

Nós definimos o ciberespaço como um lugar virtual de comunicação, em que o distanciamento espaço-temporal nele existente altera as relações sociais que existem nos ‘não-lugares’ que o constituem. São não-lugares, porque não existem fisicamente. O ciberespaço é acima de tudo um lugar cognitivo e social, não geográfico, em que a socialização deixou de depender da rotação física do planeta ou da órbita em torno do Sol e o facto de ser dia, ou noite, não interfere na realidade virtual. Dentro do ciberespaço criam-se comunidades virtuais que formam uma “inteligência colectiva” disposta a reflectir sobre assuntos de comum interesse. O termo Cibercultura foi cunhado por William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer* (Gibson, 1984) e deve ser entendido como o impacto sociocultural da micro-informática nas relações sociais. Não é uma questão tecnológica, mas uma atitude que, nos anos 70, influenciada pela contracultura americana, acenou contra o poder tecnocrático. O lema da micro-informática passou a ser o de “a informática para o povo” (*computer to the people*) e, desde então o computador tornou-se a “extensão humana” mais imprescindível de todas, pois passou a ser utilizado em, praticamente, todos os campos da vida, não só social como também biológica (na medicina, por exemplo). O computador, para além de ser uma excelente extensão da memória humana, é também um excelente meio de comunicação, sobretudo quando ligado em rede a outros computadores.

As novas formas de comunicar, processadas nos novos *media*, isto é os meios de comunicação pós-era televisiva, nomeadamente na Internet, vão acabar por redesenhar as fronteiras sociais e culturais, a esfera pública e o espaço público, e toda a organização e funcionamento da política. Sem dúvida que a Internet se diferencia dos outros meios tradicionais, como a rádio, a televisão ou os meios impressos, em diversos aspectos qualitativos.

O que permite enquadrar a Internet nos novos *media* é a principal característica que a define- a interactividade. Para além disso, o que torna os novos meios novos é precisamente a re-adaptação dos mais antigos, isto é a abertura de novas possibilidades aproveitando as que já existem, sendo que a Internet é, também, um meio multimodal. Deste modo, na Internet e na World Wide Web¹ o que encontramos é a junção das funcionalidades dos velhos meios num

¹ Os conceitos de Internet e Web diferenciam-se por este último se restringir às páginas disponíveis na Internet- É composta por um conjunto de redes de milhões de computadores ligados entre si, a uma escala mundial, através do protocolo TCP/IP que vai permitir o acesso a informações e às transferências de dados. A Internet contém uma vasta variedade de recursos e serviços e de documentos ligados por hiperligações da World Wide Web. O número de pessoas com acesso à Internet tem vindo a aumentar, tendo-se tornado numa plataforma que medeia uma ampla quantidade de informações a nível mundial. De acordo com a Internet World Stats (www.internetworldstats.com), em 2010, 1,96 bilhão de pessoas em todo o mundo acediam à Internet, ou seja, mais de metade da população. África é o continente que apresenta ainda uma taxa muito baixa em relação ao resto do mundo (cerca de 7%). A Internet está, por isso, a ultrapassar muitas das funções dos *media* tradicionais, por exemplo no caso da publicidade, das notícias, da informação e da cultura.

Web- A World Wide Web (que em português significa “Rede de alcance mundial”, também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados na Internet. Esses documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. Para visualizar a informação, pode-se usar um programa de computador chamado “navegador” para descarregar informações (chamadas “documentos” ou “páginas”) de servidores web (ou “sítios”) e mostrá-los no

só, o que permite vários tipos de leitura, através da intertextualidade do hipertexto. A abundância de matérias-primas existentes no *medium* permite manufacturar a mensagem de forma a torná-la mais elaborada e eficaz.

A Web torna-se assim num meio robusto, inovador e eficaz para formar um discurso político, que, por sua vez, terá de ser persuasivo, assertivo e eficaz. As características inerentes da Web, nomeadamente a não-linearidade, acesso diferencial, instabilidade, dispersão, manifestam-se posteriormente no processo comunicacional de recepção, na fonte, na mensagem e, igualmente, no tempo e espaço. Portanto, o discurso na Web tem também de ser adaptado a todos estes vectores comunicacionais (Warnick, 2007, p.27).

De forma sucinta, são quatro os principais aspectos comunicacionais que são re-adaptados nos novos *media*, como a Internet:

1. Nos meios tradicionais, a recepção é feita de forma linear, existe um princípio e um fim que supostamente os destinatários seguem, ao passo que a Internet possibilita ao usuário traçar o seu próprio caminho. No entanto, é necessário haver uma aquisição e uma aprendizagem prévia da linguagem internautica. Algo que ainda não existe por parte de toda a população. Logo, podem ser dadas algumas indicações pelos produtores de informação, traçando um itinerário em que os destinatários, mesmo tendo uma literacia digital baixa, possam apreender a mensagem. Neste aspecto pode trabalhar-se e apurar-se uma retórica *on-line* mais bem delineada, um facto apontado por Barbara Warnick (Warnick, 2007, p.27), para a eficácia da distribuição da informação. Os espaços abertos a comentários de participantes permitirão um estudo do *feedback* proporcionado pelo uso do meio e a possível re-adaptação das ferramentas ao público.

2. A fonte da informação é importante para formar o *ethos* do orador, ou seja o carácter, a personalidade de quem produz. Assim, o desenho visual, a estrutura e utilidade constroem a figura do orador, sendo que devem também situar a instituição a que estão agregados.

3. O tempo de recepção da mensagem também é mais flexível, pelo que não se corre o risco de “perder o fio à meada”, uma vez que o conteúdo estará disponível a qualquer momento e durante o tempo que o visitante de uma página *on-line* necessitar para apreender a informação e da forma que mais desejar. Todavia, para que isso seja possível é necessário que o produtor explore ao máximo as capacidades do meio, utilizando as mais diversas ferramentas, sejam elas imagem, texto, som, áudio, aumentando assim a interactividade com o destinatário. No campo político o arquivamento de informação permite a construção histórica dos acontecimentos políticos de uma forma espectacular.

ecrã do utilizador. O utilizador pode então seguir as hiperligações na página para outros documentos ou mesmo enviar informações para o servidor para interagir com ele.

Web 2.0- O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de *brainstorming* entre a “O’Reilly” e a “Media Live International”, surgindo nos EUA em 2003 e designa uma nova era da Web. Foi Dougherty quem cunhou a Web 2.0, mas quem a divulgou foi O’Reilly. A Web 2.0 caracteriza-se pela participação do utilizador, ou seja este deixa de ser um mero espectador podendo ser consumidor, editor, produtor e difusor de informação na Web.

4. Em relação ao espaço, a Internet criou uma espécie de comunidade virtual ultrapassando barreiras existentes nos outros meios. Warnick chama os internautas de “surfistas da Web”, referindo que para existir uma “retórica *on-line*” os *webdesigners* devem capturar a atenção do público: os produtores de conteúdos da Web devem trabalhar melhor os atributos que possam interferir nas atitudes, valores e crenças dos utilizadores, pois existindo a possibilidade de uma nova estética retórica, pode ter menos que ver com a ordenação linear do tempo dada pelo escritor quando escreve, ou do orador quando fala, e mais com a navegação espacial feita pelo utilizador, que pode seguir vários e variados caminhos (Warnick, 2007, p.27).

Deste modo, Warnick chama a atenção para a importância dos *media* adoptarem uma linguagem retórica, tornando-se mais sedutores e apelativos. Por conseguinte, uma das regras da retórica é a adaptação do discurso ao auditório, implicando isso um conhecimento prévio das suas premissas. Desde a antiguidade até aos dias de hoje os meios de comunicação alteraram por completo a noção de auditório, pois o contacto com as pessoas deixou de ser imediato e directo, confinado a um espaço restrito (auditório) passando a ser mediado e indirecto. O auditório tomou várias designações, como “massa”, “público”, “audiência”. Com o aparecimento da imprensa, rádio e televisão, surgem as audiências massivas, mas com a Internet o que vemos é a substituição da massa por novos modelos de organização mais activistas e diversificados, como iremos constatar. Veja-se o exemplo dos grupos de discussão, fóruns e blogues. É toda uma nova comunidade que surge. É para estes públicos que os produtores de conteúdos *on-line* têm de se direccionar. Estes conceitos vão ser clarificados num ponto deste capítulo.

Convém, também, referir que as ferramentas da Web podem ser combinadas de modo a tornar o discurso mais eficaz. Como refere Anabela Gradim, a propósito do discurso publicitário e da combinação de vários elementos como imagens, sons e áudio, como provas argumentativas: “Os meios de persuasão podem agregar-se para conferir maior eficácia a qualquer um dos géneros de discurso, e essa combinação, no fundo, não é mais do que a realização do conhecido preceito: adapte-se o orador ao seu auditório, descobrindo o que em cada caso é mais persuasivo, e empregando os meios mais adequados ao fim em vista” (Gradim, 2008, p.54).

Deste modo, atribuímos significados às coisas porque elas comunicam connosco através da retórica. Um produto seduz-nos porque foi envolto num conjunto de signos que nos persuade. Na aplicação destes conhecimentos ao discurso político, sabemos que os consultores políticos, as sondagens, as bases de dados informatizadas e os meios de comunicação tradicionais passaram a trabalhar de outra forma, direccionando os seus discursos a auditórios específicos através da utilização dos vários meios mediáticos.

Por conseguinte, se os partidos querem maximizar a comunicação com os eleitores, devem utilizar todas as potencialidades das novas tecnologias, personalizando e direccionando ao máximo as mensagens. A eficácia vai repercutir-se, também, na envolvimento de cada cidadão, que ao envolver-se mais sente-se como parte da resolução do problema, do

mesmo modo que o debate fica enriquecido com a participação dos cidadãos e da interacção destes com os actores políticos, sendo que existe uma maior proliferação das mensagens eleitorais. A existir uma retórica nas páginas *on-line* dos partidos políticos, ela está presente, logo à partida, na própria interactividade e inter-comunicação entre cidadãos e políticos, que podem inter-agir e debater sobre um determinado assunto, podendo chegar a uma resposta esclarecida e, neste caso, pode existir consonância de opiniões o que facilita a predisposição dos cidadãos a serem persuadidos a optar por uma dada escolha.

Exposto isto, são quatro as alterações essenciais que ocorrem no processo de comunicação política, com a criação da Web 2.0 e de sítios específicos para os partidos políticos, que se vai materializar num tipo de comunicação que nós denominámos de “Comunicação Política 2.0”:

1. Enquanto na Web 1.0 a passagem de informação era feita de um para muitos, com a Web 2.0 é feita de muitos para muitos, já que os conteúdos podem ser produzidos por qualquer pessoa. No entanto, para os intervenientes se fazerem ouvir é necessário que entrem nos grupos e redes sociais certos, a fim de influenciar o debate popular. Por exemplo, a escolha do *Myspace*, como ferramenta estratégica política, terá como objectivo influenciar, deveras, um público mais jovem, pois são os jovens os principais utilizadores desta ferramenta.
2. Para evitar problemas a nível da credibilidade das fontes informativas, os profissionais de Comunicação Política têm que investir e assegurar que as mensagens políticas correctas estão ligadas a *sites* institucionalizados, bem elaborados e actualizados.
3. Hoje há também a possibilidade de difusão de mensagens através de dispositivos móveis que tenham ligação à Internet, bem como SMS (serviço de mensagens escritas), sendo que existe um contacto prévio feito através de um registo no *site*. As novas tecnologias devem ser aproveitadas para uma entrega mais rápida das informações.
4. O aumento de canais de comunicação de baixo para cima, para os decisores políticos, e o controlo reforçado das elites. O crescente papel do jornalismo do cidadão, as enciclopédias populares tais como o *wikipédia*, são factores que colocam uma pressão crescente sobre os agentes de Comunicação Política, em que a transparência dos actos políticos é um requisito muito importante para o exercício de cargos políticos. (Já foram criados *sites* nos Estados Unidos onde é permitido visualizar onde é aplicado o dinheiro dos impostos, criados pela “Federal Funding Transparency and Accountability Act”- (www.fsrs.gov).

Foi, portanto, este velo de ouro da Internet que nos motivou a prosseguir com este estudo, tentando nós clarificar quais as mudanças que o *medium* trouxe para a comunicação da política, tendo em conta que esta passava já pelos *media*, sendo redesenhada a partir deles, o que *per se* é um facto que interfere nas decisões políticas.

1.2- Meio, mediação e novos *media*

Consultando a definição conceptual de um dicionário, um meio é definido como a parte central de uma coisa, ou aquilo que está entre duas coisas, e é também um recurso, um conjunto de elementos materiais e circunstanciais que influenciam a sobrevivência de um organismo vivo, um método, uma fórmula para fazer algo, ou “aquilo que serve para ou permite alcançar um fim” (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001, p.2441). Aplicando esta última definição à Comunicação Política, o meio, ou o *medium*, ocupa a parte central entre a política e os cidadãos, sendo a peça que se encontra a meio-caminho entre estes e é sempre intencional, pois o objectivo é estabelecer uma ponte entre duas partes. Neste caso, o meio pode ser um dispositivo tecnológico, como um rádio, a televisão, um jornal, um microfone, a própria voz, etc., e um discurso, uma mensagem, que pode ser visual, escrita, oral, mas em qualquer dos casos a condição essencial para ligar os cidadãos e os políticos/política é o meio, ou os meios utilizados na transmissão da mensagem do político para o cidadão, ou vice-versa.

O meio pode ainda ser definido como o “meio ambiente”, ou o “meio social”, com o qual o indivíduo se relaciona, a família, o grupo social, o grupo de trabalho, etc. Num processo comunicativo, também um *medium* ajuda a compor e a definir o meio-ambiente, ou o meio social. Por exemplo, é diferente receber uma mensagem através de um “meio frio”, ou de um “meio quente”, socorrendo-nos da clássica e bem conhecida definição mcluhiana (McLuhan, 1995, pp.38-49). Não é a mesma coisa ouvir uma notícia através da rádio ou ouvi-la e vê-la na televisão. Tal como é diferente consultar uma notícia num portal da Web, não tendo de seguir a linearidade imposta nos outros meios tecnológicos. E citando McLuhan, podemos confirmar que “isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo padrão introduzido nas nossas vidas por uma tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 1995, p.21).

Nesta perspectiva, o facto de um meio ser mais, ou menos, interactivo pode condicionar as características do meio-ambiente e/ou do meio social. Para a comunicação, o meio é a “faculdade ou conjunto de técnicas que permite aos homens a possibilidade de comunicarem entre si”. Ou seja, esta definição engloba todas as outras acima descritas: um meio faz a ligação entre duas partes, tendo esta a intenção de comunicar um significado. Mas um meio pode ser constituído por outros meios, que são instrumentos, dispositivos artificiais que servem para atingir o objectivo último que é o de estabelecer uma comunicação e transmitir com eficácia uma mensagem, ajudando a redefinir o meio-ambiente e o meio-social. Por exemplo, numa região onde a população utiliza bastante a Internet, o meio-ambiente e o meio-social estão profundamente influenciados e redesenhados pela rede e na rede.

No domínio das Ciências da Comunicação é habitual associar-se um *medium* à comunicação de massas, sendo um *mass medium* um “meio de comunicação capaz de difundir

uma mensagem para um número muito grande de pessoas ou uma parcela significativa de população” (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001, p.2441).

Por conseguinte, se analisarmos as definições anteriores, acerca do significado de meio para a comunicação, nomeadamente esta última, verificamos que na definição de meio de comunicação está implícito um processo de produção, transmissão e recepção de uma mensagem, sendo que em cada etapa deste processo poderemos identificar vários meios, ou meta-meios que servem para atingir o objectivo de comunicar a mensagem, que por sua vez, tem um significado, a alguém. Os meios contêm em si outros meios e este facto já foi constatado por McLuhan: “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo” (McLuhan, 1995, p.22).²

Deste modo, um meio de comunicação será definido, precisamente, pelas características da fonte-transmissão-recepção e resposta a uma mensagem, que será o estímulo que desencadeia este processo. Daí que seja útil definir o que é um novo meio, ou os novos meios (*new media*) e a Internet como meio de comunicação. O meio também se define pela quantidade de receptores que atinge, ou se permite resposta à mensagem, desencadeando um novo processo de comunicação e, *quicá*, tornando os meios em meta-meios, no processo reverso.

Recorrendo à “Teoria Matemática da Comunicação”, que explica de uma forma muito linear o processo comunicativo, constatamos que este começa na fonte que transmite uma mensagem através de um canal, sujeito a ruído, para um receptor, o qual recebe a mensagem através desse canal, que será o meio de transmissão. Este processo, à partida simplista, é bastante complexo, pois a mensagem está dependente do transmissor que a emite e da sua subjectividade (meio-ambiente e social), das condições em que é transmitida, da natureza do canal, do ruído que pode estar afecto ao canal e ao transmissor e, por outro lado, dependerá da forma como é recebida, onde, quando, como e porquê (meio-ambiente e social), sendo que também deste lado poderá subsistir, mais ou menos, ruído que afectará a compreensão da mensagem. O receptor entrega depois a mensagem a um destinatário (Shannon, 1998, pp.34-5). Por ruído podemos entender tudo o que afectará o significado intencional que é transmitido pelo transmissor.

Assim, na transmissão da mensagem, em primeiro lugar ocorre um processo de elaboração da mesma, o que implica a materialização da mensagem através de um código que poderá ser linguístico, visual ou auditivo. Por exemplo, num discurso, a própria linguagem utilizada é um meio de materialização de um significado. Logo, existe um complexo processo semiológico que acompanha as mensagens linguísticas. Como explica a “Teoria Matemática da Comunicação”, o transmissor selecciona a mensagem desejada da fonte de informação, podendo essa mensagem ganhar várias formas: escrita, falada, musical, etc. A fonte de transmissão é definida por um grau de entropia que a define, sendo que quanto mais

² McLuhan explica o facto de um meio conter em si outro meio: “O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo”. (McLuhan, 1995, p.22).

improvável for a mensagem mais informação ela carrega. O transmissor altera depois a mensagem para o sinal através de um código que é enviado pelo canal de comunicação, do transmissor para o receptor (Shannon, 1998, p.7).

Uma vez que o interesse de Claude Shannon, como engenheiro de um laboratório de comunicação, era o de tornar a comunicação eficaz, ele quis traduzir o processo em fórmulas matemáticas exactas, cálculos que pudessem definir com exactidão o sucesso da comunicação, eventuais erros, distúrbios, bem como a sua rapidez. Shannon preocupou-se, por isso, em medir a capacidade dos canais para transportar as informações, sendo que o canal seria o meio físico através do qual se propagam as mensagens; e preocupou-se com a maximização da quantidade de informação enviada (Shannon, 1998, p.16). O ruído seria qualquer erro que ocorreria no processo de transmissão da mensagem e que afectaria o canal, podendo ser qualquer distúrbio não desejado pelo transmissor que pudesse interferir no processo comunicacional. O ruído aumentaria a entropia, ou poderia até aumentar a redundância, uma vez que permitiria reforçar o significado desejado pelo transmissor. Assim, na sua teoria, Shannon joga com os conceitos de informação, entropia e redundância, tudo explicado através de logaritmos matemáticos e equações.

Por outro lado, Shannon também releva o papel do receptor, pois ele tem de saber decodificar a mensagem, mesmo se ela contém ruído. Ele será o inverso do transmissor, mudando o sinal da mensagem quando o recebe e entregando a mensagem ao destinatário. Para esta teoria o meio seria o conjunto de recursos que permitem a codificação da mensagem, podendo ser os símbolos linguísticos, imagens, voz, etc., e não se confunde com o canal. Torna-se clara aqui a distinção entre canal e meio, podendo aproximar-se a definição de meio de Shannon à de Marshall McLuhan. Em suma, na “Teoria Matemática da Comunicação” a comunicação efectua-se através de meios que codificam as mensagens, mas que se servem de canais, ou dispositivos técnicos, naturais (como o ar), ou artificiais (qualquer dispositivo tecnológico), para conduzirem as mensagens codificadas (mediadas). Consideramos naturais todos aqueles meios que se servem de capacidades humanas naturais e artificiais os meios que têm, por natureza, qualquer artifício, por mais arcaico que seja. Um microfone, ou altifalantes são meios artificiais, ainda que propaguem uma mensagem falada, expressada linguisticamente através das cordas vocais num meio natural.

No entanto, apesar de nós considerarmos um meio, enquanto *medium* de comunicação, tudo aquilo que permite fazer chegar a mensagem de um transmissor a um receptor, incluindo o canal de transmissão, quando neste estudo nos referimos a *media* estamos a pensar nos canais que permitem transmitir uma mensagem já codificada, sendo que o próprio canal de transmissão ajuda a elaborar o código da mensagem, conferindo-lhe mais ou menos ruído, redefinindo o seu significado e o seu sentido, o que contribui em larga medida para a eficácia e o sucesso comunicacional.

Portanto, quando falamos de *media* estamos a referir-nos aos meios de comunicação tecnologicizados, sejam eles escritos, orais ou visuais e, mais precisamente à imprensa, à rádio, à televisão e à Internet, tendo, também, em conta o facto de serem meios que ligam

um ou vários transmissores e um ou vários receptores, em que o conteúdo das mensagens é de cariz público. Na nossa aceção os *media* serão sempre meios mediatizadores de informações que dizem respeito a todos, não consideramos, por isso, o telefone, ou os *smartphones*.

Deste modo, os *media* de que falamos não são apenas mediadores, mas são mediatizadores porque divulgam informações que se tornam públicas para todos aqueles que acedem a esses meios comunicacionais, tornando-se as mensagens de interesse público.

Também o termo meio está ligado ao de mediação (Dicionário da língua portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p.2416) que provém do latim *mediatio* e significa “intervenção divina”. Uma mediação consiste numa ligação, numa união que necessita um meio-termo que una algo que se encontra distanciado, sendo que o meio faz a ligação entre o ponto-intermédio, entre dois pontos.³ Para além deste significado, também pode ter outro, o de congregação, composição, assimilação do múltiplo. Segundo Hegel, na *Fenomenologia do Espírito*, a *mediação* consiste “num esforço para emergir da imediatez da vida substancial” (Hegel, 1992, p.23), sendo como um afastamento do que nos é apresentado como factível. Assim, para compreender e agir no meio ambiente, o indivíduo precisa dos mediadores simbólicos que lhe permitam atribuir um significado às coisas, revestidos de uma componente cultural. Nós vamos estabelecendo relações com o mundo, com os outros e connosco, de modo a ocupar uma posição no mundo que habitamos. As diversas relações que vamos criando, mesmo através da *praxis social*, vão ser, portanto, mediadas. E para isso, precisamos dos meios, uma vez que vão ser eles a fazer a ligação entre algo, ganhando um estatuto supremo, como se se tratassem de entidades divinas, onipotentes e onipresentes. Na mediação das relações sociais, também os *media* interferem na sua consolidação gerando símbolos de significado e símbolos culturais que nos ajudam a chegar à realidade do mundo. As mediações são feitas, sobretudo, ao nível da recepção e independentemente do conteúdo das mensagens, o significado destas é construído de acordo com um contexto, que pode depender do meio envolvente, ou do canal que serviu de mediador, ou seja do *medium*, uma vez que também nos relacionamos com o meio-envolvente através dos meios tecnológicos e estes contribuem para a formação do meio envolvente (como afirmámos anteriormente).

Para nós as mensagens dos *media* não são apenas uma mediação da realidade, mas uma mediatização. Mediatização provém do francês *mediatisati3n*, surgiu apenas em 1983 e é o “acto ou efeito de mediatizar”, sendo esta a difusão por meio dos meios de comunicação. Ora o que é mediato não se dá por relação directa, necessitando de um intermediário, assim

³No Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2004), encontramos a definição de mediação como “acção de mediar”. Intervenção moderadora, tendo em vista um acordo entre partes desavindas. (Direito) Processo de negociação em que às partes em litígio é proposta uma solução. Conjunto de pessoas que intervêm para estabelecer um diálogo, que promove o acordo entre partes desavindas. (Filosofia) Conjunto do processo tese/antítese/síntese.

O verbo mediar provém do latim *mediare*, cortar pelo meio. Dividir ao meio, em partes iguais. Estar entre dois pontos, no meio, em termos de espaço ou de tempo. Pertencer à média; estar na média. Estabelecer a ligação ou o diálogo entre duas ou mais partes que não querem ou não podem fazê-lo directamente; servir de intermediário; fazer a mediação; ser mediador.

Mediador- do latim *mediator*, Pessoa ou entidade que promove o acordo entre partes desavindas ou antagónicas, que intervêm para estabelecer diálogo; pessoa que medeia. Árbitro, intermediário, medianeiro; Aquilo que serve de intermediário, que medeia.

a relação entre duas coisas depende de um intermediário, de um mediador, que neste caso será um terceiro elemento que é o *medium*, com as características que lhe são inerentes e que interferem no processo comunicacional e no significado da mensagem. O termo “mediático” também se refere àquilo que é difundido pelos meios de comunicação, próprio dos *media*, e surgiu, igualmente, em 1983 na língua francesa *mediatique*. Também se diz que algo é mediático quando produz um bom efeito nos meios de comunicação social. No princípio, o conceito era utilizado de forma bastante divergente da actual. Hoje em dia refere-se ao tratamento e divulgação dos acontecimentos e dos factos através dos meios de comunicação social.

Com a utilização de meios de comunicação artificiais, tecnológicos, a mediação de uma mensagem torna-se mediatizada e isso pode, segundo McLuhann, alterar de facto o contexto em que a mensagem é recebida. E neste caso, a mediatização torna-se uma mediação secundária, tecnológica, extensional. No caso político, a mediatização de um discurso em campanha eleitoral, através dos *media* leva à construção de uma hiper-realidade⁴, ou seja, de uma realidade construída pelas extensões humanas e não só por nós.

Esta é a diferença entre a simples mediação e da mediatização, é que enquanto na primeira é apenas a interacção simbólica dos sujeitos que interfere na construção da realidade e na atribuição de sentido às coisas, na segunda interferem as características dos meios tecnológicos, e é esta artificialidade que pode modificar a persuasão, acelerando todo o processo, sendo por isso mais industrial.

Por isso também se fala em “sociedade mediatizada”, que é aquela em que as relações sociais, políticas, económicas, os hábitos de consumo, etc., se transformaram precisamente porque existem os *media*. A mediatização implica sempre uma montagem, uma dada perspectiva que pertence aos detentores dos *media*, ao passo que a mediação apenas se serve dos meios tecnológicos para transmitir uma mensagem, sem que haja uma reconstrução intencional dos factos. Ou seja, na mediação interferem as características do canal mediador, mas não interfere o ruído de outros agentes: aqueles que operam nas “fábricas de persuasão”, como sejam os profissionais de comunicação.

Portanto, “meios”, “mediação”, “*media*” e “mediatização” são termos que estão ligados à comunicação mediada. No entanto, tendo em conta as utilizações mais recentes e o conceito que nos é mais próximo, vamos considerar a mediação política como todas as formas de comunicação e acção políticas exercidas na sociedade e a mediatização política, apenas a parte da comunicação política que é exercida nos *media*, através dos meios de comunicação

⁴ O conceito de “hiper-realidade” de Benjamim Woolley, no livro *Mundos Virtuais: uma viagem na hipo e na hiper-realidade*, refere que esta é uma construção dos *media*, que nos mostram a realidade através dos ângulos que fornecem, sendo que acabamos por ver o mundo, e por nos vermos a nós mesmos, segundo uma perspectiva que é quase sobre real. Por exemplo, a ocular de uma câmara fotográfica, ou de uma câmara de vídeo que tira imagens sobre um acontecimento onde participámos. Ao visualizarmos essas imagens acabamos por reconstruir o acontecimento mesmo não estando no local. O mesmo acontece quando ouvimos um discurso nosso gravado após o termos proferido. Tudo nos parece estranho, a voz, a forma como articulámos o discurso. Deste modo, acabamos por atribuir um sentido completamente diferente ao acontecimento do que o que tínhamos dado se não ouvíssemos depois a gravação. (Woolley, 1997, pp.241-267)

social, independentemente da natureza do meio. Actualmente, e dada a evolução dos meios técnicos e da aceleração das relações sociais, a mediação mais utilizada na política é, de facto, a mediatização, pois esta expande ao máximo a comunicação política, e por outro lado, isso vai traduzir-se em decisões e em acções políticas. Muitas das vezes os *media* são o único palco de exibição dessa comunicação e tornaram-se parte da cultura (hábito) de consumo dos cidadãos que querem estar bem informados sobre tudo o que se passa no mundo. Aliás, a comunidade de utilizadores da Internet cresceu devido, também, a uma aculturação dos indivíduos face ao *medium*.

Entre os *media* tradicionais, as rádios e televisões públicas têm um papel de suma importância na mediatização da política, pois como serviço público têm obrigação de manter os cidadãos bem informados acerca dos assuntos políticos. A Internet pode ganhar contornos diferentes de outros *media* e tornar a comunicação política mais, ou menos, mediatizada. Dependendo das figuras retóricas que utiliza, a comunicação política pode tornar-se mais, ou menos, artificial. A Internet não tem propriamente estações de serviço público, mas pode incluir em si canais com os mesmos fins, tais como os portais políticos institucionais.

A Web mudou muito desde os anos 90, quando era apenas um conjunto de documentos físicos e onde o hipertexto era o meio de comunicação mais utilizado. O primeiro interface gráfico que trouxe alterações significativas na interacção entre os utilizadores e a Web foi o navegador Mosaic (Nielsen, 2006, p.84). Também a introdução da banda larga foi um avanço muito significativo na expansão da Internet e das páginas da Web. Enquanto que em 1994 os utilizadores navegavam na Internet a uma velocidade de 28,8 kilobits por segundo, hoje em dia podem fazê-lo a uma velocidade de alguns megabits por segundo. As actuais conexões por cabo e as DSL (*Digital Subscriber Lines*), e ainda mais, o serviço via fibra óptica para residências disponibiliza centenas de Mbps e permite experiências aos utilizadores que se tornam, sem dúvida, mais gratificantes para eles.

Vamos então descortinar o que diferencia os novos *media* dos *media* tradicionais e de que forma os primeiros podem revolucionar o processo de comunicação e, mais precisamente, a comunicação política.

1.3- A Internet como novo *medium*

Lev Manovich é um dos autores contemporâneos que melhor exploram a temática dos novos *media*, da computadorização e do cinema. Na sua obra *The Language of new media*, este autor russo, estabelecido nos Estados Unidos, nota que com o advento do novo milénio vulgarizaram-se alguns meios de comunicação que têm por base uma tecnologia digital, oposta à analógica, sendo eles a Internet, os *websites*, os telemóveis, os jogos de vídeo, os *Cd-Roms* e *Dvds*, o que se deveu, sobretudo, ao desenvolvimento de uma tecnologia muito particular: o computador. O computador foi o meio de armazenamento de informação que

revolucionou, sobremaneira, o acesso à mesma, alterando por completo o processo de rememoração, aquisição de conhecimento, manipulação, recuperação de dados e distribuição. Para além disso, o computador afecta todos os tipos de combinação de linguagem de transmissão, pois não sendo um meio unívoco, no sentido em que é possível nele a inclusão de texto, imagens, vídeo, som e construções espaciais, realidades virtuais, é considerado um meio completo por ser um dispositivo multimodal. Para além disso, o desenvolvimento da rede intercomputacional, a sua evolução e o aparecimento da Web 2.0, permitiu a ligação dos computadores em rede (Manovich, 2001, p.43). Ou seja, se analisarmos, o computador é por si um meio, um dispositivo de armazenamento, produção e difusão de informação. Um computador ligado a outros computadores forma uma rede e a rede torna-se noutro meio de partilha de informação e, portanto são ambos meios de comunicação. Entenda-se que a rede é a Internet, que permite a partilha de dados computacionais. A Internet é um novo meio porque se desenvolve de forma não tradicional, a analógica, e cresceu num espaço digital.

Para este autor há cinco peculiares características que distinguem um novo de um velho meio de comunicação. A (1) “representação numérica” é a primeira delas e diz respeito ao facto dos novos *media* serem compostos por um código binário digital, ou seja representações numéricas que se transformam em imagens, texto, som, tornando um objecto em algo programável (Manovich, 2001, p.49). A segunda é a (2) “modularidade”, isto é a informação é constituída por elementos modulares independentes, uma estrutura fractal, o que permite separar os vários elementos. Por exemplo, na Web é possível separar as páginas, que por sua vez são constituídas por vários espaços multimédia, sendo que cada elemento pode ser acedido de forma isolada (Manovich, 2001, p. 54). A terceira é a (3) “automação” e está relacionada com as duas características anteriores, o “código numérico digital” e a “estrutura modular” que vão permitir automatizar as variadas operações, tais como a edição de imagens, definir *layouts* gráficos, o processamento de texto, ou correcções automáticas. Assim, a reprodutibilidade dos objectos leva ao surgimento de uma nova maneira de armazenar a informação e de aceder a ela (Manovich, 2001, p.55). A (4) “variabilidade” é o quarto atributo, remetendo para a fluidez, a mutabilidade e liquidez dos objectos dos novos *media*, uma vez que estes deixaram de ser fixos, podendo variar potencialmente. Esta é também uma consequência das características anteriormente apresentadas (Manovich, 2001, p.56). A última característica apontada por Manovich advém das anteriores e é a (5) “transcodificação cultural”, consistindo na possibilidade dos arquivos estarem relacionados por um código e não pelo seu significado, organizando a informação de forma inovadora. Transcodificar é transformar a informação num determinado formato (Manovich, 2001,p.65), sendo este um formato digital.

Em suma, estas características aqui apontadas apenas foram possíveis de concretizar graças ao desenvolvimento do computador e, deste modo, tornou-se viável desenvolver uma simbiose entre o homem e a máquina, estendendo as capacidades humanas para além do

tempo, do espaço e da realidade dita “real”, para atingir novos patamares de realidade, a “virtual”.

Então, o que distingue, para Manovich, os velhos meios dos novos meios de comunicação é o facto dos primeiros serem analógicos e os segundos digitais. Os novos *media* são multimidiáticos, permitem um acesso aleatório à informação, são mais interactivos, pois a ordem de apresentação da informação não é fixa, podendo o utilizador interagir com o meio e escolher o caminho a seguir, permitindo, também, ao utilizador/consumidor ser co-autor dos conteúdos inseridos no meio (Manovich, 2001, p.66). Claro que a digitalização envolve uma inevitável perda de informação, mas em contraste com os meios analógicos, onde cada cópia sucessiva tem uma perda de qualidade, com os *media* digitais a informação pode ser copiada sem degradação.

Deste modo, nós concordamos com esta definição de novos *media*, elaborada por Manovich, mas consideramos, contudo, que estes têm de definir-se, de igual modo, pela distribuição e recepção, consumo de mensagens e pelo papel desempenhado pelo utilizador na sua utilização (do meio). Os novos *media* tornam-se meios personalizados pelo facto de a distribuição ser feita por um, ou por muitos produtores de informação, para um ou para vários consumidores, de forma direccionada ou massiva. Por outro lado, o consumo de mensagens também é feito de forma subjectiva, pois o utilizador interage com a máquina tendo um papel mais activo.

A Internet não é apenas uma plataforma de comunicação, no sentido em que é, meramente, um suporte de informação. Como dissemos anteriormente, a Internet possibilita ao utilizador ser co-autor de informação. Assim, a interacção não se restringe aos aspectos de consumo, ao modo como o consumidor acede à informação, mas também à forma como ele pode alterá-la, enriquecê-la, ou gerá-la.

Uma das coisas que define os tradicionais meios de comunicação é a sua massividade (virtual), um aspecto intrínseco à distribuição da informação que é feita de um/poucos para muitos, tornando o processo comunicacional massivo, no sentido em que existe a possibilidade de muitos (indivíduos) consumirem a informação. Além disso, como já referimos, a Internet permite reverter o processo e fazer com que a mensagem seja recebida por um/poucos/muitos, mas também permite que um/poucos/muitos distribuam uma mensagem. Por outro lado, a massividade refere-se ao conceito de receptores como audiência massiva/passiva.

DeFleur e Ball-Rokeach, no livro *Theories of Mass Communication*, comparam os computadores a telefones, descartando a hipótese de que a comunicação mediada por computador é uma comunicação de massa: “Mesmo se a literacia informática se estava a tornar universal, e mesmo se todas as famílias tivessem um computador pessoal equipado com um *modem*, é difícil ver como um novo sistema de comunicação de massa pode desenvolver-se a partir dessa base, sozinho” (DeFleur e Ball-Rokeach, 1989, pp.335-36). O facto de DeFleur e Ball-Rokeach considerarem difícil esse desenvolvimento pode muito bem resultar da sua própria perspectiva limitada. O telemóvel pode ser considerado um meio de comunicação

de massas, por exemplo, durante as campanhas eleitorais quando serve de suporte ao envio de mensagens, acerca das próprias campanhas, para uma vasta lista de interessados que fizeram um registo prévio a fim de receberem informações acerca das iniciativas e actividades partidárias.

Convém reflectir sobre o facto da convergência das tecnologias de comunicação num só meio, o computador, ter desencadeado um medo de des-massificação, uma vez que despoletou um tipo de audiências cada vez mais fragmentado, que tem implicações políticas e sociais para o público de massa e para a comunicação mediatizada.

Para que a Internet seja considerada um meio massivo, deverá ser re-articulado com a audiência que medeia e a forma como o faz, pois permite uma comunicação multifacetada e contém muitas configurações diferentes de comunicação. Os potenciais receptores das mensagens, ou audiências, podem variar de um para milhares ou milhões, do mesmo modo que a audiência pode reverter o seu papel para potencial produtor de conteúdo.

Assim, o processo de comunicação, ou processos de comunicação que ocorrem na Internet requerem que as teorias de comunicação sejam repensadas para o novo meio, que utiliza de forma convergente as formas comunicacionais dos velhos meios. A Internet utiliza as páginas da Web como suportes de uma comunicação bastante mais interactiva e personalizada que a dos meios tradicionais.

Logo, o facto do meio ser um potencial “meio de comunicação de massas” não implica que a comunicação seja de massa, isso vai depender de alguns factores como os que analisámos acima. Vamos então definir o que é “comunicação de massas”, tendo em conta a situação em que se processa. Para Jonh Thompson a comunicação massiva é “produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (Thompson, 1995, p.288). Ou seja, nesta definição está implícito o facto de terem de existir instituições apropriadas para a mercantilização das formas simbólicas. São quatro as características que Thompson aponta: (1) produção e difusão de bens simbólicos por instituições específicas; (2) ruptura entre produção e recepção; (3) extensão no tempo e no espaço; (4) circulação pública das formas simbólicas. Estas são as características por nós analisadas anteriormente em relação à comunicação na Internet, no caso dos portais políticos:

- 1- Produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos- a comunicação é feita por instituições, que mantêm relações estáveis com recursos acumulados. Normalmente, estão interessadas na produção em grande escala e na difusão generalizada dos bens simbólicos. Grande escala significa que as instituições produzem várias cópias do conteúdo, ou para uma grande quantidade de receptores, não implicando que ocorram as duas situações em simultâneo. São as instituições que gerem o “valor económico” dos produtos, sendo que estes são produzidos ou reproduzidos com o objectivo de serem trocados no mercado. Os bens simbólicos são fixados nos meios, sofrendo um

processo de codificação/descodificação, sendo que podem ficar armazenados para serem recebidos por uma grande quantidade de receptores, ou não.

- 2- Rupturas fundamentais entre a produção e a recepção de bens simbólicos- os bens simbólicos são produzidos e difundidos através de meios que implicam um afastamento entre a produção e recepção, que é sobretudo espacial, físico. As formas simbólicas são, portanto, mediadas pelos meios técnicos, havendo um desfasamento entre o espaço físico onde o acontecimento sucede e onde é, posteriormente, assistido, ou um desfasamento temporal, na medida em que pode assistir-se a ele não em tempo real. Esta característica não é específica dos meios de comunicação de massas, pois a fixação de textos em papiro já implicava esta ruptura entre a produção e a recepção. O que caracteriza a ruptura é a indeterminação, pois o produtor nunca tem a certeza para quem está, ao certo, a produzir e transmitir as mensagens. Assim, a valorização económica dos bens vai depender da natureza e da extensão da recepção. Apesar de existirem algumas técnicas que permitem reduzir a indeterminação, como os estudos de mercado, isso não garante o sucesso da transmissão da mensagem a um público específico.
- 3- Acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço- as formas simbólicas são mais perduráveis quando fixadas num meio técnico e permitem a sua consulta com maior grau de distanciabilidade no tempo e no espaço. Esse distanciamento vai ser influenciado pelas condições contextuais em que as formas simbólicas são recebidas. Por exemplo, talvez não leia um livro com a mesma atenção se me for recomendado vivamente por alguém de confiança, ou se apenas me foi dado para ler sem motivo aparente.
- 4- Circulação pública das formas simbólicas- os produtos de comunicação de massas são, como já vimos, produzidos para uma pluralidade de receptores, não apenas para um público específico, para uma elite. Assim, as formas simbólicas ficam acessíveis a qualquer um que usufrua do meio. Apesar dos meios serem controlados pelas instituições, esse problema está já incluído no primeiro ponto, pois as instituições têm regulamentações que impõem e a que obedecem.

Claro que a Internet levanta algumas questões acerca das instituições que controlam os seus conteúdos. Um *site* institucional terá, em princípio, mais credibilidade que um *site* pessoal, e por isso será mais publicitado, mais conhecido e até mais consultado. No entanto, têm-se notado casos de pessoas que ficam conhecidas e reconhecidas na sociedade pelos blogues que alimentam, pessoas que nem sequer detinham cargos de mérito na sociedade.

Um meio só pode ser considerado massivo quando tem uma potencial audiência massiva. O que se verifica na Internet, pois existe uma grande quantidade de pessoas que já têm acesso à Internet, para além de existirem locais públicos para quem não tem Internet em casa, ou no seu local de trabalho. À semelhança dos velhos meios, que antes não eram

accedidos por todos, a Internet existe e está acessível a quem a quiser utilizar, fazendo parte do dia-dia-dia dos indivíduos da sociedade moderna. A grande diferença é que as mensagens podem ser re-ajustadas ao público, tornando a comunicação num processo mais pessoal e menos massivo, no sentido em que a mensagem é uma mera cópia estandardizada difundida para um vasto número de pessoas, de forma igual e distante da realidade de cada indivíduo.

Quem são os destinatários dos novos meios como a Internet? Nos próximos pontos vamos esclarecer os conceitos de “povo”, “massa”, “público” e “audiência” para tentar perceber quais se identificam com os utilizadores da Internet.

2- Audiência interactiva num *medium* interactivo

2.1- Povo, Massa e Público

Povo

Para estudarmos uma audiência, temos de analisar quem faz parte dela e como esta se forma. Uma vez que vamos estudar conteúdos políticos mediatizados através de um meio de comunicação que pode, também, ser massivo, é-nos útil reflectir sobre o conceito de “massa”, de “público” e a quem interessam os assuntos políticos, a “coisa pública”. A coisa pública será sempre de sumo interesse do “povo”.

Numa acepção mais lata e banal diríamos que o “povo” somos nós, como corpo político que tem influência sobre as decisões de um Estado, de um governo, dos políticos, portanto, o povo é o “auditório” para quem os políticos se dirigem. Mas, se pretendemos conhecer esse corpo político, na sociedade moderna pós-industrial, temos de compreender as mudanças que ocorreram para que tivessem surgido outras designações dos destinatários dos discursos políticos. A cultura contemporânea não se desenvolve sem os públicos massivos, que nascem como parte da massificação cultural ocorrida no século XIX e que foi desenvolvida nos séculos XX, continuando a ser desenvolvida no século presente. Todavia, quando a partir da Revolução Francesa o povo se tornou o depositário único da soberania, a sua presença tornou-se embaraçosa e a miséria e a pobreza passaram a ser tratadas como um escândalo inadmissível pelo Estado e intolerável do ponto de vista político. Daí que a democracia respeite a igualdade e liberdade dos homens, acima de tudo, como princípios básicos da soberania popular. Portanto, a tomada de consciência política é o primeiro passo para que ocorresse uma revolução, uma mudança, como a que sucedeu.

A partir do movimento do Iluminismo procurou-se legitimar o poder político através do povo, que seria a representação da “vontade geral”. Os iluministas, para quem a razão é o fundamento da clarificação do espírito, consideravam que o povo deveria ser representado politicamente pelo soberano. Deste modo, o Estado representaria a vontade geral, com consentimento do povo. A perspectiva de que o povo é o corpo político para quem se destinam as acções políticas e que os políticos mais não são do que os representantes da

vontade popular está presente em vários autores clássicos, como Platão, Aristóteles, Rousseau, entre outros. Mesmo na Bíblia existe referência ao “Povo de Deus” como aqueles que seguem os Seus preceitos. Deste modo, podemos admitir que o povo é pensado como o alvo das mensagens dos governantes do mundo.

Ora as teorias da sociedade de massas foram-se desenvolvendo durante o século XIX, nos períodos entre a Restauração e a Revolução de 1848, na burguesia que passou a reexaminar o comportamento das multidões na sociedade. A partir de 1835 criou-se uma nova concepção do papel e do lugar que as multidões ocupariam na sociedade que concebe o desprezo que as minorias aristocráticas sentiam pelo “sórdido povo”. Os efeitos da industrialização capitalista reforçaram o caos social, alterando as relações sociais entre a massa e a sociedade. O papel da burguesia foi redefinido, pois de revolucionária passou a controladora de qualquer revolucionário e de qualquer revolução. A utopia progressista dos iluministas vê-se, deste modo, travada pelas novas relações sociais (Martín-Barbero, 1987, pp.31-2).

A partir de então, a sociedade não é mais designada por estratos sociais como povo, nobreza, clero e burguesia, mas por “classes”, distinguindo-se numa óptica marxista pelas classes dominantes e as dominadas. A noção de povo vai sofrer algumas transformações ao longo do século XIX, pela esquerda através do conceito de “classe social” e pela direita, através do de “massa”. O conceito de “classe social” foi produto de uma discussão entre anarquistas e marxistas, um debate marcado por uma visão romântica, que cabe aos anarquistas, em contraposição com os marxistas que quebram de vez os laços com o romantismo, recuperando a visão “ilustrada” (iluminada) dos iluministas (Martín-Barbero, 1987, p.21).

O autor que temos vindo a referir, Martín-Barbero, escreveu em 1987 no seu livro *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonia*, a propósito da situação da América Latina face ao desenvolvimento dos meios de comunicação e o seu papel na cultura, que os românticos (do Romantismo) reconhecem no povo uma tradição cultural, que pode não ser erudita, mas no entanto não deixa de ser cultura. Para Martín-Barbero o povo é a base da sociedade, é a classe social com menos recursos financeiros e culturais, sendo, por vezes, descrito como inculto, sem-valor. As elites ensinam os populares do povo, enquanto eles se deixam passivamente satisfazer por uma nova cultura. Não obstante, essa cultura ser-lhe-á sempre estranha, pois não é oriunda do seu grupo. O “popular” é, deste modo, uma forma de emancipação e para se compreender a recepção que é feita pelos indivíduos, acerca das mensagens que recebem, têm de se conhecer os contextos culturais onde os sujeitos vivenciam as suas experiências.

“Povo” e “popular” são, portanto, termos utilizados como sinónimos, mas as suas origens etimológicas são diferentes. O povo foi assumido, diversas vezes, como a parte da população dos despossuídos, dos que não tinham meios de subsistência, excluídos do poder e da riqueza. Eram as classes populares. No entanto, hoje em dia o povo inclui todos os membros pertencentes a um Estado nacional.

Por sua vez, o “popular” diz respeito àquilo que faz parte da cultura ou da experiência, próprias das classes populares, do povo, no entanto, actualmente é frequente referirmo-nos ao popular como aquilo que é mais usual para todos os indivíduos, ou aquilo que adquiriu um certo estatuto por ser bastante publicitado entre as massas. O popular distingue-se muitas vezes do que é erudito, sob o ponto de vista de que as classes com menos literacia não têm capacidades reflexivas para apreender determinadas formas de cultura, ou de “alta cultura”. Assim, torna-se popular o que não é cânone e, desse modo, o povo acaba por não se reger pelas ideologias das classes privilegiadas. Já o termo “populismo” está conotado com a vontade de ir ao encontro do sentimento popular.

Por conseguinte, para percebermos a origem do termo povo temos de pensar na sua génese etimológica, *populus*, ou naquilo que pertence ao povo, o popular. Popular provém do latim *populãre* e, no *Dicionário da Língua Portuguesa*, significa “respeitante ou pertencente ao povo, próprio do povo, usado ou frequente entre o povo, vulgar, que se dirige ao povo, feito para o povo, promovido pelo povo, que agrada à maioria das pessoas, que goza do favor público, democrático, homem do povo”. Os conceitos de *volk*, *folck*, e *peuple* descrevem, respectivamente, o povo com uma concepção geográfica, ou seja pertencente a uma terra, com uma ligação telúrica, que diz respeito ao *volkskunde*; numa concepção cronológica, o *folcklore* diz respeito à passagem da tradição oral para cultura letrada; e o populismo concerne ao campo sócio-político, isto é, define o povo como classe política.

Com efeito, tudo o que diz respeito ao “popular” apresenta uma riqueza cultural que não se deve descurar e tem uma força revolucionária capaz de provocar movimentos sociais. Não obstante, o povo não é apenas revolucionário, ele também é passivo. O povo como massa deixa-se moldar e influenciar pelas forças hegemónicas. A designação de povo passou de activo a passivo quando perdeu o sentimento telúrico, ganhando as formas de uma massa moldável por essas forças hegemónicas que são as do poder político e do poder dos *media*. Martín-Barbero sintetiza o aparecimento das massas como consequência das novas mediações culturais emergentes após a Revolução Industrial.

Assim, outrora, as relações sociais decorriam dentro de espaços limitados, o espaço rural, em contraposição com o espaço cosmopolita urbano que deixou alguns espíritos alienados do mundo. Foi o que se passou quando as pessoas abandonaram os campos para habitarem as cidades. Com o desenvolvimento das grandes fábricas o trabalho passou a ser encarado como um fardo para o agir quotidiano, as pessoas deixaram de se sentir ligadas ao trabalho, à terra, fazendo uma separação entre o seu ganha-pão e a vida familiar. A partir de então, começaram a estabelecer horários de trabalho e férias, para se afastarem do marasmo que lhes permitia sobreviver, as suas profissões (exercício habitual de uma actividade económica como meio de vida). Os trabalhos deixaram de ser um fim e passaram a ser um meio de sobrevivência, daí a alienação sentida nos meios urbanos, deixando de existir aquela relação telúrica que Martín-Barbero salienta (Martín-Barbero, 1984, p.17). “Povo” e “massa” podem

ser sinónimos, na medida em que o povo, quando persuadido por ideologias, se deixa contagiar, agindo em uniformidade a favor do poder hegemónico.⁵

Se analisarmos a conotação que é dada ao termo popular, mesmo em países europeus, verificamos que esteve sempre ligada aos pobres, aos excluídos e deserdados. Em italiano *popolo*, no espanhol *pueblo*, em francês *peuple*, com os adjectivos correspondentes *popolare*, *popular* e no francês *populaire*. Estes, também derivados do latim, *populus* e *popularis*, designam o conjunto de cidadãos, enquanto corpo unitário político, e adquirem o significado de *homme du peuple*, ou *rione popolare*, *front populaire*. Até no inglês existe uma expressão que designa o *ordinary people*, por oposição a *people* e aos ricos da nobreza. Assim, o conceito de povo adquire uma polarização e refere-se tanto à “vida nua” do povo como à existência política do povo, ou seja, exclusão e inclusão. O filósofo italiano Giorgio Agamben, refere que: “Na verdade, o povo traz desde sempre consigo a fractura bio-política fundamental. Ele é o que não pode ser incluído no todo de que faz parte e não pode pertencer ao conjunto no qual está incluído desde sempre. (...) é a fonte pura de toda a identidade, devendo, no entanto, redefinir-se e purificar-se incessantemente através da exclusão, da língua, do sangue, do território” (Agamben, *in* Dias, 2011, p.32).

⁵ Martín-Barbero refere as concepções marxistas e anarquistas de povo, em que ambas as perspectivas partilham da noção de popular como a base de afirmação da sua origem social, sendo que o povo sofre sempre uma opressão. Deste modo, a ignorância e superstição apontadas como características iminentes do povo seriam consequência da “miséria social” a que esteve sujeito, ao longo da história. O materialismo histórico do marxismo revela-nos que o que vai acontecer está ligado ao percurso da história, ao passado.

A concepção anarquista do popular situa-se entre a afirmação romântica e a “negação marxista”, uma vez que os libertários definem o povo como “os revolucionários”, mas não o identificam com o proletariado, no sentido marxista. Isso porque para os marxistas o que define a relação do povo com os burgueses é a tentativa de apropriação dos meios de produção, ao passo que os anarquistas têm uma visão mais ideológica e que se repercute no campo político. Os anarquistas apenas queriam ser donos de si, não estar sujeitos a qualquer hierarquia política, definida por uma minoria. Para os anarquistas o povo tem virtudes de justiça que põem em prática ao longo da sua vida, de forma espontânea, dando uma continuidade histórica a esse movimento. Os marxistas reclamam uma ruptura com o passado e pretendem introduzir novas formas de produção. Para os anarquistas, o povo guarda na sua memória a sua razão de ser, sendo que está em contacto constante com a cultura popular, com a sua identidade. A estética anarquista descreve a continuidade da arte com a vida, lutando contra tudo o que as possa separar, ou seja, requer uma unidade de vida, onde o trabalho e a vida quotidiana vivem em simbiose, trata-se uma estetização da experiência. “De Proudhon y Kropotkin, mas também Tosltói, a estética anarquista formula o seu projecto, de reconciliar a arte com a sociedade, com o melhor da sociedade que é a sede de justiça latente no povo. Romântica, essa estética proclama uma arte anti-autoritária, baseada na espontaneidade e imaginação. Mas, também anti-romântica, pois essa estética não acredita numa arte que se limite a expressar a subjectividade individual: o que torna uma arte autêntica é a sua capacidade em expressar a voz colectiva” (Martín-Barbero, 1987, pp.24-5)

Multidão

Na senda de Marx encontramos o filósofo político italiano, contemporâneo, Antonio Negri (Toni Negri), que define “multidão” como potência virtual, pois a multidão é pura potência, na medida em que os indivíduos isolados se reúnem quando os seus interesses se movem nesse sentido. A multidão também é definida como potência por ser um conjunto de corpos. Uma multidão de corpos em oposição à união do povo, sendo que na multidão os corpos misturam-se, mestiçam-se e no povo unem-se, fundem-se. Como afirma Negri “o corpo é trabalho vivo, portanto, expressão e cooperação, logo, construção material do mundo e da história” (Negri, *in* Dias, 2011, pp.412-13). Os corpos que compõem a multidão são substância viva, são “carne” e esta é um “elemento do ser”, pura potencialidade que está na origem do “monstro revolucionário” que surgiu no fim da modernidade e que transforma a carne em novas formas de vida (Negri, *in* Dias, 2011, pp.410-11).

Negri dá uma outra definição de multidão baseando-se nos pressupostos da classe e da exploração das condições classistas. Nesta perspectiva, a multidão não poderá ser outra coisa senão corpo de trabalho que produz movimentos e desencadeia acções que se traduzem em resultados objectivos: na produtividade. Trata-se de explorar o corpo, os corpos ficam reduzidos à matéria de produção. Assim, os corpos querem ser libertados e, por isso, lutam contra o que o capitalismo determina ao igualarem a matéria produtiva a uma mercadoria. *Ergo*, a multidão enquanto dispositivo materialista assume-se como um conjunto de corpos que lutam contra a sua exploração. Outra característica das multidões é o facto de estas se poderem metamorfosear ao longo da história, sobretudo durante as suas lutas.

A multidão é parte constituinte do poder soberano, sem ela este não existiria, sendo que ela é o seu maior obstáculo, mas é também o seu limite. Não obstante, enquanto a multidão pode aniquilar o poder soberano, este não a pode aniquilar, pois perderia a razão da sua existência. É neste aspecto que podemos justificar o poder do soberano e o princípio de representatividade de um povo como “poder constituído” e não como potência de singularidades.

Na mesma perspectiva de Toni Negri encontra-se o filósofo e semiólogo italiano Paolo Virno, também influenciado por Karl Marx.

“O povo tem uma índole centrípeta, converge numa *volonté general*, é a interface ou o revérbero do Estado, mas é diferente da multidão; a multidão é plural, escapa à unidade política, não estipula pactos nem transfere direitos para o soberano, recusa a obediência, tende para formas de democracia não representativa” (Virno, *in* Dias, 2011, p.393).

A propósito, já afirmava Hobbes “Os cidadãos quando se rebelam contra o Estado, são a multidão contra o povo” (Hobbes, 1979, p.8).

Virno diferencia o povo da multidão no aspecto unitário/universal do povo, pois a multidão contrapõe a diversidade acentuando a individuação em que a experiência colectiva vai contribuir para acentuar essa mesma individuação. A multidão coloca o acento na

derivação de cada um dos muitos do universal (Virno, *in* Dias, 2010, pp. 395-404), ou seja, cada sujeito é único e é necessário na multidão, tal como se caracteriza.⁶

Massa

O conceito de “massa” está muito ligado ao de “multidão”, pois como nós temos a tendência para associarmos um conceito a uma imagem visual, quando pensamos numa massa de indivíduos lembramo-nos de um aglomerado de pessoas todas juntas que formam uma multidão reunida num espaço físico. Deste modo, foram vários os pensadores que durante os séculos XIX e XX reflectiram sobre estes conceitos. Em 1895, a par do lançamento do cinema pelos irmãos Lumière, o sociólogo e psicólogo Gustave Le Bon analisou o comportamento das multidões formulando uma teoria psicológica acerca dos agrupamentos. Para Le Bon a civilização industrial desenvolveu-se a par da formação e organização das multidões, sendo que essa ordenação, própria das massas, é por natureza turbulenta. Ele descreve o comportamento das multidões como “fenómeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferentes que sejam os seus modos de vida, as suas ocupações e o seu carácter, estão dotados de uma alma colectiva que os faz comportarem-se de maneira completamente diferente de quando se encontram isolados” (Le Bon, 1905, pp.17-8). Essa “alma colectiva” regride para um estágio primitivo e despoleta nos indivíduos, e no seu conjunto, impulsos animalescos que são assumidos por contágio nos indivíduos que se encontram reunidos. Para Le Bon, o facto de as multidões assumirem estes comportamentos pode levar a um retorno ao passado histórico, ou seja, ao povo supersticioso e isso seria um retrocesso político indesejado. Esta teoria psicológica remete para uma espécie de inconsciente colectivo, que assume comportamentos políticos irracionais (Le Bon, 1905, pp.9-20). Este sociólogo apontava, ainda, a falta de líderes nas sociedades modernas como prejudiciais à autonomia dos indivíduos, pelo que reduzia os fenómenos sociais à sugestão recíproca dos mesmos e ao prestígio de um bom chefe (Le Bon, 1905, pp.73-5). A massa seria como a multidão, em que

⁶ Não devemos confundir as multidões com a plebe, apesar dos termos terem origens em comum: plebeo latim *plebem* que significava multidão. Os plebeus da Roma antiga não usufruíam de direitos políticos nem civis. As lutas plebeias são, por isso, lutas que visam obter a liberdade política e o combate contra a dominação. A primeira insurreição da plebe ocorreu numa república romana, no século V a.C. Plebe e povo são muitas vezes associados ao “grande número”, nos termos que o designam por *demos* e *hoi polloi*. Na República Romana *populus* e *plebs* também se referem ao grande número. Nas revoluções modernas é comum falar-se em “povo-nação” ou “multidão”, ou ainda a “populaça”, sendo que os termos *hoi polloi*, *plebs* e “multidão” comportam um sentido mais revolucionário que o reformista do *demus*, do *populus* ou do “povo-nação”, uma vez que o povo age em uníssono e nunca está contra o Estado, na perspectiva de que ele detém todo o poder do Estado soberano, ao passo que a multidão não se revê nesse poder soberano. A plebe não diz respeito apenas ao “grande número”, mas à força revolucionária do grande número, que não se restringe a um aglomerado passivo, a uma massa, mas ao corpo em potência, tal como Toni Negri o concebeu (Negri, *in* Dias, 2011, pp.412-13). A secessão plebeia revela a tomada de consciência dos plebeus, que até então não tinham nome na pátria, ao contrário dos patricios, privados da palavra, viviam na condição de infra-políticos reduzidos a uma ordem vital de sobrevivência. A plebe é, deste modo, o embrião das multidões, pois ao passo que os plebeus não podiam ser considerados cidadãos, os indivíduos que pertencem às multidões têm uma individualidade que os caracteriza precisamente como cidadãos, portadores de direitos cívicos, individuais e colectivos.

cada indivíduo se misturaria num todo, conduzido pelo poder de um chefe (ou de vários), ou pela vontade alheia.

Por outro lado, Ortega y Gasset refere o “advento das massas ao poderio social” como o grande caos da sociedade, pois elas são incapazes de se dirigirem a si mesmas, muito menos controlar a sociedade. Este fenómeno ele designa-o de “a rebelião das massas”. As massas começaram a formar-se, a juntar-se porque os locais começaram a ser desenhados para elas: as salas de cinema e de espectáculos dispunham de grandes quantidades de cadeiras para que pudessem ficar cheias, os transportes de vários lugares para poderem transportar muita gente, os cafés encontravam-se apinhados de pessoas, tudo estava pensado para satisfazer enormes quantidades de gente e tornava-se difícil encontrar um lugar vago onde quer que fosse. As próprias construções habitacionais passaram a ser edificadas para aglomerarem grandes quantidades de pessoas em pouco espaço. Construíram-se as grandes cidades com arranha-céus, portanto a época das massas é a época do colossal. A aglomeração era a característica dos novos tempos. A multidão, de repente, tornava-se visível e começava a ocupar os lugares outrora confinados apenas a uma elite. Os conceitos de “massa” e “multidão” estão também ligados em Ortega y Gasset através da relação de quantidade, emergindo na sociedade uma “massa social” (Ortega y Gasset, 2002, p.61). Para este autor, a sociedade é composta por minorias, grupos de pessoas qualificadas e por uma massa não especializada. As massas são compostas pelo “homem médio” e não só pelos operários, a sua qualidade é precisamente a “qualidade comum” enquanto quantidade. No seu entender, a massa é constituída por uma grande quantidade de indivíduos que se identificam entre si, partilham os mesmos gostos, os mesmos interesses, sendo que esses interesses são menores comparativamente a uma minoria que sempre se destacará na sociedade. Portanto, “pertencente à massa é todo aquele que não se valoriza a si mesmo- no bem ou no mal- por razões especiais, mas que se sente como toda a gente, e, entretanto, não se angustia, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos demais” (Ortega y Gasset, 2002, p.63).

O “império político das massas” é aquele, segundo Ortega y Gasset, onde ao amparo do princípio liberal da lei, as massas e as minorias convivem, sendo que essa convivência legal, própria da democracia e da lei, é substituída por uma hiper-democracia em que a massa passou a agir sem lei, através de pressões materiais, impondo os seus gostos e as suas aspirações. Essa espécie de “hiper-democracia” é o “governo das multidões”, onde as massas imperam tanto a nível político, social, como intelectual. Porém, Ortega y Gasset fala também da massa como a nova dominadora da cultura: “A massa atropela tudo o que é diferente, egrégio, individual, qualificado e selecto. Quem não seja como toda a gente, quem não pense como toda a gente, corre o risco de ser eliminado. E, claro está, que essa “toda a gente” não é toda a gente. “Toda a gente” é, normalmente, a unidade complexa da massa e minorias discrepantes, especiais. Agora toda a gente é só a massa” (Ortega y Gasset, 2002, p.68). Neste aspecto, parece-nos que ao falarmos de opinião pública, esta ganha as formas da opinião da massa, sendo que a opinião que prevalece é a da maioria (menor, segundo Ortega y Gasset).

Ortega y Gasset apresenta uma visão crítica face à modernidade do século XIX, tal como George Steiner, no seu *Castelo do Barba Azul*, para quem o século XIX foi o do culminar do passado, uma época de profundas transformações intelectuais e de enraizamento de novos hábitos e costumes. Isto reflecte-se numa tendência natural de desumanização. A formação de “multidões” resulta, desta forma, da agregação de uma massa anónima onde os indivíduos tentam obter um lugar, “insectos que invadem a cidade e as praias” (Steiner, 1992, p.59). Para Ortega y Gasset a multidão fez-se visível e se antes ocupava o fundo do cenário social, passou a estar em primeiro plano (Ortega y Gasset, 2002, p.61). Ele caracteriza a alma da massa como medíocre, vulgar, e é essa alma que atravessa todo o tecido social, denegrindo a sua qualidade. Com as massas o que sucede é um retorno à *barbarie* da Idade Média e elas invadem verticalmente toda a sociedade, de baixo para cima, contagiando todas as classes sociais (Ortega y Gasset, 2002, pp.61-8).

Alexis de Tocqueville, um dos observadores mais argutos da democracia e das revoluções, tinha já escrito, no século XIX, algumas considerações sobre o “povo”, ligando-o ao conceito de massa, pois projecta a imagem de povo como a de uma massa ignorante, sem moderação que sacrifica a liberdade pela igualdade e subordina qualquer coisa ao bem-estar. Ele descreve-o como um aglomerado de pessoas semelhantes e iguais, que giram incansavelmente sobre si mesmas, comprazendo-se com vulgaridades que elevam as suas almas. A clássica obra, *Da Democracia na América*, revela as origens de uma democracia em que é o dinheiro que move as relações sociais e a administração invade o mundo da vida, uniformizando as formas de viver. A democracia acaba por ter na sua génese o princípio que marca o seu fim. O povo, como força que deu origem e que sustenta a democracia, é causador do motivo que leva à não prossecução das potencialidades democráticas. Ou seja, uma sociedade em que é a vontade da maioria que ordena, a vontade das massas a imperar, terá de passar para segundo plano a independência individual (Tocqueville, 2002, pp.295-310). Deste modo, a democracia, em simultâneo com a mecanização trazida pela indústria, conduz à auto-degradação da ordem social, pois as sociedades igualitárias reduzem a qualidade das acções. O conceito de povo de Tocqueville vai designar um movimento que afecta a estrutura profunda da sociedade, uma vez que mistifica a existência conflituosa da classe, que estando em maioria, ameaça a ordem social.

Além disso, Alexis Tocqueville reconhecia o poder da imprensa em influenciar os indivíduos pertencentes ao povo, pois considerando ele o povo como mal informado, ao ler uma notícia seria facilmente persuadido: “A liberdade de escrever, como todas as outras, é tanto mais temível porquanto é mais recente; um povo que nunca tenha ouvido tratar formalmente dos assuntos do Estado acredita logo no primeiro tribuno que se lhe apresenta” (Tocqueville, 2002, p.228). As liberdades trazidas pela democracia acabam por destruir a liberdade individual, ao imporem uma uniformização da sociedade, sendo que os meios de comunicação social, nomeadamente a imprensa, tiveram um papel preponderante nesse falecimento. Os meios de comunicação social passaram a “agendar” aquilo que devemos

pensar. Por outro lado, a técnica realizou uma dissolução da ciência e a sua fragmentação, dando primazia à quantidade e não à qualidade dos fenómenos.

Segundo as perspectivas aqui expostas, a partir dos finais do século XIX, “a quantidade” começou a pressionar a forma como a sociedade passou a estar organizada. A “lei do maior número” imperava perante as decisões do Estado, a *polis* passou a ser edificada para albergar essa maioria, e a indústria, incluindo a indústria cultural e dos *media*, desenvolveu-se graças a essa maioria e para ela. Sendo assim, a massa, o indivíduo da massa perdeu a sua individualidade e a sua liberdade para pensar por si próprio.

Outro sociólogo que se destaca na caracterização da massa é Herbert Blumer que, durante o século XX, escreveu várias obras e forneceu importantes contributos para a Psicologia Social e as Ciências da Comunicação. Para Blumer o conceito de “sociedade massiva” advém de três aspectos inerentes às sociedades modernas: (1) a quantidade volumosa que caracteriza tudo, desde os espaços físicos, aos departamentos governamentais, às vendas e consumo colossais, às estruturas sociais, enfim, tudo se tornou mais abundante e maior (Blumer, 2000, pp.340-41); (2) a segunda característica é a heterogeneidade, em que a sociedade é composta por diversas partes, o que se pode verificar pela diversidade de profissões existentes e em maior escala. Essas diferenças não estão integradas num todo que se complementa, mas são diferenças que se distanciam pela sua geografia, pelo seu isolamento e autonomia e pelo seu desenvolvimento independente de qualquer uma das outras partes (Blumer, 2000, p.341); (3) a terceira característica advém de outros três aspectos, sendo eles o mercado massivo, onde as pessoas assumem um papel anónimo e impessoal de consumidores, também a comunicação massiva, em que as pessoas formam uma audiência indeterminada e, por último, na arena política, onde as pessoas exercem a sua influência através do voto eleitoral, ou através da opinião pública (Blumer, 2000, p.342). Na sua perspectiva, Blumer refere que o anonimato é o que caracteriza cada indivíduo, que apenas tem de escolher entre a amálgama de produtos existentes no mercado, entre a amálgama de programas oferecidos pelos *media*, ou da matriz de sugestões, doutrinas políticas e candidatos no campo político.

Mas Blumer não considera que o conceito de massa esteja ligado a um estatuto baixo na sociedade, ao contrário de Tocqueville, Ortega y Gasset, ou outros autores críticos, pois a sua concepção não é classista (Blumer, 2000, p.343). A massa consiste em todos aqueles que fazem parte da acção massiva, chamando a atenção para que a “massa” não se confunde com o conceito de “multidão”, pois entre os membros da massa não existe interacção ou inter-estimulação. Os produtos massivos estão em constante competição pela atenção uns com os outros e são caracterizados pela mutabilidade permanente.

Assim, aos três aspectos anteriores, Blumer acaba por juntar um quarto que advém do facto do mundo estar sempre em mudança, onde os valores e tradições se tornam inconstantes. A falta de orientação e cultivo do gosto assemelham-se a uma multidão governada por preocupações impulsivas, tornando os indivíduos em presas fáceis para o discurso de demagogos, de profissionais de comunicação, publicitários, agitadores (Blumer,

2000, p.345). Blumer descreve, assim, a sociedade de massas como desorganizada, indisciplinada, carente de autoridade e respeito. E, deste modo, a vida política torna-se insegura e converte-se numa luta bruta pelo poder, as instituições perdem as suas tradições e passam a depender das oscilações do momento. A cultura também perde o seu sentido de integridade e passa a ser vulgar, designada por “kitsch” (vulgar, de baixa qualidade) (Blumer, 2000, p.346). Blumer considera que os indivíduos também se alienam e a sociedade degrada-se em relação ao seu aspecto de comunidade. No entanto, para Blumer a sociedade de massas não tem uma posição fixa, e o papel de cada indivíduo varia consoante o que é esperado no momento (Blumer, 2000, p.351), sendo que a alienação advém do facto de não haver uma tradição a seguir, mas de tudo estar em permanente mutabilidade.

Outro autor do século XX, Robert Michels, na sua obra sobre a sociologia dos partidos políticos (1915), descreve, também, a massa como corpo não reflexivo:

“A massa não tem sentido analítico. Há grandes acontecimentos que lhe passam despercebidos, as grandes revoluções técnico-económicas processam-se sem que o psiquismo colectivo sofra transformações essenciais. Só passado algum tempo é que as massas começaram a reagir e a permitir que as novas condições influenciassem a sua vida. E, assim, suportam sem reacção durante décadas, senão séculos, mesmo as situações politicamente mais retrógradas, as que mais contrariam a evolução jurídica e moral do conjunto da população” (Michels, 2001, p.267).

Também outro dos autores muito crítico da sociedade colossal das massas, e sobretudo da sociedade industrial, que viveu nas metades dos séculos XIX e XX e que deu um grande contributo à investigação da Indústria Cultural, Theodor Adorno, pertencente à Escola de Frankfurt, se referiu às massas que compõem as sociedades modernas. Este sociólogo revela uma visão muito apocalíptica da nova sociedade industrial e da cultura pela qual é regida. “Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais interessados em escondê-la; a sua autoridade reforça-se quanto mais brutalmente é reconhecida” (Adorno, 2002, p.5). Ele refere a cultura de massas que controla a massa da sociedade, resultando da produção em série e não do desenvolvimento da técnica, pois, segundo o autor alemão, as tecnologias avançam em função da evolução e dos resultados da economia contemporânea. Na sociedade industrial passaram a criar-se necessidades em vez de se satisfazerem. Deste modo, também a cultura passou a ser produzida para criar necessidades das massas e ser consumida por elas, como se se tratasse de bens de consumo banais que pudessem ser reproduzidos, cópias atrás de cópias. A sociedade actual é padronizada segundo os princípios de uma cultura massificada e os produtos culturais são classificados como material estatístico, em que o que importa é se se consome esse material em grande quantidade gerando lucro, produzindo-se então mais ou, pelo contrário, não agrada às massas e não gera lucro, sendo então retirado do mercado. Assim, a indústria cultural desenvolveu-se com a primazia dos efeitos, do particular técnico sobre a obra, pelo que os produtos culturais acabam por perder a sua qualidade. O consumidor de cultura

contemporânea perdeu a sua espontaneidade e a sua imaginação está atrofiada, pois ele apenas tem liberdade de escolher entre o que lhe oferece o gigantesco mecanismo económico que mantém tudo sobre pressão (Adorno, 2002, pp. 6-9). A industrialização redesenhou um novo estilo que se traduziu num sistema de incultura, que Adorno descreve como “barbárie estilizada” (Adorno, 2002, p.12). Criou-se um estilo puramente artificial, mas que se impõe como “estético da dominação”, a arte tornou-se “ideologia”. O universal substitui o particular e é nisto que reside o seu carácter artificial: “estilo que se impõe do exterior sobre os impulsos relutantes da figura”. Por conseguinte, a indústria cultural é “imitação”, não cria nada de novo, limita-se a reproduzir o existente, através da tecnologia, tornando-se no estilo mais inflexível de todos.

Adorno critica bastante os *media*, nomeadamente a rádio e o cinema. Note-se que na altura a televisão não estava ainda muito difundida. No entanto, critica também outros produtos da indústria cultural como o jazz e as revistas. Para ele, estes produtos resultavam da necessidade dos indivíduos da massa se divertirem de forma fácil, era uma espécie de *amusement*, de escape. Nesta perspectiva, o que o indivíduo procura é um prazer sem esforço, restando-lhe apenas contentar-se com as cópias reproduzidas. Não é a realidade que se dá, mas a prova visível da sua existência reproduzida pela técnica.

Mas, para que é preciso esse escape? A necessidade de fugir de alguma coisa advém, precisamente, do facto da sociedade massificada realizar um trabalho mecanizado, encontrando-se alienada da vida, descontente com a sua jornada de trabalho, com os horários, com a lógica de produção e de consumo. Deste modo, o homem da massa procurava evadir-se nos momentos livres que tinha, sem se aperceber que essas horas livres eram utilizadas para consumir os mesmos produtos em que gastava o seu tempo, quase todo, a produzir, gerando-se um ciclo em torno da produção e consumo dos produtos massivos que caracterizavam a sociedade massiva. “A diversão não passa do prolongamento do trabalho subjogado ao capitalismo tardio” (Adorno, 2002, p.18).

Por conseguinte, as narrativas dos meios de comunicação elevam este esquema ao seu expoente máximo, ao potenciarem sentimentos imersivos nas audiências. O dia-a-dia vive-se sob uma falsa felicidade, um falso riso e contentamento. A diversão é uma fuga da “dor” da realidade, é uma espécie de não-pensamento como negação. Este é um princípio burguês, o da fusão da cultura com o entretenimento. No tempo livre prolongam-se as formas de vida social organizada segundo o regime de lucro. Os *hobbies* tornaram-se também numa mercadoria. “Liberdade organizada é coercitiva” (Adorno, 2002, p.64).

Ou seja, a cultura industrial é uma forma do Poder controlar a sociedade, isto é o poder económico e o poder político, intimamente relacionados com a lógica da Economia. Através da cultura, os indivíduos são homogeneizados, constituindo uma massa uniforme, facilmente moldável. Esta é a origem da massa, ou das massas, porque por mais diversidade de gostos que exista, de interesses, de oferta de produtos culturais, não podemos esquecer que a liberdade apenas reside na escolha do que é oferecido, do que nos é imposto. Na sociedade de massa as diferenças não são toleradas, nem mesmo a pobreza. Nela, todos os indivíduos

podem ser como essa sociedade onipotente. Ao indivíduo só é permitido ser como o todo, como o universal. Não existe uma individualidade, mas uma pseudo-individualidade, em que qualquer mutismo é de imediato absorvido pelo todo e assim transmitido a todos. A indústria cultural convida a uma identificação ingênua entre os indivíduos.

O indivíduo da massa descrito por Adorno é qualquer um que pertença à sociedade contemporânea, pois a cultura de massa uniformizou todos os gostos, todos os interesses. A única diferença entre os indivíduos reside no número de reproduções que cada um pode adquirir, porque a cultura de massa democratizou o acesso aos bens culturais, denegrindo a qualidade destes. Assim, ninguém escapa à massificação da grande massa. Os meios de comunicação levam a propaganda da indústria cultural a todos, no favorecimento do êxito desta e apenas publicitam a objectividade do espírito dominante, contra qualquer subjectividade. Nem sequer a crítica da cultura foge à ideologia, pois permanece como “crítica da ideologia”: “A cultura, enquanto conteúdo essencial da autoconsciência de uma sociedade, constituída por classes antagónicas, não pode libertar-se dessa aparência, como também não o pode aquela crítica cultural que mede a cultura segundo o seu próprio ideal” (Adorno, 2002, p.53).

O resultado desta indústria da cultura é a perda de sensibilidade dos indivíduos que resulta, por sua vez, na perda de liberdade, sendo que a própria necessidade de liberdade é funcionalizada e reproduzida através do comércio, em que tudo é imposto. Isto deixa os indivíduos num estado de letargia entediante. O tédio é o que caracteriza a sociedade de massa para Adorno. E este tédio vai estender-se para a vida política, gerando uma verdadeira apatia espiritual. A indústria cultural é um meio de “domínio de integração” em Adorno como também é em Martín-Barbero.

Para Martín-Barbero, a cultura tornou-se a mediadora da relação entre as forças de hegemonia e as massas, de forma a minorar as diferenças sociais existentes. Ele situa os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não surge a partir dos meios, mas que, a partir de 1920, tem um papel preponderante nas relações sociais. A cultura de massas surgiu a par da lógica mercantil. Os meios de comunicação tornam-se aqui importantes, porque eles vão reproduzir os estilos de vida estandardizados, os estilos idealizados para as massas e pelas próprias massas. Os meios de comunicação social vão tornar possível, aos olhos das massas, a tão esperada ascensão social. Vão ser os mediadores desse sonho. Assim, para Martín-Barbero:

“A cultura da *massmediação* esconde-se na tensão entre duas dinâmicas: a dos interesses económicos de um capitalismo cada vez mais monopolizado que se aproveita da débil e funcional presença do Estado, e a de uma poderosa sociedade civil que defende e amplia os limites da liberdade” (Martín-Barbero, 1987, pp.156-57).

Isto é, uma sociedade controlada pelo Estado, incapaz de reflectir acerca do funcionamento da máquina que ela própria faz trabalhar, que aceita as ideologias impostas por ela, sendo que não se apercebe sequer da artificialidade dos meios que servem de elos de

ligação ao que lhes é imposto. Essa falsa liberdade de poder escolher entre as diversas possibilidades, mais não é que uma marca da hegemonia.

Assim, nós entendemos também que a técnica foi a grande responsável pelo progresso científico e industrial do mundo, que contribuiu, sobremaneira, para o crescimento e desenvolvimento da população e do melhoramento das condições de vida. A partir do século XIX o “homem vulgo” deixou de se sentir pressionado, ou melhor, deixou de sentir opressão e passou a sentir-se impulsionado a desejar e conquistar cada vez mais. O que fez com que os indivíduos se separassem uns dos outros, se tornassem anónimos no mundo, foi o desenvolvimento de uma sociedade pós-industrial, em que os homens deixaram de viver em comunidade para se relacionarem apenas na sociedade enquanto seres individuais com desafeição pelos seus pares. A existir uma “massa”, esta seria constituída por um conjunto amplo de indivíduos anónimos heterogéneos que agem para satisfazerem as suas necessidades. De facto, as perspectivas que aqui apresentamos mostram que o homem-massa é produto do desenvolvimento da era industrial, da vida moderna e urbana que desenraizou os indivíduos dos seus locais habituais, fez crescer as cidades, afastou as pessoas e criou os subúrbios. Por vezes, podemos mesmo considerar que os especialistas, homens de ciência, se comportam também como homem-massa, pois são “sábios ignorantes” que se comportam perante todas as questões que ignoram, não como um ignorante, mas com toda a petulância de quem na sua especialidade é um sábio, pois considera-se ele um perito de alguma coisa. Eles são os especialistas da massa e, sendo a massa a maioria, transformam-se numa tirania caracterizada por essa natureza que a define. O que define, essencialmente, o homem-massa é o anonimato e vontade geral de todos serem iguais, retirando, por isso, algumas das liberdades fundamentais dos indivíduos. *Ergo* o homem dominante torna-se num ser visível, forte, quase animalesco, criticado por alguns, como Alexis Tocqueville, Jean Jaques Rousseau, Ortega y Gasset, Theodor Adorno, ou Gustave Le Bon.

Em suma, a massa é composta por indivíduos que não se conhecem, que não têm consciência nem identidade próprias e não actuam em conjunto, de maneira organizada, tendo em vista um determinado fim. A massa é, deste modo, bastante vulnerável, é heterogénea pois os indivíduos que a formam provêm de vários extractos sociais, em grande número, mas é, ao mesmo tempo, homogénea no que diz respeito à escolha de um objecto de acordo com a percepção dos que gostariam de a manipular.

Deste modo, na relação da massa com os *media* constitui-se uma “audiência de massas” que, por sua vez, leva ao desenvolvimento da “cultura de massas”. O conteúdo gerado por esta cultura será uma mistura de estórias, imagens, entretenimento, espectáculo, ideias, informação. Esta cultura, porque abrange uma audiência massiva, pretende satisfazer diversos gostos, preferências e estilos de vida. E, na óptica dos críticos da indústria cultural, a cultura massiva distingue-se, pois, da alta cultura por tentar agradar aos “menos cultos”, às classes mais baixas, não sendo, por isso, fácil de validar empiricamente, uma vez que se refere à experiência cultural acessível a todos. O conceito de “cultura popular” é mais plausível, já que denota o que a maior parte das pessoas gosta (e segundo as definições que

fomos apresentando do termo “popular”). Independentemente da educação, existem determinadas coisas que agradam a todos os indivíduos, apesar de todos estarem a ser continuamente influenciados e educados pelo meio envolvente, nesse sentido. Por diversas vezes, o que é considerado cultura de massas é o que é mais universal ou estandardizado, muito característico da comunicação de massas, devido à extensa publicitação e amplificação que esta gera.

Dos conceitos abordados, concluímos que “povo”, “multidão” e “massa” se identificam num ponto: eles podem ser considerados o corpo das audiências a quem os *media* se dirigem. Mas será que essas audiências se identificam com a passividade das massas, descritas pelos críticos da cultura industrial? Ou, pelo contrário, os indivíduos das audiências são activos e participantes na feitura da nova cultura mediática e contemporânea? Estas questões serão clarificadas no próximo ponto.

2.2- Públicos e audiências

Contrariamente à noção de “massa” como produto de uma cultura massificada e elementos de uma audiência passiva dos *media* massivos (imprensa, rádio e televisão), começaram a surgir outras concepções da sociedade e dos vários grupos-alvo, de vários campos como o político ou o dos *media*, em que os indivíduos da sociedade moderna passaram de passivos a activos e participantes nas escolhas e dinâmicas sociais.

Em 1901, o cientista social, Jean-Gabriel de Tarde escreveu o livro *L’Opinion et la Foule* introduzindo um novo conceito, o de “público”, ou “públicos”, sendo estes constituídos por uma colectividade em que a adesão dos indivíduos é apenas mental. Desta forma, os indivíduos identificam-se mentalmente, espiritualmente por diversos factores e interesses comuns, mas não precisam estar em presença física uns dos outros (Tarde, 2003, pp.8-9).⁷

Para Gabriel Tarde, público e multidão não se confundem, pois ao passo que as multidões sempre existiram, os públicos começam a surgir com o desenvolvimento dos meios de comunicação social, sendo que o que os move são interesses espirituais e não precisam partilhar o mesmo espaço físico, a sua coesão é sobretudo mental. Ao contrário das multidões que sofrem o efeito de contágio, apenas porque os indivíduos se encontram próximos fisicamente, os indivíduos dos públicos são influenciados mentalmente através de uma identificação do seu pensamento.

⁷ “On dit: le public d'un théâtre, le public d'une assemblée quelconque; ici, public signifie foule. Mais cette signification n'est pas la seule ni la principale, et, pendant que son importance décroît ou reste stationnaire, l'âge moderne, depuis l'invention de l'imprimerie, a fait apparaître une espèce de public toute différentes, qui ne cesse de grandir, et dont l'extension indéfinie est l'un des traits les mieux marqués de notre époque. On a fait la psychologie des foules; il reste à faire la psychologie du public, entendu en cet autre sens, c'est-à-dire comme une collectivité purement spirituelle, comme une dissémination d'individus physiquement séparés et dont la cohésion est toute mentale. D'où procède le public, comment il naît, comment il se développe; ses variétés; ses rapports avec ses directeurs; ses rapports avec la foule, avec les corporations, avec les États; sa puissance en bien ou en mal, et ses manières de sentir ou d'agir” (Tarde, 2003, pp.8-9).

Por outro lado, o público requer uma formação e evolução mental mais complexas que a multidão. Mesmo o contágio que os elementos constituintes de um público possam sofrer provém de sentimentos mais reflectidos e não instintivos.

“A formação de um público supõe uma evolução no desenvolvimento mental e social, mais do que a formação de uma multidão. A sugestão puramente ideal e o contágio sem contacto que este agrupamento puramente abstracto e igualmente real implicam, esta multidão espiritualizada, elevada, por assim dizer, ao segundo grau de poder, não poderia ter nascido senão depois de séculos de vida extremamente grosseira e muito elementar” (Tarde, 2003, p.10).

Gabriel Tarde considera que o público surgiu com a imprensa, distinguindo-se da multidão pelo facto de não ser uma congregação de corpos reunidos, apresentando, ainda assim, muitas semelhanças. Por exemplo, quando nos referimos ao público de um teatro ou de uma assembleia poderíamos designá-los por multidão. Em suma, o que distingue o público da multidão é o facto de o primeiro ser uma colectividade puramente espiritual, não necessitando partilhar o mesmo espaço físico para existir, enquanto a multidão necessita da presença física dos sujeitos para se constituir. A multidão encontra a sua orgânica e forma de funcionamento nessa junção (de corpos), sendo que os indivíduos quando reunidos fisicamente partilham uma série de sentimentos, como que por contágio físico, possível apenas nesse aglomerado. O conceito de público surgiu apenas com a invenção da imprensa, no século XVI, porque esta permitiu o transporte do pensamento à distância, formando um corpo social completamente novo. O Século XVIII foi, assim, profícuo para o desenvolvimento de um público político, pois a opinião pública influenciava as decisões políticas e esta começou a ser elaborada com o movimento iluminista.

A multidão encontra-se, por isso, mais ligada às forças da natureza, aos impulsos e instintos animalescos do homem, ao passo que o público é uma organização mais reflexiva, é uma espécie de multidão virtual dominada. Por outro lado, a multidão é bem menos homogénea que o público, pois o propósito da formação deste é a convergência de interesses e objectivos, ao passo que a multidão pode constituir-se apenas pela presença física uns dos outros. Os públicos são menos ultrajantes que as multidões, menos despóticos e dogmáticos, menos selvagens e, mesmo quando cometem crimes, eles fazem-no mais por medo do que por um sentimento de vingança ou por crueldade. Também os públicos são mais consistentes, mais permanentes no tempo que as multidões, que após a sua dispersão física deixam de existir.

Segundo Gabriel Tarde, as multidões e os públicos podem formar-se pela partilha das mesmas crenças ou por uma comunhão de vontades. O autor apresenta ainda quatro características de ambos. Por conseguinte, público e multidão podem ser “expectantes”, “atentos”, “manifestantes” ou “agitadores” (Tarde, 2003, pp.21-6). Distingue ainda dois tipos de cada uma das colectividades: os de “amor” e de “ódio”, sendo que não refere qual delas se torna mais perigosa, pois tão nefasta pode ser uma multidão como um público de ídolos, por exemplo, como uma multidão ou um público de cidadãos enfurecidos com uma política do

governo. As multidões são mais radicais e os públicos são reformistas, agem mais por ideais utópicos do que por ideais de ostracismo, de espoliação ou perseguição.

O público, ou os públicos, deram azo a que se começasse a pensar numa clientela comercial específica para um produto. Foi a partir de então que os mercados se começaram a segmentar e se iniciaram os estudos sobre os gostos de cada público. Assim, começaram a segmentar-se os públicos: público para revistas femininas, para frequentar determinados restaurantes, etc. Depois, essa clientela poderia ser fixa ou volátil. Os publicistas começaram, também, a preocupar-se em atrair clientela para os seus produtos, gerando mensagens direccionadas para um grupo-alvo, ou vários grupos específicos.

No entanto, a diversidade de públicos que se formou não obsta a que se tenha constituído um só público no que concerne à opinião pública:

“Isso é tão verdade que, apesar das divergências e a multiplicidade dos públicos coexistentes e interligados numa sociedade, eles parecem formar juntos um só e o mesmo público, acordando sobre determinados aspectos importantes; e estes são aqueles que designamos por Opinião, sobre a qual, actualmente, a preponderância política se debruça.” (Tarde, 2003, p.18).

A opinião pública é a opinião soberana, distinguindo-se da “vontade geral”. Tarde define-a como um “juízo” do público, da opinião geral, que é a opinião assumida pelo espírito da colectividade. Esta vai ganhando os seus contornos através do público da imprensa e vai-se disseminando depois pelos indivíduos em conversas de salão, nos cafés, nas ruas.

A opinião pública distingue-se da vontade geral porque esta remete para os desejos e não tem uma ligação directa e necessária com o pensamento, com a razão. No entanto, a opinião pública pode não ser sempre racional, pois pode obedecer mais aos princípios da tradição do que propriamente à razão. O processo de formação da opinião pública é sempre um juízo, considerando que este seja superior e, por isso, que domine todas as opiniões. “A opinião é um conjunto momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos, que dão resposta a problemas actuais colocados e que se reproduziram e proliferaram sobre diversas pessoas de um mesmo país, ao mesmo tempo, na mesma sociedade.” (Tarde, 2003, p.36). Assim, apesar das diferenças de opinião, existe para cada momento uma opinião que se destaca de todas as outras e sobre a qual os indivíduos de uma sociedade têm consciência da sua existência, apesar de nem sempre a opinião que parece ser a da maioria seja a verdadeira opinião dos indivíduos, pois segundo Noelle Neumann, muitas vezes os sujeitos resignam-se ao silêncio e a não opinar com medo de serem excluídos da sociedade (Noelle-Neumann, 2003, p.148). Então, opinião pública é a opinião soberana publicitada, tornada visível e cognoscível na sociedade. Esta questão da opinião pública torna-se pertinente, sobretudo no domínio político, no sentido em que é ela que vai julgar o que é conhecido publicamente, nomeadamente o que é dado a conhecer pelos *media*.

Todos os *media* produzem conteúdos que depois são consumidos pelos receptores de informação. Normalmente considera-se que a audiência se refere ao número de pessoas que se expõem a uma mensagem, ou que permanecem sob a sua influência. Também na comunicação política é frequentemente utilizado o conceito de audiência para caracterizar as

peças a quem se dirige uma mensagem, ou que são potenciais receptores desta. No entanto, esta é uma concepção que se desenvolveu mais após a elaboração das “Teorias dos Efeitos”, que avaliavam a eficácia de uma dada mensagem através da audiência que esta poderia ter (em termos quantitativos) e a influência que teria (em termos qualitativos). A audiência é medida, sobretudo, em *share* de audiência e há empresas que trabalham propositadamente para avaliar a audiência dos *media*, medindo os efeitos positivos, ou negativos, consoante a baixa ou alta média de audiência.

O termo audiência está, também, relacionado com o de auditório (*auditorium*), e este referia-se ao público presente num dado espaço. Também para a Retórica o auditório correspondia ao povo que ocupava os espaços da assembleia na Democracia grega e romana. Mais tarde surgiram, então, os conceitos de massa e de público, para designar os receptores-alvo dos *media*, dos políticos, dos propagandistas, enfim, dos oradores.

No célebre manual de Denis Mcquail, *Teoria da Comunicação de Massas* a audiência é definida como o conjunto de todos aqueles que são atingidos pelos *media*, ou pelos canais dos *media*, podendo esta ser um alvo imaginado ou um grupo de receptores desejado pelos produtores de informação. Assim, a audiência designa os públicos dos teatros, dos espectáculos musicais e dos jogos dos tempos antigos. Contudo, o conceito ganhou novos relevos com o desenvolvimento dos meios tecnológicos. O autor refere, também, que esse grupo pode ser definido *a priori* de acordo com os *media* e os conteúdos relevantes, em relação às suas características sócio-culturais, ao horário, ou localização. A audiência também pode ser definida *a posteriori*, após serem avaliados os índices de audiência (Mcquail, 2003, p.498). Nesta obra, Mcquail inclui o conceito de audiência em várias temáticas, tendo aparecido a designação de audiência activa nos estudos das teorias dos “Usos e Gratificações” (Mcquail, 2003, p.498). E também quando fala dos novos *media*, considera que os utilizadores destes são sujeitos activos: “O membro da audiência já não é mais realmente uma parte das massas, é mais um membro de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo. Para além disso, o equilíbrio da actividade da audiência muda da recepção para a pesquisa, consulta e interacção. Ainda assim, existe evidência da continuidade na audiência de massas e ainda há procura de selecção e de guias editoriais por parte das audiências” (Mcquail, 2003, p.122).

De facto, não podemos negar que os produtores de conteúdos são afectados pelas audiências, pois traduzindo-as em receitas de publicidade, quanto maior for a audiência maior será o alcance real e potencial para fins publicitários. Assim, o desempenho dos *media* é avaliado pelas audiências e aqueles tentam ir ao encontro das preferências destas.

As teorias de “análise da recepção” consideram que as audiências dão sentido aos produtos mediáticos consoante a sua experiência cultural quotidiana. São uma espécie de “comunidades interpretativas” das mensagens, que se baseiam na cultura popular em que se encontram inseridas (Mcquail, 2003, p.371). No entanto, a audiência pode ser estudada somente enquanto mercado de consumo, com uma finalidade genuinamente comunicativa, de modo a melhorar os aspectos e trocas comunicacionais e a qualidade dos conteúdos

transmitidos e de todo o processo em si, mas tendo apenas em vista os resultados quantitativos.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias surgiram os novos *media*, que por sua vez proporcionaram uma maior fragmentação das audiências, pois os consumidores passaram a ter um leque maior na escolha de meios, de conteúdos. Por um lado, existe a perspectiva que os novos *media* acentuam o controlo social e vigilância (no caso da Internet), mas, por outro lado, permitem novos tipos de integração, mais opções de formação de novas audiências e maior liberdade de recepção e de comunicação.

Deste modo, as audiências passam a gerar-se tanto na sociedade como nos *media* e nos seus conteúdos, pois as pessoas podem estimular a criação de determinados conteúdos, ou são os próprios *media* que atraem uma audiência com as mensagens que transmitem. Ora, a audiência distingue os *media* de acordo com os seus usos e funções sociais, ou com determinadas vantagens ou desvantagens que lhe são intrínsecas.

Por conseguinte, dadas as características da audiência, podemos dizer que ela mantém o carácter espiritual do público, pois não habita nenhum espaço físico em concreto, sendo que não podemos afirmar que as audiências são completamente manipuláveis como a massa. A audiência apenas surge da massa no que se refere à sua não identificação, ao seu carácter abstracto, pois as audiências são cada vez mais fragmentadas e diversificadas e com os estudos de mercado que existem hoje em dia, bem como com as técnicas de personalização da comunicação, as audiências deixaram de ser anónimas e passaram a estar classificadas segundo alguns critérios específicos.

Uma audiência pode, assim, definir-se pelo lugar, pelas pessoas, por exemplo quando apela a um determinado grupo social, étnico, etc., pelo canal que está envolvido, no que concerne à combinação da tecnologia e a sua organização, pelo conteúdo das mensagens, géneros, narrativas, assuntos, estilos, pelo tempo, de manhã, à tarde, horário nobre (Mcquail, 2003, p.364).

Não obstante, a visão da audiência como “mercado” é bastante calculista e visa apenas contemplar a visão dos proprietários dos meios de comunicação e o consumo que é feito pelos receptores, descurando a relação comunicativa que se estabelece ao longo do processo. Os membros da audiência, nesta perspectiva, são um agregado de consumidores individuais que geram receitas, não se relacionam uns com os outros nem partilham uma identidade, a sua formação é específica, temporária, e as fronteiras baseiam-se em critérios económicos.

De acordo com a “Teoria dos Usos e Gratificações”, dada a evolução dos canais de comunicação abriram-se novas possibilidades de mediação e de inter-mediação da comunicação entre emissores e receptores. Quanto mais a audiência for vista como agregado de indivíduos isolados e manipuláveis, mais se aproxima do conceito de massa; pelo contrário, se for considerada uma colectividade de sujeitos activos e conscientes, tanto mais se aproxima de um “público esclarecido”. Os actos de escolha individuais dos *media*, de atenção e resposta, determinam se a audiência é mais ou menos activa. A Internet é um *medium* interactivo e os seus utilizadores têm de ter um papel activo, sendo que tem sido um meio

com crescente número de audiência (relativamente aos outros *media*), sobretudo entre as camadas mais jovens e, cada vez mais, perante toda a população mundial.

A relação entre a audiência e o emissor também é determinante para a formação da primeira, dependendo se ela é apenas e só um alvo, segundo um modelo de transmissão, sujeita ao envio de mensagens ao longo do tempo e com finalidades de controlo ou de influência; ou se ela é participante, de acordo com um modelo de comunicação interactiva, onde existe uma partilha de informação entre o emissor e a audiência.

A questão que se coloca e à qual vamos responder de forma mais fundamentada no próximo ponto é se a audiência se aproxima, de facto, mais do “público” ou da “massa”.

3- Uso e gratificação dos novos *media*

3.1- Para uma Teoria da Comunicação adaptada aos novos meios

Os *media* fornecem potenciais respostas para as necessidades insatisfeitas da audiência, sendo que a motivação para assistir a um determinado meio deve ser o ponto de partida para a investigação dos *media* e do seu consumo. Assim, há que ter em conta quais as gratificações que eles nos fornecem, quais as necessidades da audiência e, dentro destas, aquelas que são relevantes para o consumo dos *media*. Deste modo, o termo “necessidades” de uma audiência refere-se aos desejos e carências que podem ser satisfeitos pelos meios de comunicação.

Baseados na “Teoria dos Usos e Gratificações” que referenciámos no ponto anterior, sustentamos que os utilizadores dos novos meios, como a Internet, têm, de facto, um papel activo e reflexivo no consumo dos *media*.

A “Teoria dos Usos e Gratificações” surgiu para dar resposta à exposição e percepção selectiva face aos *media*, feita pelos indivíduos, e para compreender os efeitos que aqueles podem ter. Por conseguinte, baseia-se em dois princípios fundamentais: o da situação social do indivíduo, a estrutura do grupo a que pertence, o meio em que está inserido e os contextos; e, em segundo lugar, no princípio psicológico de que a percepção humana jamais pode ser considerada como passiva, pois ela é estruturada activamente. Deste modo, as gratificações procuradas pela audiência são o resultado de um processo activo de construção de linhas de acção. Assim, não são as intenções dos produtores que determinam os efeitos mediáticos, mas as intenções das audiências na procura de satisfazerem os seus interesses.

No fundo, o que a “Teoria dos Usos e Gratificações” propõe é perceber qual a função dos *media* para o indivíduo e para a sociedade, a fim de compreender quais os possíveis efeitos que possam ter. Um *medium* é, segundo Katz, Blumler e Gurevitch uma entidade cultural com atributos psicológicos e sociológicos que lhes são próprios e que provavelmente causam efeitos de longo prazo (Katz, Blumer e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.19). Estes autores interessaram-se, também, pela persuasão e capacidade de mudança de atitudes

inerentes aos meios de comunicação, pelas novas formas de controlo político e social da sociedade e pelos efeitos que terão no comportamento criminoso e violento.

Em 1968, Lundberg e Hultén mencionaram cinco factores que sustentam um modelo de “Usos e Gratificações”: 1) o público é concebido como activo e o uso dos *media* é visto como intencional, o que entra em contradição com a tese de Bogart (1965), de que o consumo mediático é um mero passatempo dos consumidores, em vez de ser uma actividade motivada psicologicamente, ou mesmo necessária; 2) a escolha dos meios é uma tarefa que cabe aos consumidores- por conseguinte, é dizer que os *media* só causam efeitos na audiência se esta estiver envolvida com eles, tendo um papel interactivo; 3) os *media* entram em competição com outros meios de satisfação das necessidades, pois é necessário saber quais as necessidades que os meios de comunicação podem, realmente, satisfazer; 4) as pessoas são capazes de reconhecer as suas motivações quando se expõem aos *media*; 5) as orientações da audiência devem ser exploradas nos seus próprios termos, ao invés de se fazerem juízos de valor sobre a cultura dos meios de comunicação de massa (Katz, Blumer e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.21-2). Ou seja, os *media* apenas se tornam meios quando existe uma intenção para tal, a de partilhar uma mensagem. *Ergo*, a evolução de um mero canal para um meio reside neste facto constatado pela “Teoria dos Usos e Gratificações”.

Harold Lasswell, em 1948, no artigo *The structure and function of communications in society*, já tinha feito referência à funcionalidade dos meios de comunicação, numa perspectiva macro-social, que mais tarde foi desenvolvida por Wright em 1960, em *Functional analysis and mass communication*. Ele postulou que os *media* podem servir funções de “vigilância”, “correlação”, “entretenimento” e de “socialização”, necessidades que podem ser individuais ou grupais. McQuail, Blumler e Brown (1972) acrescentam as funções de “diversão”, “escape” à rotina e aos problemas emocionais, “relações para-sociais”, substituindo a companhia de outras pessoas, “identidade pessoal”, tentando encontrar referências nos actores mediáticos, “exploração da realidade” e “reforço” de determinados valores e também referem a “vigilância”. Num esquema elaborado por Katz, Gurevitch e Haas, em 1973, os *mass media* são utilizados para estabelecer “conexões”, que podem ser afectivas, de integração, com diferentes pessoas, com eles próprios, a família, amigos, nação, etc., encontrando diferentes gratificações nas diferentes conexões oferecidas pelos vários meios existentes (Katz, Blumler e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.23).

As gratificações de uma dada audiência derivam de três fontes: (1) o conteúdo mediático, (2) a exposição ao meio e (3) o contexto social que caracteriza a situação de exposição a um dado *medium*. Por exemplo, a satisfação que se tira ao ver um programa televisivo em família não é, com certeza, a mesma de ler um livro no quarto, sozinho, ou de pesquisar notícias na Web. Também os conteúdos transmitidos têm influência no consumo de um meio de comunicação. A Internet muitas vezes transmite os mesmos conteúdos dos *media* tradicionais e, neste caso, a gratificação tida na visualização do mesmo noticiário na televisão, ou num *site* da Internet, advém do facto desta última permitir maior liberdade de assistir ao programa num local preferido, permite passar à frente e atrás, pode até

possibilitar comentar o programa, etc., apesar de os *smartphones* possibilitarem já assistir a programas televisivos através deles. Ou seja, a gratificação advém da natureza do canal que se transforma no meio ideal para satisfação de uma intenção.

No caso de os conteúdos serem de cariz político, um sítio político pode publicar o que quer, sendo ele próprio o produtor de conteúdos: a filtragem de informação é pensada pelos políticos, delineando uma mensagem estrategicamente direccionada para um público. O contexto social que caracteriza a exposição à Internet é mais complexo do que o dos outros meios, pois o indivíduo tanto pode estar a interagir só com o *site*, ou com uma ou poucas pessoas, ou por outro lado com várias pessoas, de forma presencial ou virtual. E quando um indivíduo se expõe à Web, sendo esta um meio interactivo, a sua atitude é deveras intencional, se bem que o consumo de um dado conteúdo possa ser meramente casual, tendo parado numa página porque foi saltando de *link* para *link*. Ainda assim o controlo que ele tem sobre a exposição é bem maior, pois pode retroceder, ou facilmente encontra outro caminho através de um motor de busca.

As hipóteses dadas por Katz, Blumler e Gurevitch são as de que partindo das características dos meios de comunicação, consoante estes se assemelham ou divergem, assim satisfazem necessidades parecidas ou diferentes; ou então, partindo das necessidades latentes, determinadas necessidades psicológicas serão satisfeitas de igual modo, ou de forma similar, por meios de comunicação que apresentam características semelhantes (Katz, Blumer e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.25).

Num estudo que realizaram, Katz, Gurevitch e Haas (1972), constataram que os livros, os jornais, a televisão e o cinema tinham determinados aspectos que se assemelhavam. Deste modo, ordenaram-nos segundo uma relação de funções similares: livros-jornais-televisão-cinema-e livros, novamente. Os livros e os jornais têm em comum a escrita, ao passo que os jornais e a televisão têm a informação, a televisão e o cinema partilham a imagem real como *medium* de transmissão de um conteúdo e o cinema e os livros baseiam-se na narrativa de histórias. Ora, são por assim dizer, meios de outros meios de comunicação, que ora têm em comum o conteúdo narrativo, ora partilham a mesma linguagem comunicativa, os mesmos signos. A Internet é o *medium* mais completo de todos, pois sendo multimodal, contém todas as características dos outros.

Em relação à origem das necessidades, estas podem ter a sua causa no foro psicológico, social ou cultural, como os vários autores que referimos têm vindo a apontar, sendo que será a combinação destes três elementos que determina as motivações dos membros de uma audiência, pois nós somos seres biológicos, mas também sociais, psicológicos e culturais. Na verdade, reflectindo acerca da pirâmide das necessidades de Maslow, as necessidades primárias, as biológicas, não podem ser satisfeitas ou substituídas por meios artificiais. A fome nunca será colmatada com um pedaço de pão virtual, nem a sede com água que visualizamos na televisão. No mínimo ainda ficamos com uma vontade maior de satisfazer as necessidades fisiológicas. Do mesmo modo que as necessidades de relacionamento social não são satisfeitas da mesma forma no espaço “real” ou no

ciberespaço. Mas, também já dissemos que há necessidades que se tornam básicas e tomam primazia em relação às fisiológicas.

No entanto, não podemos negar, como seres sociais que somos, o facto da situação social produzir tensões e conflitos no indivíduo que leva ao consumo mediático. A situação social gera um conhecimento cultural acerca dos problemas da realidade que requerem atenção, informação e podem ser assistidos nos *media*. Além disso, por vezes, oferece escassas oportunidades de satisfação de certas necessidades, sendo que algumas podem ser suplementadas ou substituídas pelos meios de comunicação. Outro aspecto é o de que a situação social reforça determinados valores, vinculados pelos próprios *media*, pelo que providencia uma variedade de expectativas de familiaridade com alguns deles (Katz, Blumer e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.27).

Assim, resta-nos saber quais os efeitos que as gratificações procuradas e obtidas através dos meios de comunicação podem causar. Para Katz, Blumler e Gurevitch os requisitos da audiência são aspectos fundamentais no estudo dos efeitos e as necessidades da audiência merecem mais atenção para os objectivos dos comunicadores, que pretendem persuadi-la (audiência), do que aquela que tem sido dada pelas Teorias dos “Efeitos Limitados” e “Hipodérmica”.

Por conseguinte, ao analisarem-se as necessidades humanas e de que forma os *media* contribuem para a sua formação e satisfação, será possível reconhecer que tipos de meios e de conteúdos podem gratificar os sujeitos e, por isso, determinados conteúdos e *media* podem estar associados a determinadas necessidades (Katz, Blumer e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.30).

Analisando as motivações do consumo mediático considera-se que a exposição aos *media* depende de factores externos (1), mas não só, que as gratificações são insuficientes comparadas com as reais necessidades da audiência (2), sendo que existe uma pobre indexação das gratificações dos *media* (3). Estas três componentes interferem, de facto, no consumo dos meios de comunicação.

No entanto, aludindo a estes três factores, William McGuire, um acérrimo defensor da “Teoria dos Usos e Gratificações”, refere, em relação ao primeiro ponto, que as necessidades pessoais interferem no consumo dos *media* e não só os factores circunstanciais. Por exemplo, o facto de se ler o jornal, ou assistir a um noticiário televisivo pode ser uma consequência dos horários pessoais, horários das refeições e neste caso é devido a factores circunstanciais, ao passo que se a preferência remete para a leitura ou a visualização da notícia, isso gera gratificações diferentes e, neste caso, a opção é pessoal e não circunstancial. Mesmo porque a variedade de meios que existe impossibilita que a escolha seja feita meramente ao acaso das circunstâncias (McGuire, *in* Blumler e Katz, 1974, p.169).

A segunda componente revela que a assistência aos *media* pode ser um “escape” para o quotidiano, uma espécie de consolo para os problemas diários, os receios, as tragédias que acontecem. Pois, estes, para além de narrarem os acontecimentos, fornecem algumas justificações para eles sucederem e até os normalizam. Na verdade, os *media* podem dar

algumas satisfações aos indivíduos que eles não conseguem obter de outra forma, no seu dia-a-dia. Por último, o terceiro factor diz que os *media* não indicam claramente quais as gratificações que oferecem à audiência e quais as necessidades que podem, realmente, preencher. De facto, a exposição a um dado meio pode ser resultado de um factor circunstancial, mas a continuidade dessa exposição e a preferência por um *medium* têm motivações pessoais.

Todos os autores que estudam os usos e gratificações dos meios de comunicação concordam com o facto de os indivíduos serem activos na escolha dos meios, no entanto, em determinados aspectos os sujeitos têm uma atitude mais passiva. Existem quatro teorias que McGuire considera relevantes para a explicação das motivações cognitivas que influenciam na gratificação procurada nos *media*.

A “Teoria da Consistência Cognitiva”, estudada nos anos 60 do século passado, por Osgood, Newscomb, McGuire, Abelson, Rosenberg, entre outros, revela que os indivíduos tentam manter uma certa coerência entre as suas experiências interiores e exteriores, sendo que os meios de comunicação de massas representam um potencial perigo, pois qualquer nova informação pode perturbar o delicado equilíbrio que o sujeito tem conseguido manter. Assim, deverá haver congruência e equilíbrio entre as componentes e funções de uma atitude, caso contrário ocorrerá a dissonância cognitiva, que é o estado oposto e que se torna incómodo para o indivíduo, que, estando em conflito consigo mesmo, tenta voltar a atingir o equilíbrio psicológico através da reorganização da estrutura cognitiva.

Não obstante, considerando que cada pessoa selecciona os conteúdos que consome e que tem um papel activo na percepção e selecção desses conteúdos, a “Teoria da Consistência” sugere que o conteúdo dos *mass media* apenas oferece numerosas oportunidades para satisfazer a necessidade de consistência. Nos *media* as pessoas podem encontrar formas de solucionar problemas que sejam semelhantes aos seus, ou que de algum modo se pareçam com os seus (McGuire, in Blumler e Katz, 1974, p.174). No entanto, McGuire refere que a comunicação unidireccional torna-se mais eficaz no encontro da resolução de um problema do que o diálogo, pois a exposição aos *media* não implica um desafio para a resolução desse problema, dando-a de forma mais facilitada.

A “Teoria da Atribuição”, que teve início na década de 70 do século passado, ao contrário da anterior, remete para factores externos como os orientadores da interpretação do ambiente envolto. Ou seja, as pessoas atribuem uma causalidade externa a determinados acontecimentos, ou mesmo a certos comportamentos delas mesmas ou dos outros. Esta teoria faz parte da Psicologia Social e foi abordada por Heider, Michotte, Rotter, Phare, Weiner, entre outros. Uma vez que os *mass media* simplificam a realidade, eles oferecem a possibilidade dos indivíduos se gratificarem ou de reforçarem as suas teorias acerca do mundo (McGuire, in Blumler e Katz, 1974, p.175).

As duas teorias anteriores mostram que o indivíduo é um ser activo nas escolhas que faz. Já as “Teorias da Categorização” e as “Teorias da Objectivação” mostram o contrário. A primeira refere o facto de as pessoas tenderem para uma categorização das coisas e dos

acontecimentos do mundo, classificando-os de acordo com determinados aspectos que consideram mais relevantes que outros. Isto é, os sujeitos utilizam determinadas referências, ou esquemas para compreenderem a realidade. Esta teoria foi desenvolvida por Kulpe, em 1920 e pela Escola de Würzburg, por Bartlett, Sherif, Luchin e Asch, Levi-Strauss e outros estruturalistas nos anos seguintes.

Assim, no caso dos meios de comunicação social, os sujeitos tiram alguma satisfação através dos *media* consoante os esquemas que lhes são inerentes e aqueles que vão reforçando na exposição (McGuire, *in* Blumler e Katz, 1974, p.176). Esta teoria pode mesmo explicar o facto de alguns dos conteúdos mediáticos irem ao encontro de determinados esquemas presentes na sociedade, de modo a reforçar esses esquemas ou readaptando-os. Por outro lado, o indivíduo socorre-se dos esquemas que encontra nos *media* para compreender a realidade social. Esta teoria preserva os paradigmas cognitivos e é uma versão do sujeito passivo com orientação interna.

A “Teoria da Objectivação” é de orientação externa e foi abordada por William James em 1884, Festinger, Latane, e Schachter entre 1960 e 1970. Nesta abordagem a pessoa é vista como tipicamente não-reflexiva e deficiente na sua cognição interna, que apenas desenvolve um ponto de vista conceptual quando desafiada a fazê-lo e, em seguida, procura estímulos externos, como base para a formação de uma conceptualização. Neste caso, o sujeito faz inferências apenas quando indagado exteriormente. Aplicada aos *media* a teoria afirma que pela exposição selectiva a determinados conteúdos da comunicação de massas, a pessoa pode encontrar uma interpretação pessoal gratificante para a ansiedade e culpa, atribuindo sentimentos negativos a factores externos e até mesmo encontrar alguma tranquilidade quanto à adequação do seu próprio comportamento, em contraste com comportamentos hediondos de pessoas retratadas nos meios de comunicação (McGuire, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.177-78).

Por conseguinte, enquanto as perspectivas da “Consistência” preservam a autonomia do indivíduo, a “Teoria da Atribuição” revela-se estimulativa, as “Teorias da Categorização” teleológicas e as “Teorias da Objectivação” são mais utilitaristas. Em relação à afectividade, a “Teoria da Consistência” afirma que o indivíduo tende a reduzir a tensão do dia-a-dia, daí uma explicação para a sua exposição aos *media*. A “Teoria da Atribuição” fala da expressividade do indivíduo, a perspectiva “Categórica” refere-se a uma defesa do ego e a “Objectiva” fala de um reforço dos modelos existentes. Em termos de desenvolvimento, ao passo que a primeira das teorias é assertiva, a segunda é afiliativa a terceira identificativa, sendo a quarta modeladora (McGuire, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.182-190).

McGuire conclui, portanto, que as necessidades humanas e as gratificações são determinantes na explicação da exposição aos *media*. Vários autores estudaram as necessidades humanas, a pirâmide de Maslow é bastante conhecida e, nesta, as necessidades de estar informado, de entretenimento, de relacionamento com os outros, de segurança e compreensão da realidade encontram-se no segundo nível da pirâmide das prioridades humanas. Por um lado, estas necessidades, embora não sejam propriamente satisfeitas

através do consumo mediático, podem ser formadas e informadas com a ajuda dos *media*. Por outro lado, existem determinadas necessidades que podem ser satisfeitas directamente com o consumo mediático, tais como as de “realização pessoal”, por exemplo a solução de um problema após ter conhecimento de um facto através de um noticiário. Até mesmo uma necessidade de “amor/relacionamento” pode ser estabelecida através de um *medium* como a Internet. Logo, facilmente constatamos que os *media* estão presentes nas nossas vidas e que precisamos deles para atingir níveis mais altos da hierarquia das necessidades humanas (adaptando esta perspectiva à Pirâmide de Maslow).

Figura 1.1- Hierarquia das necessidades de Abraham Maslow

Fonte:

http://www.crarj.org.br/site/leitura/textos_class/traduzidos/MOTIVATIVACAO_PERSONALIDADE/index.html#/4/zoomed



3.2- A cultura popular, cibercultura e os usos e gratificações

O popular refere-se, como já verificámos, a certos objectos que a maioria das pessoas aprecia e consome. A cultura, num sentido lato, refere-se a artefactos, palavras, objectos, imagens com significado. James Carey e Albert Kreiling escreveram um capítulo no livro de Elihu Katz e de Blumler acerca dos usos e gratificações do consumo de cultura popular, nomeadamente do entretenimento popular, filmes, histórias, música, seguindo os preceitos da teoria funcional de Elihu Katz.

Segundo Carey e Kreiling a “Teoria dos Usos e Gratificações” procura, sobretudo, conhecer o que as pessoas fazem com os *media*, ou seja, qual o uso que lhes dão após o seu

consumo (Carey e Kreiling, *in* Blumler e Katz, 1974, p.235). Assim, esta teoria tenta descortinar, em primeiro lugar, as motivações que levam à exposição dos indivíduos aos meios de comunicação e, após essa “submissão”, como utilizam essa experiência, como a encaixam no seu dia-a-dia. A função de escape é apontada, diversas vezes, como a motivação, ou gratificação e utilização que é feita de um *medium*. No entanto, as motivações tanto podem ser individuais como sociais, ou seja, o grupo social influencia a exposição do indivíduo aos *media*, bem como a selectividade e percepção que tem dos mesmos.

Deste modo, a crescente utilização da Internet pode ser encarada como influenciada pela cibercultura contemporânea (segundo a definição que demos na Introdução), sendo que o meio ambiente é determinante na escolha dos indivíduos, sendo esta uma motivação social que se transforma em individual. Mas o contrário também é verdade, pois a experiência individual que o *medium* proporciona pode estender-se à pluralidade de consumidores, que ficam curiosos em experimentá-la. A Internet está difundida na cultura das sociedades modernas e, por isso, a sua utilização é cada vez maior em todo o mundo.

Carey e Kreiling referem que numa análise funcional dos *media* as necessidades individuais são determinantes no processo de comunicação e nos efeitos resultantes do mesmo. Não obstante, embora esta visão possa dizer alguma coisa sobre os usos e gratificações do receptor, diz pouco sobre as consequências do uso, ou mesmo, excepto implicitamente, sobre as motivações que estão por detrás dela. Para explicar o comportamento, a teoria funcional deve assumir um sistema homeostático, que tende para um equilíbrio, em que as pessoas têm necessidades pessoais, tais como a de escape, ou para estabelecer relações sociais que variam dentro de limites compreensíveis. Na pirâmide de Maslow a “homeostase” faz parte da base das necessidades humanas. Basicamente, o processo descreve-se do seguinte modo: quando as necessidades não são satisfeitas, o sistema tende a restabelecer os valores de equilíbrio e para a satisfação das necessidades em questão esse comportamento envolve, em certos casos, a utilização dos meios de comunicação de massas. Assim, os *media* têm a mesma função de outros mecanismos para a satisfação de determinadas necessidades (Carey e Kreiling *in* Blumler e Katz, 1974, p.239).

Portanto, esta perspectiva poderia ser, também, aplicada à “Teoria de Maslow”, sendo que a necessidade de escape e de evasão se enquadraria logo no primeiro nível (homeostase). No entanto, os autores afirmam que “o funcionalismo na comunicação massiva é uma teoria da personalidade disfarçada de uma teoria da comunicação” (Carey e Kreiling *in* Blumler e Katz, 1974, p.239).

Numa abordagem sobre a cultura popular, Carey e Kreiling consideram que esta não deve ser estudada com base em pré-conceitualizações sociológicas, mas como um processo cultural em que as pessoas criam modelos compartilhados de modo expressivo e conceptual, que fornecem identidades comuns e realidades apreendidas (Carey e Kreiling *in* Blumler e Katz, 1974, p.246). Uma efectiva “Teoria da Cultura Popular” tem de centrar-se no indivíduo como ser cultural e não como ser meramente psicológico ou sociológico. Deste modo, a “Teoria dos Usos e Gratificações” não se pode limitar a analisar os processos psicológicos e

sociológicos do ser, mas tem de ser inserida na história e cultura da humanidade. Em segundo lugar, Carey e Krealing acham que têm de se ter em conta as diversas culturas existentes, as diversas formas de considerar o humor, a tristeza, a alegria, os sentimentos. E, por último, a teoria tem de adoptar uma nova visão acerca das necessidades e motivos individuais que levam ao consumo dos *media*, que não é intencional, em que o modelo de comportamento se traduz em meio-fim, ou seja, o consumo do meio é feito para se atingir um fim, que é a satisfação de uma necessidade. Apesar de alguns indivíduos terem “algo a atingir” como motivação para o consumo de um dado meio, na verdade, o que leva ao consumo dos *media* baseia-se numa razão que tem em conta uma experiência passada, em gostos culturalmente construídos para formas e estilos culturais específicos. Deste modo, a audiência deve ser encarada como um grupo social que compartilha afinidades, significados e expressões e identidades comuns, partilhadas num meio cultural.

Através desta análise, podemos adaptar o consumo mediático à realidade contemporânea e afirmar que a cibercultura é a grande propulsora do consumo dos novos *media* interactivos, como seja a Internet. Por outro lado, quanto mais se utilizam esses novos meios mais enraizada se torna essa nova forma de cultura.

Outro contributo relevante para a “Teoria dos Usos e Gratificações” é o de Philip Elliot, que começa por questionar o que é que os membros de uma audiência ganham com a experiência comunicacional, sendo que os *media* podem ser considerados uma “alternativa funcional” para a satisfação das necessidades (Elliot, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.250-51).

A ideia de que os *media* colocam os indivíduos à disposição de quem os controla é contradita com a abordagem de uma audiência activa e consciente que determina as suas escolhas consoante o que mais lhe apraz. Esta visão é bastante mais optimista do que aquela que vê nos *media* a decadência da cultura e do indivíduo como ser racional.

Os estudiosos desta teoria têm mostrado como os indivíduos encontram diferentes tipos de gratificação na utilização de um ou outro meio e que determinados grupos sociais se satisfazem mais com determinado *medium*. Mas, na verdade o conceito de “activo” é ambíguo, segundo Elliot, que remete para a intencionalidade do indivíduo na satisfação de uma necessidade. De facto, as pessoas são capazes de identificar as suas necessidades, mas nem sempre isso acontece, existindo algumas que estão reprimidas no inconsciente, sendo que a avaliação dos estados mentais internos leva-nos a não prescindir da Psicologia para compreender algumas motivações.

O método empirista de descortinar quais as necessidades que os indivíduos procuram satisfazer, através de um questionário feito aos próprios indivíduos, é criticado por Elliot por falhar na avaliação do contexto social. A disponibilidade não depende apenas do que os *media* oferecem, mas também do acesso que os indivíduos têm, o qual depende muito das circunstâncias pessoais e familiares.

Outro factor a ter em conta é o de que os diferentes meios variam no prestígio social que vão adquirindo. Por exemplo, hoje em dia a Internet é um meio de comunicação bastante prestigiado na sociedade, isso porque é um grande impulsionador de uma “aldeia global” e de

uma comunidade sempre *on-line*. De facto, os *media* ajudam a construir a realidade e reforçam as ideologias, mas deixam sempre um espaço de manobra aos indivíduos e às suas experiências pessoais, às circunstâncias espaço-temporais. No caso da Internet, o facto de esta contornar obstáculos espaço-temporais faz com que a realidade ganhe os contornos do ciberespaço.

Mas, mesmo a ideologia que os *media* reforçam não determina, à partida, os efeitos que o seu consumo possa exercer na audiência. Elliot critica o facto da “Teoria dos Usos e Gratificações” limitar um pouco o papel criativo dos *media*, já que põe nas mãos dos indivíduos a sua utilização e remete os efeitos para as circunstâncias. Assim, os *media* raramente influenciam, de forma directa, o que as pessoas fazem, mas influenciam a forma como pensam.

3.3- Motivações individuais no consumo dos *media*

O sociólogo Karl Erik Rosengren também deu o seu contributo para a “Teoria dos Usos e Gratificações”, apresentando um novo “paradigma” para a análise do consumo dos *media* e das razões que estão subjacentes à exposição aos meios de comunicação. O paradigma delineado por Rosengren traduz-se no seguinte: (1) determinadas necessidades básicas de primeira necessidade e de necessidades terças, entram em interacção com (2) diferentes combinações de características intra e extra-individuais, e também com (3) a estrutura do ambiente social, incluindo uma estrutura mediática, que resultam em (4) diferentes combinações dos problemas individuais, que são mais ou menos sentidos, tal como (5) são percebidas as soluções para esses problemas, sendo que a conjugação dos problemas com as soluções vão constituir (6) diferentes motivos, ou motivações, na tentativa de encontrar as gratificações ou as satisfações adequadas para os problemas, resultando em (7) diferentes padrões de consumo mediático e (8) diferentes padrões de outros comportamentos, em que ambos os comportamentos visam gerar (9) diferentes padrões de gratificações ou não gratificações e, possivelmente, afectam (10) a combinação individual das características intra e extra individuais, tal como (11) a estrutura mediática e as outras estruturas, a social, política, cultural e económica (Rosengren, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.270-71).

Neste paradigma saltam à vista alguns termos, como “necessidade”, “problema”, “motivos” e “gratificações”. Estes conceitos já foram referidos por outros autores, no entanto o sociólogo introduz uma dinâmica entre a sociedade e o indivíduo, em que esta pode influenciar as combinações entre as características intra e extra-individuais, ou seja, a personalidade do indivíduo pode ser afectada pela sua posição social e pode ainda ser afectada pela cultura do grupo social em que está inserido. Os campos biológico, psicológico e social estão em contínua interacção e os pontos 1, 2 e 3 representam esta dinâmica. Toda a tradição dos usos e gratificações tem-se preocupado mais com o processo intra-individual, sobretudo com os pontos 1, 4, 5, 6 e 9, apesar da barreira que limita as características intra e extra-individual ser bastante difusa. Mas, não se pode descurar o facto de que numa dada

sociedade diferentes indivíduos ocupam diferentes posições e desempenham diferentes papéis, em que cada um apresenta uma combinação diferente de variáveis extra-individuais.

Num estudo que fez com Windahl, em 1972 e 1973, Rosengren tentou descortinar a relação entre as características intra e extra-individuais, considerando-as como alguns dos muitos factores que afectam o uso dos meios de comunicação e as gratificações dessa utilização. Uma comparação entre as diversas sociedades iria enriquecer o estudo, a fim de se verificar qual o peso destas no comportamento individual. Para colmatar estas necessidades, a Psicologia e a macro-Sociologia têm dado os seus contributos para a análise dos comportamentos individuais. Rosengren critica o facto de ainda não se ter explicado bem quais as necessidades que podem ser satisfeitas pelos *media*, que ele justifica por serem de uma natureza que diz respeito aos biólogos e psicólogos.

De facto, Maslow traçou na sua pirâmide das necessidades humanas uma hierarquia que reflecte que existem necessidades de primeira ordem, que dizem respeito a exigências fisiológicas e outras que remetem mais para o conforto, a auto-estima, a necessidade de pertença. No entanto, esta teoria recebeu várias críticas, pois há indivíduos que podem considerar um nível mais importante que outro. E uma necessidade de escape pode tornar-se uma necessidade de primeiro nível, dependendo da natureza de cada indivíduo.

Rosengren também fala de “exigência” como sinónimo de necessidade, em algumas situações, embora nem sempre uma necessidade tenha a força de uma exigência, por exemplo a alimentação é, normalmente, uma necessidade mais forte do que a vontade de ir passear, pois sem nos alimentarmos podemos ficar doentes e não temos forças para passear. No entanto, se não tivermos fome, a necessidade de ir passear é mais forte do que a de comer. A necessidade também pode ser encarada como um “problema” detectado pelo indivíduo que assim que percebe que está em *deficit* tenta solucioná-lo através da melhor forma, ou utilizando o melhor meio, o meio que está mais facilmente ao seu alcance. E neste caso, o melhor meio pode mesmo ser um *medium*.

O “problema” (item 4) implica um elevado grau de consciência intelectual, que resulta da dinâmica entre as necessidades, as características individuais e as condições sociais. Outros autores, como Ludberg e Hultén (1968) falam de “objectivos” em vez de “necessidades” ou “problemas”.

Em relação à solução do problema (item 5), Rosengren chama a atenção para o facto de os *media* não serem o único caminho para resolver uma situação problemática, podem ser, aliás, uma escolha funcional alternativa, ao invés de serem a primeira escolha, como podem, realmente, ser a primeira escolha. Pelo que sabemos da história dos *media* e da sua função na sociedade, eles são extensões do corpo humano e são também extensões com fins comunicativos, pelo que, em princípio, qualquer gratificação tida nos *media* é uma substituição de uma gratificação resultante de meios “naturais” e “directos” de comunicação. Por exemplo, se precisar falar com a minha irmã que se encontra a 500 km da cidade onde vivo e se preciso fazê-lo já, então vou tentar comunicar com ela por telefone, ou então pela Internet através do e-mail. Neste caso, o telefone ou a Internet são os meios que solucionam

o meu problema, caso contrário teria mesmo de percorrer os 500 km para poder falar com a minha irmã. Mas isso demoraria horas, a não ser que pudesse reduzir o tempo do percurso e fosse de avião. Neste caso, o meio telefone ou Internet são não só uma alternativa como a melhor das alternativas, sendo que mesmo que pudesse ir de avião não seria tão rápida a transmissão da mensagem.

A percepção da solução do “problema” é bastante subjectiva, depende muito das características intra-individuais, mas estas são afectadas pelas extra-individuais. Os motivos, ou a motivação, tendem a confundir-se com as necessidades e os problemas. Não obstante, não são sinónimos e há que distingui-los, pois é a combinação das necessidades com os meios de satisfação dessas necessidades que se transformam numa motivação. Isto é, a necessidade pode existir, mas só se transforma num problema quando se torna consciente para o indivíduo que depois reflecte sobre o melhor meio para solucionar esse problema. Posto isto, ao encontrar a solução, ou seja, o melhor meio de ligação entre o problema e a sua resolução, ele está motivado a adoptar um comportamento que se vai reflectir nos pontos 7 ou 8, ou ele encontra nos *media* a melhor forma para resolver o seu problema e então expõe-se a eles, consome-os (item 7), ou então adopta outro comportamento e segue outro caminho (item 8).

Se o indivíduo adopta um comportamento favorável aos *media*, há duas relações a serem tidas em conta: relações durante o acto de consumo e as relações com os *media* e o seu conteúdo fora do acto de consumo. Dentro da primeira relação é importante verificar o consumo mediático em termos de quantidade de tempo despendido pelos vários meios, os tipos de conteúdo consumido e as várias relações com os diversos meios (qual o meio que mais consome e porquê). Estas variáveis quando analisadas revelam que os indivíduos criam relações diferentes com os diferentes meios e os diversos conteúdos, porque têm motivações distintas e gratificações diferenciadas no seu consumo. Obviamente que as indústrias mediáticas, as “indústrias da persuasão”, vão ter isso em conta na hora de produzirem os seus conteúdos e de os difundirem num determinado meio. Assim, também na Comunicação Política há que ter em conta que um meio pode ser mais eficaz na divulgação de um conteúdo que outro.

A escolha de outras actividades para a satisfação de uma necessidade pode também ser influenciada pelos *media*, pois hoje em dia vivemos imbricados num espaço único, que é o ciberespaço, onde vivemos em harmonia com as nossas extensões artificiais e usamo-las, sobretudo, na comunicação. Rosengren e Windahl deram muita importância ao grau de envolvimento do indivíduo com os *media*, sendo este um aspecto crucial para a utilização que é feita de um dado meio. Um alto grau de envolvimento, digamos até de imersão, pode ser derivado de uma gratificação semelhante àquela que é adquirida numa interacção real (Rosengren, *in* Blumler e Katz, 1974, p.281).

O item 10 (a combinação individual das características intra e extra-individuais) está incluído no 2 (características do indivíduo) e o item 11 (a estrutura mediática e as outras estruturas, a social, política, cultural e económica) insere-se no ponto 3, a sociedade.

As principais diferenças, encontradas por Rosengren, entre as “Teorias dos Efeitos dos *Media*” e a dos “Usos e Gratificações” são o facto das primeiras tomarem o conteúdo mediático e o seu consumo como pontos de partida para uma análise, ao passo que a segundo toma o indivíduo e os seus problemas. Além disso, as Teorias dos Efeitos preocupam-se, em larga medida, com os efeitos individuais a curto-prazo induzidos pelos comunicadores, como é o caso da Comunicação Política, enquanto os “Usos e Gratificações” dão um papel activo ao consumidor, como ser consciente. Embora as Teoria dos Efeitos também tenham estudado efeitos a longo-prazo não induzidos, sendo este aspecto negligenciado pelos autores das teorias dos “Usos e Gratificações”.⁸

Assim, os elitistas da cultura popular vêm nos *media* a satisfação das necessidades (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.304), de escape e passividade. Uma questão que se levanta em relação à satisfação das necessidades é a de saber quais as necessidades que devem ser satisfeitas, em primeiro lugar, pelos *media*. Será que devem ser as necessidades mais elementares, pois não se pode correr o risco de excluir os gostos de uma minoria, ou até de uma maioria, ou serão necessidades mais elaboradas, de um público já por si mais exigente? Isto levanta outras questões, políticas, acerca do papel do governo na programação das televisões (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974:305), e, hoje-em-dia, nos conteúdos divulgados através dos portais institucionais.

Ora, num regime democrático, não se devem excluir as minorias e muito menos a maioria, pelo que Mendelsohn chama a atenção para a necessidade de o governo controlar mais os conteúdos de programação dos *media*. O argumento aqui presente é o de que os interesses dos proprietários privados das empresas de televisão são fundamentalmente egoístas e são orientados principalmente para as necessidades fiscais dos sócios e não para as reais necessidades do público em geral, ao passo que o governo deve preocupar-se com o bem-estar do seu povo (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.305). Mendelsohn considera que as necessidades individuais ou sociais nem sempre são relevantes no estudo dos “Usos e Gratificações”, pois o significado de “necessidades” não se encontra permanentemente clarificado. As necessidades da audiência têm uma ligação com a cultura dos vários grupos sociais que tem de ser tida em conta. Portanto, o conceito de “necessidades que sejam universais” é demasiado complexo e dificilmente estas são padronizáveis. Detectar as necessidades individuais, sobretudo aquelas que revelam motivos latentes ou semi-conscientes, depende da perícia do analista, assim como da capacidade de introspecção profunda por parte do sujeito.

Ao invés de falar de “necessidades”, Mendelsohn toma as preferências da audiência, os seus “quereres” e “expectativas” face aos *media*. Na sua perspectiva, as instituições mediáticas tendem a oferecer o que o público quer, mais do que aquilo que ele pode ter (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.307), Não obstante, em termos políticos o conhecimento das necessidades da audiência ou as suas preferências são realidades distintas,

⁸ Para uma melhor compreensão do estudo de Rosengren, leia-se Rosengren, Karl Erik, *Uses and Gratifications: a paradigma outlined*, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.269-286.

pois uma necessidade é sempre algo “maior” do que um querer, que parece quase um “capricho”. O que as pessoas esperam dos meios de comunicação é uma questão pertinente para este autor, que não deve ser descurada na pesquisa dos “Usos e Gratificações” (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.307-8).

O público deve, em primeiro lugar, tomar consciência de que os seus desejos serão submetidos a uma investigação sistemática. Em segundo lugar, para o público se libertar de determinados hábitos e costumes de utilização, têm de avaliar-se as alternativas, isto é, não reflectir apenas naquilo que tem sido, mas naquilo que poderia ser. E, por último, o público deve ser autorizado realmente a experimentar várias alternativas possíveis, antes de manifestar o seu querer (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.308). As pessoas procuram nos *media*, algumas vezes, informação acerca dos acontecimentos do mundo, de forma a prevenirem-se e enquadrarem esses factos nas suas vidas diárias. Este é um querer que remete para a informação. Mas, urge saber o que leva um indivíduo a preferir um meio a outro, por exemplo, informar-se acerca dos assuntos políticos pela televisão, através do jornal, ou pela Internet.

Segundo Mendelsohn os *media* também podem ter em conta alguns aspectos culturais tais como: a) sentimentos de inadequação em relação à exigência intelectual; b) sentimentos de insegurança intensa, particularmente na esfera económica; c) uma orientação de desconfiança para com os grupos e os indivíduos que compõem as mensagens; d) um desdém por abstracções e questões intelectuais; e) um grande respeito por normas tradicionais e formas de vida, particularmente no que se refere à moralidade, família e relações homem-mulher; f) desconfiança e resistência à inovação e à mudança; g) um sentimento crónico de impotência económica e política. Assim, aplicando estes aspectos à Internet, podemos afirmar que o *medium* requer alguma capacidade intelectual e literacia para ser utilizado, bem como capacidade económica para se aceder à rede. Também em relação aos outros aspectos podemos detectar carências, como a insegurança em aceder ao meio, a proibição da sua utilização por parte de alguns Estados por desconfiarem das mensagens que nele são divulgadas, o que se aplica também às alíneas e) e f) e o facto do meio não ser controlado pelos Estados também pode resultar num sentimento de impotência económica e política para eles e até para os mercados livres.

Assim, também na perspectiva de Mendelsohn a “Teoria dos Usos e Gratificações” tem mostrado um grau significativo de diferenciação entre o público para determinados tipos de *media* e especialmente para determinados formatos de conteúdo. Ao invés de serem uniformemente monolíticos e passivos, os diferentes públicos dos *mass media* são vistos por funcionalistas como sendo segmentados, no entanto também partilham características comuns sociais e psicológicas, gostos, necessidades, percepções dos meios de comunicação, bem como expectativas relacionadas com os usos e gratificações dos *media* (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.313).

Após se identificar um público-alvo, deve proceder-se à identificação dos seus gostos e querereres, reconhecendo, deste modo, as satisfações que os meios podem fornecer. No

entanto, para Mendelsohn, encontrar usos e gratificações universais é, na prática, uma tarefa impossível, o que nos parece que de facto o é, sobretudo nos nossos dias, em que os públicos se encontram cada vez mais fragmentados. Assim, o autor conclui que “o melhor que podemos esperar, actualmente, é um reconhecimento de que os *mass media* operam dentro de um contexto pluralista em que diversos *media* desempenham funções diversas para públicos diversos” (Mendelsohn, *in* Blumler e Katz, 1974, p.314).

Por conseguinte, cada um dos meios de comunicação é capaz de realizar funções específicas de comunicação extremamente bem e outros nem por isso, e isto tem consequências a nível político, sendo fundamental para a reflexão do desempenho que cada um dos meios de comunicação é capaz de realizar, sendo que cada um deles deve concentrar-se no que melhor faz. No caso da Internet, partindo do princípio de que está estruturada sobre um modelo acentrado, segundo Machuco Rosa, em que não existe um centro controlador das mensagens enviadas, o que permite a reactualização das mesmas e a participação e interactividade dos vários sujeitos no processo de produção, difusão e recepção das mensagens, o utilizador do *medium* pode ser o controlador principal daquilo que quer consumir, quando, onde, como e porquê (Machuco, 1998, pp.35-50).

Segundo McQuail e Gurevitch a análise funcionalista é uma explicação para o funcionamento dos *media* que se baseia no reconhecimento de determinadas necessidades. O consumo dos *media* pelos indivíduos é visto como um comportamento que satisfaz as necessidades que, por sua vez, são geradas através de uma interacção de disposições psicológicas do próprio indivíduo e da sua experiência, inserida numa dada situação social (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.288).

O uso dos *media* de massa não está ligado com todas as necessidades humanas, mas apenas com algumas áreas de necessidade para as quais a comunicação de massa pode ser especialmente adequada. Tampouco satisfaz uma necessidade para a qual existe a solução natural, sendo que se coloca como um substituto ou uma alternativa funcional, por falta de alguma solução natural para essa necessidade (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.288). Deste modo, o consumo mediático é explicado pelo funcionamento do sistema, que tende para um equilíbrio natural, constantemente procurado pelo indivíduo que quando percebe a existência de uma necessidade, ou de uma falha, procura colmatá-la. Esta explicação também refere um modelo homeostático de procura do equilíbrio de Carey e Kreiling.

No entanto, Mcquail e Gurevitch chamam a atenção para o facto de esta teoria não ser tão linear, pois os diferentes focos de motivo, as motivações, baseiam-se em diferentes perspectivas acerca das origens da acção e do comportamento. A teoria funcionalista remete a sua análise para as características psicológicas e sociológicas do indivíduo, bem como o seu papel na sociedade e as variações que ocorrem no contexto social. Assim, torna-se importante considerar determinados aspectos individuais e sociais como o sexo, a idade, o nível de educação, a profissão, as relações sociais, se é casado, etc. Alguns estudos anteriores favoreciam a abordagem inferencial, na qual inferências sobre gratificações dos *media* foram

obtidas a partir das necessidades que as pessoas, em diversas circunstâncias sociais, assumiam. Em investigações mais recentes, é atribuído um papel mais importante às respostas dadas pelos indivíduos, quando inquiridos acerca dos motivos que os levam a assistir a determinados conteúdos mediáticos.

A necessidade de escape à rotina diária é apontada como uma das principais motivações para o consumo mediático. McQuail distingue entre a) escape aos constrangimentos diários, como o trabalho, ou de certas limitações que podem ser financeiras, geográficas, etc.; b) escape aos encargos dos problemas, tentativa de fuga às tensões diárias, aos conflitos enfrentados no dia-a-dia nas diversas relações; c) libertação emocional, dificuldades sentidas nas relações sociais, problemas de solidão, etc. (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.290).

Outra hipótese destes autores é a de que os *media* podem ser substitutos de uma companhia real, quando existem limitações para a formação de laços sociais, ou, por outro lado, podem preencher gratificações de utilidade social, que podem reforçar os laços sociais existentes, proporcionando o fornecimento de matérias que servirão depois para as conversas inter-pessoais, ou seja, que farão parte do tecido cultural da sociedade.

Numa perspectiva estrutural-cultural, a estrutura da sociedade e a cultura dominante que regula o comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais na sociedade, são variáveis relevantes para a compreensão do comportamento das audiências. A evolução social está marcada por mudanças culturais que se reflectem nas diversas relações.

As expectativas do público perante os meios de comunicação devem ser explicadas através do manancial cultural disponível que configura as sociedades. O comportamento da audiência deve ser observado com base nos factores estruturais e culturais que moldam os conteúdos mediáticos. As escolhas individuais estão sempre ligadas a factores de ordem externa, que são sociais e culturais. Assim, não se deve descuidar a relação que existe entre os contextos sociais e culturais, a orientação da audiência e o conteúdo dos *media*.

Numa perspectiva sócio-crítica, os *media* são apresentados como produto padronizado, que são moldados pelas forças dominantes da sociedade industrial e consumidos por pessoas cujas vidas são condicionadas pelas mesmas forças. Por outro lado, os sujeitos podem ter as suas escolhas mediáticas pré-determinadas pelo meio social em que vivem. O facto, por exemplo, de uma área geográfica não ter acesso à banda larga dificulta com certeza a utilização da Internet.

Os meios de comunicação podem ser utilizados pelos indivíduos de uma dada sociedade para manter as estruturas sócio-culturais existentes. Herbert Marcuse é apontado por McQuail e Gurevitch como um dos autores que considera que a função dos *media* na sociedade é a repressão, sendo que os meios de comunicação social provocam formas de relaxamento que sufocam as necessidades de libertação dos meios dominantes (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.294).

Baseados nos pressupostos de Alfred Schütz (1972), os autores McQuail e Gurevitch desenvolvem uma perspectiva acerca da acção e da motivação que podem levar os indivíduos

a consumirem um determinado meio. Schütz distingue entre o comportamento consciente do inconsciente, sendo que a atitude perante os *media* é racional, é um “acto projectado”. Isto acontece nas situações em que a exposição aos meios é intencional e o utilizador sabe explicar as suas escolhas. E acontece porque a acção humana implica liberdade de escolha, pois o sujeito atribui significados a essas escolhas, no entanto uma escolha inconsciente pode existir, mas o indivíduo sabe que a sua acção terá consequências num estado futuro.

Assim, a utilização dos meios é vista como uma escolha livre em que o agente consumidor procura ganhar algo com isso de imediato, ou procura que essa atitude lhe traga benefícios no futuro. A melhor forma de o observador tirar ilações acerca do comportamento do consumidor será: a) fazer-lhe perguntas directas acerca das razões das suas escolhas, pois possivelmente o consumidor tem consciência da sua motivação; b) não se deve assumir um significado universal para uma dada experiência, pois cada consumidor terá razões próprias para consumir determinados meios e conteúdos, sendo eles próprios que atribuem quadros e padrões às experiências que retiram dos *media*; c) devem questionar-se os utilizadores acerca dos resultados esperados após a sua acção, isto é as suas expectativas face ao meio escolhido; d) por último, o investigador deve concentrar-se, tanto quanto possível, na experiência comunicativa, remetendo para segundo plano a personalidade, as circunstâncias da vida pessoal, pois são aspectos secundários para a análise da relação entre a mensagem e o destinatário (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.295).

No entanto, existem de facto determinadas pessoas, com características semelhantes, que apresentam os mesmos gostos e escolhas relativamente persistentes em relação aos meios. No fundo, devem evitar-se racionalizações acerca do passado, ou estereotipar as acções que podem vir a ser tomadas pelos indivíduos. Assim, é sugerido por McQuail e Gurevitch que se explorem as fontes de significado presentes nos meios de comunicação e indicar a frequência de certos tipos de interpretação. Isto permitirá compreender a recepção mediática e desenvolver modelos de utilização dos meios, tendo em conta as suas especificidades. Os autores sublinham o facto dos contextos sociais serem importantes para a análise das escolhas individuais, no entanto essa ligação deve ser estabelecida através das percepções individuais e não serem padronizadas pela população em geral (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.296). Determinadas escolhas consistentes feitas em circunstâncias particulares, podem ser tidas em conta na análise, pois geram um tipo de conteúdo, por ser atraído por um conjunto de associações e expectativas geradas na audiência (pese embora que essas associações e expectativas possam variar com outras características da experiência individual) (McQuail e Gurevitch, *in* Blumler e Katz, 1974, p.296). Os objectivos e aspirações dos membros da audiência são susceptíveis de serem conectados com padronizações do conteúdo temático. Esta linha de pesquisa coloca a sua ênfase dominante no receptor e no seu papel introspectivo, em que o processo comunicativo é uma escolha livre do consumidor que lhe atribui um significado próprio. A pesquisa estrutural/cultural refere que a comunicação está limitada logo à partida e o significado do processo comunicativo depende do contexto sócio-cultural. Na perspectiva funcional, referida

por McQuail e Gurevitch, o processo comunicativo tem a função de restabelecer o equilíbrio do sistema. Ou seja, existem motivações culturais, sociais, mas também individuais e, por vezes, exclusivas de um consumidor.

Logo, nestas análises o indivíduo tem um papel activo no processo comunicativo dos *media* e no seu consumo, sendo que os aspectos culturais são decisivos para a escolha efectiva do meio que se consome, quando, como, onde e porquê. Nas teorias dos “Usos e Gratificações”, tal como nas perspectivas de Martín-Barbero e de John Thompson, os contextos culturais interferem nas relações dos sujeitos com os *media* e, por sua vez, destes com o campo político. Esta é a reflexão que vamos fazer no próximo ponto.

3.4- Usos e gratificações da utilização dos *media* no campo político

Num olhar lançado aos usos e gratificações dos *media* no campo político, Jack McLeod e Lee Becker testaram a validade das medidas desta teoria e balizaram os efeitos políticos que esta possa ter (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.137-64). Salientamos que a “Teoria dos Usos e Gratificações” surgiu após a elaboração de Teorias Críticas, sobre os eventuais efeitos dos *media* nas audiências, nomeadamente a “Teoria Hipodérmica” e a “Teoria dos Efeitos Limitados”. De facto, a “Teoria dos Usos e Gratificações” levanta alguns problemas metodológicos, sobretudo no que concerne à identificação das necessidades que os *media* podem satisfazer. A cognição surge como uma área da pesquisa mais promissora da teoria, ao invés da análise das motivações ou da personalidade (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, p.138).

Existem, para McLeod e Becker, três problemas conceptuais que têm dificultado a investigação dos usos e gratificações: 1) a ligação que existe entre as gratificações mediáticas e as motivações; 2) em segundo lugar, o comportamento do consumidor face aos *media* pode ser motivado por diversas especificidades, por exemplo uma pessoa pode assistir a um programa televisivo porque quer saber uma informação específica, como informar-se sobre quem venceu as eleições, ou então assiste apenas porque a televisão estava ligada. No primeiro caso a motivação prende-se com o conteúdo informativo, a segunda com o *medium*. O problema reside no facto de se desenvolver um esquema motivacional que manipule todos os níveis de uma forma lógica. Pois, o consumo dos *media* pode ser apenas um passatempo, mas ainda assim, não deixa de ser um comportamento motivado, mas a um nível intencional diferente; 3) em terceiro lugar, parece razoável que uma pessoa seja motivada não por um motivo particular, mas por um conjunto de motivos que actuam em simultâneo e ao longo do tempo (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, pp.138-39). Portanto, encontrar as motivações, as necessidades dos consumidores, parece ser a grande dificuldade encontrada pelos “Usos e Gratificações”, que tentou ser resolvida pela apresentação de estudos sociológicos e psicológicos do indivíduo, numa perspectiva macro e micro, mas que ainda assim deixam marcas de uma carência de rigor na universalização desses conceitos. Aliás,

podem existir conjuntos e subconjuntos de necessidades que os consumidores procuram satisfazer através dos *media*, ou que na falta de um meio de satisfação natural, ou de outro meio, seja substituído por um *medium* de comunicação.

Num estudo de McQuail (1969) a exposição a transmissões de conteúdo político revela uma motivação traduzida pelas seguintes palavras: “Para reforçar os meus pontos de vista político-partidários” (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, p.139). Este relato de um indivíduo, quando inquirido acerca da motivação que o leva a expor-se a um dado conteúdo político mediatizado, revela que a sua atitude perante um meio de comunicação visa reforçar a sua opinião acerca do seu partido político, ou seja, o indivíduo já tem uma posição perante o espectro dos partidos políticos e, portanto, revela já um interesse sobre política e as suas preferências em relação a um determinado partido, que são reforçadas posteriormente pela exposição ao conteúdo político. Esta explicação pode ser viabilizada nos militantes ou simpatizantes cibernautas que interagem nos *sites* políticos, nomeadamente aqueles que se registaram nas redes sociais dos partidos políticos. Por outro lado, outros respondem que assistem a transmissões de conteúdo político: “Para me ajudar na escolha de um candidato nas eleições” (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, p.139). Deste modo, as gratificações procuradas nos *media* podem ser, logo à partida, dissuasoras dos efeitos que os produtores pretendem que os meios tenham nas audiências. Logo, isto vem a confirmar a tese de que os sujeitos não são tão passivos como as teorias críticas faziam parecer. As respostas dadas por alguns indivíduos que lêem notícias políticas nos jornais, a fim de serem esclarecidos e poderem tomar decisões de voto, ou para poderem acompanhar as campanhas eleitorais, mostram uma tendência para ajustar as suas percepções com os conteúdos das notícias, enquanto aqueles que não estão motivados *a priori* apenas são afectados pelo efeito de *agenda-setting* (McLeod e Becker, *in* Blumler e Katz, 1974, p.139).

Na comunicação política, as perspectivas anteriores indicam que os indivíduos têm um interesse pelos assuntos políticos, pelo que, através destas conclusões, os meios escolhidos para o consumo de mensagens políticas dependerá das necessidades de cada indivíduo. Uma pessoa que apenas queira saber as principais notícias do dia, provavelmente ligará um rádio para ouvir um noticiário. Já uma pessoa que queira procurar informação mais detalhada lerá o jornal, ou procurará actualizar-se através dos portais da Web.

Portanto, não podemos descurar o facto de vivermos sob os preceitos de uma cultura digital, mediatizada, global que encontra os seus meandros no ciberespaço, que revolucionou o processo de comunicação mediada, tornando-a mais directa e mais i-mediata, onde a acção de cada sujeito é determinante para o desenvolvimento dos acontecimentos, pois cada indivíduo pode intervir na mediatização das mensagens, não sendo ‘mero espectador’.

3.5- Conclusão

A Internet sustentada num modelo acentrado, segundo (1998) Rosa, em que não existe um centro controlador das mensagens enviadas, permite a reatualização das mesmas e a participação e interactividade dos vários sujeitos, tornando o utilizador no controlador principal daquilo que quer consumir, quando, onde, como e porquê.

A gratificação para os políticos reside no facto destes poderem controlar a informação enviada, manufacturá-la, pois passam a ser os ‘alfaiates da informação’, utilizando para isso as ferramentas que consideram mais eficazes. O receptor, ao receber a mensagem, vai interpretá-la, segundo a orientação que é dada pelo emissor que escolheu uma determinada forma de a apresentar, tendo oportunidade de manifestar o seu parecer acerca dessa mensagem, pois ao mesmo tempo que é consumidor pode ser também produtor de mensagens e transmitir um *feedback*, através dos espaços adequados para o efeito.

Os estudiosos da “Teoria dos Usos e Gratificações” têm mostrado como os indivíduos encontram diferentes tipos de gratificação na utilização de um ou outro meio e que determinados grupos sociais se satisfazem mais com determinado *medium*. A ideia de que os *media* colocam os indivíduos à disposição de quem os controla está completamente ultrapassada com a abordagem de uma audiência activa e consciente, que determina as suas escolhas consoante o que mais lhe apraz. Esta visão é bastante mais optimista do que aquela que vê nos *media* a decadência da cultura e do indivíduo como ser racional (Teorias Críticas).

Esta explicação pode ser viabilizada entre os cibernautas que interagem nos *sites* políticos, nomeadamente aqueles que se registaram nas redes sociais dos partidos políticos. Deste modo, as gratificações procuradas nos *media* podem ser, logo à partida, dissuasores dos efeitos que os produtores pretendem que estes tenham nas audiências, o que confirma a tese de que os sujeitos não são tão passivos como as Teorias Críticas faziam parecer. As respostas dadas por alguns indivíduos que lêem notícias políticas nos jornais, a fim de serem esclarecidos e poderem tomar decisões de voto, ou para poderem acompanhar as campanhas eleitorais, mostram uma tendência para ajustar as suas percepções com os conteúdos das notícias, enquanto aqueles que não estão motivados *a priori* apenas são afectados pelo efeito de *agenda-setting*.

Os diferentes meios também variam no prestígio social que vão adquirindo, por exemplo, hoje em dia a Internet é um meio de comunicação bastante prestigiado na sociedade, isso porque é um grande impulsionador da “aldeia global” de comunicação e de uma comunidade sempre *on-line*. De facto, os *media* ajudam a construir a realidade, reforçam as ideologias, mas deixam sempre um espaço de manobra aos indivíduos e às suas experiências pessoais (John Thompson), às circunstâncias espaço-temporais. No caso da Internet, o facto de esta contornar obstáculos espaço-temporais faz com que a realidade ganhe os contornos do ciberespaço, transformando a Comunicação Política numa Comunicação 2.0.

Assim, a Internet torna-se num meio “gratificante” para os seus utilizadores e, no campo político, essas gratificações estendem-se tanto para os governadores como para os

governados, tanto para representantes políticos como para o cidadão comum. Uma vez que, segundo os “Usos e Gratificações” os utilizadores de um meio são activos, aproximando-se dos “públicos” de Blumer, na procura de satisfazer as suas necessidades, podemos apontar oito gratificações, principais, na utilização da Internet, nomeadamente dos sítios político-partidários institucionais, para a comunicação com os cidadãos:

- 1- A personalização das mensagens e informações dadas pelos partidos revela ser uma óptima estratégia de Marketing Político. A influência exercida nos eleitores pode, assim, ser eficaz, pois comunicar para um público vasto dificulta a adaptação do discurso o que é possível ultrapassar graças à interactividade existente na Internet.
- 2- Por outro lado, o conhecimento e a interacção com esse mesmo público tornam possível criar um discurso capaz de mudar ou de consolidar uma opinião, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais dispostas a serem persuadidas quando são ouvidas e podem intervir no processo comunicativo.
- 3- As campanhas políticas na Web são também uma forma de angariar eleitores, já que, em Portugal, o nível de desinteresse e a percentagem de abstenção no voto eleitoral ainda é significativa.
- 4- A divulgação de informação detalhada sobre os programas, as listas, as biografias dos candidatos, alguns discursos importantes, apoios e testemunhos de personalidades. Na prática é como produzir um jornal, mas totalmente controlado pelos partidos.
- 5- Os *sites* são também excelentes meios de comunicação para os emigrantes, que assim podem aceder facilmente à informação sobre os partidos para poderem decidir o voto, para além de poderem participar na campanha.
- 6- Promoção de eventos e outras iniciativas, tais como angariação de fundos para ajudar causas sociais, são funcionalidades que os *sites* permitem e se tornam vantajosas para a promoção dos partidos políticos/político.
- 7- Participação igualitária entre os partidos nos *media*- revitalização do papel dos partidos.
- 8- Espaços interactivos com participação dos diversos actores- aproximação entre os dirigentes partidários e os cidadãos.

Por outro lado, as gratificações de uma audiência derivam do contexto mediático, da exposição ao meio e do contexto social.

- 1- Do “contexto mediático” porque depende do ambiente em que o *médium* é utilizado. Por exemplo, numa sociedade como a portuguesa, em que os utilizadores de Internet já ascendem mais de metade da população, é muito provável que o meio seja bastante utilizado para aceder a determinado tipo de informação. A cibercultura está enraizada na cultura portuguesa, e isso é visível em diversos acontecimentos e até mesmo pelas notícias que são divulgadas nos *media* tradicionais que têm as suas fontes na Web.

- 2- “A exposição ao meio”, pois a gratificação obtida na consulta de um portal político depende da forma como o utilizador acede a ele, bem como quando, onde, porquê e para quê. Uma vez que os “Usos e Gratificações” sustentam que os meios não dizem o que pensar, mas a forma de pensar, a satisfação de determinadas necessidades dependerá destes factores que, em simultâneo, determinam a experiência de consumo mediático para a obtenção de algo.
- 3- O “contexto social” será aquele que interfere na recepção das mensagens, ou seja na sua articulação (mensagens) com a experiência do indivíduo, inserido num contexto social, com história, como John Thompson referiu.

No entanto, existem algumas desvantagens na utilização da Internet como meio de Comunicação Política que podem tornar-se obstáculos para a comunicação de mensagens políticas:

- Algumas pessoas ainda não têm acesso à Internet, ou o acesso restrito devido à velocidade da banda larga que pode dispersar eventuais utilizadores.
- Escassez de publicidade feita aos *sites*, pois o não reconhecimento da página no labirinto de informação existente na Web dificultam o encontro de informação.
- Bem como os custos de tempo e dinheiro envolvidos (para os partidos).
- E, sem dúvida, as questões de segurança que envolvem os dados trafegados.

Deste modo, tendo em conta o sempre crescente fluxo de informação, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas disponíveis, sendo que a Internet é, sem dúvida, um meio indispensável para os políticos se aproximarem dos cidadãos e para estes se aproximarem da Política. Mas, não basta que políticos e cidadãos utilizem a Internet para comunicar, têm de saber fazê-lo de forma adequada.

A Internet é o meio do ciberespaço que mais interfere no cultivo da cibercultura e é também o *medium* que oferece mais condições para a participação democrática aos cidadãos. Assim, é possível criar uma nova cultura cívica e política, a de uma cidadania activa, interactiva, através de novos hábitos de participação *on-line*. No próximo capítulo analisaremos a dimensão ciberespacial dos *sites* políticos na cibercultura contemporânea e o aparecimento de novos espaços de discussão pública.

Capítulo II- Ciberespaço e Cibercultura: as novas ágoras de discussão pública

A organização da *polis*, das sociedades, foi, desde sempre, uma das maiores preocupações da Política como ciência. No entanto, convém sublinhar que a Política Nacional Institucional já não pode ser considerada como o único centro político da sociedade. A Política está a disseminar-se na sociedade e fá-lo com mais astúcia através das Redes. Esta dispersão é chamada, segundo Van Dijk, de “deslocamento da política”. Existe, assim, um “policentrismo” em que todos os centros estão ligados por relações de informação e comunicação apoiada por redes sociais e pela comunicação social, sendo que as Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação dão uma enorme contributo para este desenvolvimento (Hacker e Van Dijk, 2000, p.33). Na verdade, as redes não só encorajam o desenvolvimento da globalização, mas também ajudam à progressão local, como se pode constatar nas páginas de Internet das autarquias, de associações e colectividades locais. Portanto, são cibercomunidades que actuam num ciberespaço que ganha visibilidade pública a uma escala glocal, isto é, a nível global, porque a rede liga o mundo inteiro e a nível local, porque também as pessoas de uma localidade podem reunir-se no ciberespaço para comunicar os assuntos das suas localidades.

Hoje, o espaço público foi alargado às inúmeras possibilidades do virtual e é nos Ciberespaços Públicos que os problemas da sociedade são actualizados e resolvidos, pois o ciberespaço ganhou uma visibilidade nunca alcançada por uma outra ágora territorial.

Neste capítulo vamos abordar os conceitos de ciberespaço e de cibercultura e vamos reflectir sobre a comunicação ciberespacial, especialmente a Comunicação Política, no espaço virtualizado e através de uma cultura, também ela, influenciada pelo mundo virtual dos novos *media*.

1- O Virtual como possibilidade de uma Nova Realidade

O distanciamento espaço-temporal existente nos lugares virtuais possibilita noções de espaço e de tempo mais abstractos e, por consequência, a alteração das relações sociais que existem nesses ‘não-lugares’, uma vez que a navegação no ciberespaço pressupõe o afastamento dos conceitos de tempo, lugar ou espaço. O ciberespaço é, portanto e acima de tudo, um lugar cognitivo e social, não geográfico. É um local de troca de informação, por excelência, onde o acesso ao conhecimento ganha um novo sentido e onde os actores sociais estão sujeitos a uma influência muito maior. Ou seja, as informações propagam-se no ciberespaço sem que seja necessária a presença física dos interlocutores, sendo os *media* os principais meios transmissores. E como as noções de tempo e espaço se alteraram, e isso

acontece sobretudo nos novos *media*, as consequências maiores verificam-se sobremaneira nos grupos sociais que vivem mais isolados. Esse facto deve-se à informação ser em maior quantidade no ciberespaço e circular nele de uma forma totalmente inovadora, uma vez que as noções de espaço e de tempo são diferentes, como referimos. Além disso, é por isso que afirmamos que a socialização deixou de depender da rotação física do planeta ou da órbita em torno do Sol e o facto de ser dia, ou noite, não interfere na realidade virtual. Do mesmo modo, as características do ciberespaço da Internet, enquanto lugar onde todos podem ser produtores e consumidores de informação, permitem uma abertura maior à opinião.

Assim, as sociedades estão hoje mais uniformizadas e os padrões culturais cada vez mais globalizados, e isto deve-se principalmente ao desenvolvimento das novas tecnologias. O facto de os indivíduos não interagirem presencialmente não significa que estes fiquem alienados da realidade social, antes pelo contrário, podem fomentar as relações já existentes através da facilidade de comunicação e incrementar novas ligações sociais formando cibercomunidades. Nós estamos cada vez mais ligados aos novos *media* que, ao contrário dos *mass media* tradicionais, são meios interactivos. Devido ao isolamento crescente que as novas sociedades proporcionam, muito por culpa dos meios de comunicação massivos, persiste nos indivíduos a necessidade de socializarem e integrarem um grupo, nem que esse grupo seja um cibergrupo, pertencente a um espaço virtual.

O que queremos dizer quando nos referimos ao virtual? Segundo Pierre Lévy, o virtual é uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva a ele: a “virtualização”. Este autor entende o ciberespaço como a transposição da realidade em virtual, é a virtualidade da realidade, demarcando o real do possível. E a virtualização diz respeito ao que é possível existir, em oposição ao que existe na realidade e está materializado no mundo real (Lévy, 1998, p.11). O virtual tem em si a génese da potencialidade, ou seja, virtual é tudo aquilo que é potencial, que pode não estar, ainda, materializado, ou que não é físico, mas que o poderá ser. Ou aquilo que existe apenas materializado num código digital. Por exemplo, o ciberespaço da Internet permite que, em potência, todo o tipo de informação seja nela depositada. Isto no que concerne ao espaço como meio de comunicação. Mas, nas TIC também é possível recriarmos uma nova realidade, fazendo montagens, simulações, através da composição 3D, etc, fazendo uso da linguagem computacional criando e recriando mundos virtuais visíveis, mas não palpáveis materialmente.

Assim, estamos, sem dúvida, perante uma nova realidade que ultrapassa barreiras comunicacionais, por nós já apontadas, e que permite recriar novas formas visuais e até mesmo novas formas de organização do mundo real que vão também interferir nas relações sociais.

Por conseguinte, no caso das relações humanas, dentro do ciberespaço, os agentes interagem e trocam mensagens, onde circulam também actos de linguagem que se reproduzem em acções dentro e fora do espaço virtualizado. Ou seja, o meio de transmissão de informações e de ligação entre as pessoas vai desencadear acções que se desenvolvem não

só no espaço virtual mas no “mundo real”. Por exemplo, os *chats* (salas de conversação) permitem conhecer pessoas, sendo locais de encontro virtuais, mas podem ser o princípio de amizades presenciais. No caso dos ciberespaços existentes na Internet, podemos afirmar, tal como a antropóloga Adelina da Silva, que a Web representa uma analogia do mundo, ou seja, é um lugar onde se constrói um espaço topográfico (*interface*), com lugares (*sites*) e caminhos (*path*) que irão ser percorridos, até se chegar ao destino (Silva, n.d).

Logo, no caso das comunidades virtuais, ou das cibercomunidades, estas vão dar resposta a muitas necessidades sociais das pessoas. Formam-se através da proximidade intelectual e emocional que os indivíduos mantêm entre si e não do contacto físico que têm. São formadas por um público activo, que se reúne espiritualmente para partilhar variadas experiências.

No entanto, um problema que se coloca em relação à sociabilidade na rede é o da natureza das relações *on-line*. Uma comunidade não é apenas constituída por interesses compartilhados e interacções cívicas humanas, gerando-se, por vezes, conflitos e contradições. Assim, como nas relações *off-line*, também nas ligações do mundo *on-line* os agentes vivenciam experiências muito semelhantes às formas tradicionais de sociabilidade e estas, por sua vez, podem ter consequências no papel social que cada um desempenha, tanto no espaço territorial como no espaço virtual.

No entanto a migração em direcção a uma nova espaço-temporalidade não possui, necessariamente, correspondência total com a realidade territorial, sendo que a realidade virtual tem, certamente, os seus próprios códigos e estruturas. Deste modo, podemos questionar se as novas sociedades virtuais contribuem para a formação de uma nova ordem social ou, pelo contrário, se vêm instalar a desordem e o caos na (des)organizada sociedade burocrática em que vivemos. Será que a democratização presente na Web não se tornou de algum modo excessiva, sendo que pode despoletar discussões menos enriquecedoras e gerar conflitos desnecessários?

Sabemos que a quantidade de informação pode tornar-se um problema e até uma desvantagem da Internet, como meio de comunicação. A excessiva quantidade de informação tem de forçar-nos a filtrar o que é importante e, tal como no espaço territorial, onde escolhemos as nossas relações e os debates em que participamos, no ciberespaço também temos de aprender a seleccionar os debates em que podemos participar e de que modo nos devemos expor, já que o meio deixa-nos mais vulneráveis dada a sua capacidade massiva, o que não acontece nos lugares comuns do espaço territorial.

Deste modo, é necessário haver uma organização do espaço virtual, tal como existe no espaço tradicional, para que saibamos os caminhos que devemos seguir, quais as ruas que queremos habitar e quais os lugares que nos convém frequentar. O ciberespaço tem de ser organizado tal e qual o são as cidades físicas.

2- A Nova Polis e a Arquitectura do Ciberespaço

“As obras arquitectónicas, as coisas, os objectos e os homens não dispõem apenas, nas duas dimensões, do espaço e do tempo. Uma terceira dimensão junta-se a elas, a dos meios técnicos nos quais os objectos técnicos proliferam ao mesmo tempo que novas formas de cultura e de intercâmbio são geradas por formas de informação sempre mais complexas”.

Pierre-Harvey

O ciberespaço surge como uma quarta dimensão na organização social colectiva, em que a primeira diz respeito à terra, a segunda ao território e a terceira ao mercado. Dentro do ciberespaço criam-se comunidades virtuais das quais advêm ciberculturas. O virtual não se opõe ao real, mas é a própria virtualidade que se torna uma esfera da realidade (Cardoso, 1998, p.20). Adelina da Silva, num estudo antropológico que fez sobre o ciberespaço, refere que este “oferece um cenário, se não equivalente, pelo menos bastante semelhante ao das sociedades complexas, de cuja reflexão, no campo da Antropologia, já resultou um referencial teórico bastante desenvolvido” (Silva, n.d.).

Deste modo, tal como o espaço territorial, também o espaço virtual necessita ter uma organização arquitectónica e estética, de modo a satisfazer as necessidades dos seus habitantes/navegantes. Cabe, assim, ao *webdesigner* o papel de arquitecto das cibercidades, pois é ele que vai encontrar as soluções e estratégias comunicacionais adequadas que, por sua vez, vão ser as imagens de fachada dos diversos serviços e espaços existentes no território virtual. Através da imagem e organização de uma página da Web será possível identificar o conteúdo da mesma, bem como os recursos de que dispõe e o público-alvo para a qual foi feita.

O tratamento da imagem e organização de uma página na Web será o primeiro passo para a implementação de um projecto, sem que se torne efémero e se perca no labirinto que é o ciberespaço internáutico. Apesar de a informação ficar armazenada e poder ser acedida a qualquer momento, só acede aos conteúdos quem encontrar os caminhos certos para o fazer. Deste modo, o desenho de uma página sinaliza um projecto criado permitindo a quem navega explorar o *site* com facilidade, eficiência e eficácia. O *webdesigner* será responsável pela comunicação articulada dos objectivos da criação do *site* que se prendem, com certeza, com a sedução dos navegadores da Web e com o intuito de transmitir uma mensagem.

Um *site* pode tornar-se mais, ou menos, envolvente consoante a composição de elementos multimediáticos, mas não só. A inclusão de espaços onde é possível interagir com os diversos actores transformam a experiência social num processo muito mais imersivo. O objectivo da inclusão de elementos multimédia deve prender-se com a resolução dos problemas dos cibernautas e tornar as informações mais acessíveis, pois o principal objectivo de um *site*, sobretudo de um de cariz político, é o fornecimento de informação. Uma falha na utilização de ferramentas multimédia polui os *sites*, gerando espaços sobrecarregados,

layouts desapropriados que sobrecarregam os sistemas, por vezes sem sentido e que desagradam os utilizadores.

Um espaço dentro do ciberespaço deve tornar-se agradável para que o utilizador não sinta que está a interagir com um corpo estranho, com uma máquina. O *interface*, como refere o especialista dos *media* Mark Poster, sendo a “face-entre-as-faces” deve parecer o mais transparente possível, deve ser fascinante e encorajar à exploração das suas várias “faces”. Deste modo, a máquina atrai o sujeito para utilizar a tecnologia de forma sedutora transformando-o num *cyborg* (Poster, 1995, p. 52). O homem acaba por fundir-se na tecnologia numa simbiose que o torna meio-homem, meio-máquina. Nesta união com a tecnologia, o indivíduo é chamado a interagir com ela ajudando a criar novos lugares que ele frequentará. A tecnologia deve ser utilizada para facilitar a interacção do utilizador com a máquina e não para dificultá-la. Assim, o *interface* deve tornar-se o mais transparente possível. É muito mais difícil criar *designs* elegantes e simples que sejam, sobretudo, funcionais. Cada elemento deve servir um propósito e deve ser informacional, comunicar algo útil. Cada elemento tem de adicionar valor à mensagem. Por exemplo, os símbolos dos partidos devem ser dispostos nas páginas apenas para se fazer uma associação ideológica do que é dito à força simbólica que têm. Esses símbolos carregam uma história, um estatuto social, uma posição. A regra de ouro da usabilidade de um *site* é “simplificar”:

“Quando interacções são muito complexas, as pessoas costumam não encontrar as informações necessárias e não se beneficiam do *site*. Interacções complexas aumentam tanto o tempo de aprendizagem como a probabilidade de as pessoas se confundirem. É melhor ter poucos recursos úteis do que muitos inúteis” (Nielsen, 2006, p.384).

O ciberespaço é, assim, um mundo paralelo ao territorial que à semelhança de uma cidade planeada racionalmente, como a “Metrópole de Le Corbusier”, funciona como um todo orgânico e lógico, mas vista de baixo, como aponta o sociólogo londrino Roger Burrows, revela-se uma cidade labiríntica onde não se tem a visão de conjunto e onde cada um opera ao nível de um conhecimento limitado (Cf. Burrows, *in*, Loader, 1997, p.65). Logo, uma página de Internet tem de ser funcional. Mas, enquanto o arquitecto define no território, através dos limites físicos e do centro geopolítico, a organização do espaço, o *webdesigner* elimina as distâncias físicas e representa no espaço virtual a dinâmica dos recursos e ofertas do *site*, utilizando uma estratégia comunicacional que se baseia nas potencialidades multimodais do meio, de modo a estruturar a informação que pretende dar a conhecer.

Não obstante, quando nos referimos à existência de dois espaços que podemos habitar, não podemos falar de dois lugares diferentes, ou opostos, muito pelo contrário. O mundo físico e o mundo virtual são um só, ou antes, o mundo virtual é a extensão do mundo físico e o Ciberespaço é o prolongamento do Espaço. Assim, a diluição em curso das distâncias físicas e os novos conceitos de tempo e espaço requerem um modelo de cidade com conexões

físicas e digitais. Uma arquitecta húngara, Yona Friedman, que se debruçou sobre a organização arquitectónica de megacidades, afirmou que “a nova cidade deve adaptar-se às transformações espectaculares da técnica e aproveitar-se dessa técnica para adquirir um máximo de liberdade”, nomeadamente a possível dispersão proporcionada pelas transformações técnicas do seu tempo, tais como as telecomunicações, ou a automatização (Friedman, 1978, pp.41-2).

Para a arquitecta Friedman, a arquitectura das cidades territoriais já devia ter em conta um estudo das redes. As estruturas tecnológicas de comunicação são como um sistema nervoso das cidades actuais, pois as ligações comunicacionais existentes articulam os fluxos informativos das sociedades, os centros de consumo, de produção, de lazer e de residência. O planeamento urbano deve ter em conta este sistema estrutural. Deste modo, as cidades, para além das suas edificações e redes de transportes, são constituídas pelos meios de comunicação e múltiplos espaços virtuais e, também, pela articulação de uns e outros formando-se um ambiente híbrido essencial para a vida urbana metropolitana. E, deste modo, a sociabilidade tornou-se efémera, completamente alienada dos espaços físicos e o novo sincretismo cultural, aliado à nova organização das cidades, resultará numa nova justaposição hierárquica dos indivíduos.

Por conseguinte, é por esta razão que o espaço territorial e o espaço virtual não existem separadamente, mas articulam-se, sendo que os espaços públicos são tanto territoriais como virtuais. Esta é a primeira grande mudança que o virtual ocasionou no mundo material. Uns não existem sem os outros e as potencialidades dos ciberespaços têm de ser aproveitadas, no sentido de criar ciberespaços públicos para a discussão e reflexão de assuntos de interesse comum que se vão reflectir em acções e decisões políticas e sociais.

2.1.- Hierarquização da Nova Polis

A diferença entre as comunidades do “mundo real” e as comunidades virtuais reside nas regras e normas de funcionamento do ciberespaço. Viver no ciberespaço implica adquirir e interiorizar a cibercultura que o alimenta.

De facto, o ciberespaço pode alargar a democracia, na medida em que é menos controlado de “cima” sendo, pelo contrário, controlado a partir de “baixo” e, logo, menos hierarquizado. Urge, então, saber se no mundo da Web as palavras de um homem sábio têm o mesmo valor que as de um amador. Ou terão mais valor? Os espaços não têm todos a mesma visibilidade. Nos blogues isso é notório, pois existem determinados discursos que dão azo a investigações e a um novo desenrolar de acontecimentos que se estendem para além do espaço cibernáutico. O número de visitas por página da Web revela se estas são muito, ou pouco frequentadas pelos utilizadores.

Ora, as comunidades virtuais são também hierarquizadas e temos a noção de que os emissores não são ouvidos todos da mesma forma. De certo modo, existe ainda um elitismo de

quem acede e de quem intervém nos processos comunicacionais *on-line*. E isso varia de comunidade para comunidade. Do mesmo modo que a opinião pública é formada nos cafés, nos ciberfóruns e cibergrupos de discussão, onde os indivíduos reflectem sobre os problemas, criticam e tomam posições que podem, ou não, atingir os elementos centrais do governo. Por outro lado, há determinados espaços na Internet que ganham também visibilidade nos outros *media* que os publicitam e assim ganham uma importância maior.

Também a socióloga Maria João Simões chama a atenção para o facto de no ciberespaço se reproduzirem as desigualdades que existem no espaço físico. Aliás, ela considera mesmo que isso se torna evidente em ciberespaços de participação política, onde apenas participam aqueles que se sentem capazes de o fazer porque têm um estatuto social que legitima essa participação. Logo, a participação em espaços virtuais é uma extensão daquela que o indivíduo efectua fora deles (Simões, 2005, pp.64-5). A autora refere, ainda, acerca de eventuais constrangimentos da participação dos actores sociais na rede:

“Tendo em conta as assunções apresentadas e reportando a reflexão para a participação política digital, está-se na presença de concepções de participação, interesses, objectivos e poderes muito diferentes, suportados por actores muito diversificados, alguns poderosos, como os governos e as grandes empresas, que accionarão tipos diversificados de participação política. As oportunidades desses actores (sejam grupos, partidos, movimentos, associações ou actores individuais) participarem, digitalmente, de acordo com as suas concepções, não são iguais; os que têm maior poder poderão impor e tornar dominante a sua concepção” (Simões, 2005, p.92).

Assistimos, portanto, à transposição da realidade física no virtual e vice-versa e, os espaços virtuais são, deste modo, representações das territorialidades tradicionais. A comunidade virtual pode reflectir a realidade dita “normal”. Mas, estamos convictos de que os ciberespaços da Internet são locais revolucionários para a organização social e, especialmente, para o funcionamento do regime democrático, já que são lugares democráticos pelo livre e igual acesso dos cibernautas. Além disso, sendo locais de livre participação, a envolvência dos cidadãos na discussão de determinados assuntos, como aqueles que são de interesse público, pode repercutir-se numa melhoria do exercício democrático que, por sua vez, se pode tornar mais directo e mais representativo. Havendo espaços legítimos de discussão de assuntos públicos, os cidadãos passam a intervir mais nos acontecimentos públicos, deixando de estar confinados à participação, reduzida, no voto eleitoral.

O “ideal de democracia” tem o seu princípio na “acessibilidade” dos cidadãos à coisa pública. No entanto, no que diz respeito ao acesso aos novos *media* para intervir no debate público, permanecem, ainda, algumas deficiências, pois, na verdade, nem todos acedem de igual modo a eles e só em potência é que existe a possibilidade de todos os indivíduos do mundo acederem a todos os *media* de igual modo. No caso da Internet, apesar de a tendência ser a exponente expansão e utilização por todos, ainda há quem não aceda à rede, quer seja pela falta de literacia digital, quer seja por carências económicas, por proibição estatal, ou até mesmo por falta de interesse.

Assim, estas questões remetem-nos para a apropriação do espaço virtual pelos indivíduos e para os fenómenos de enraizamento e pertença nas cibercomunidades. Ou seja, convém reflectir sobre a pertença de cada um de nós a uma cibercomunidade e qual o papel que desempenhamos no ciberespaço. Afinal o ciberespaço favorece novas possibilidades de relacionamento e de ascensão social? Ou é somente uma reprodução das ideologias e da hegemonia existente? Como sobrevive o indivíduo no ciberespaço? Qual o lugar que ocupa e qual a sua (ciber)identidade?

Sim, o ciberespaço permite o estabelecimento de novas relações sociais e também permite (pelo menos em potência) ao indivíduo ascender socialmente, na medida em que lhe fornece as possibilidades de construir uma (ciber)identidade com novas características. Há quem se torne conhecido devido a páginas pessoais que criou na Web, ou torna-se agora muito comum individualidades tornarem-se populares em redes sociais. No entanto, verificamos muitas vezes que os sítios mais visitados são-no porque os seus autores já são conhecidos, de algum modo, na praça pública, e mesmo antes de serem conhecidos na Web foram mediatizados em outros órgãos de comunicação social.

No entanto, a questão da ciberidentidade é bastante mais complexa e a sua construção vai depender dos espaços habitados pelo indivíduo e das comunidades virtuais a que pertence. Para se definir uma identidade no ciberespaço é crucial que o indivíduo pertença a um grupo social, neste caso uma cibercomunidade. Podemos dizer que são as ligações estabelecidas na rede que vão acrescentar a parte “ciber” à identidade do indivíduo, que é antes demais biológica e psicológica. Para se entrosar no ciberespaço, o indivíduo tem de assumir essa ciberidentidade e integrar-se numa cibercomunidade. Pois, como afirma o sociólogo contemporâneo canadense Pierre Harvey: “Existem aqueles que pertencem ao meu grupo comunáutico e os outros” (Harvey, 2002, p.77). A dialéctica fora/dentro, que correspondia outrora à distinção próximo/longínquo, aqueles que nos são próximos e os estrangeiros, é substituída por outros níveis que dizem respeito aos interesses de cada grupo partilhados num espaço não físico, mas virtual. E a diferença reside precisamente no espaço. Será esta a forma de construção da identidade dentro do ciberespaço.

Harvey refere, igualmente, que “o homem só tem uma experiência autêntica no interior de porções finitas de universos” (Harvey, 2002, p.44), o que significa que os indivíduos mantêm práticas comunicacionais específicas num espaço e tempo determinados. O mesmo vai acontecer no ciberespaço, onde os cibernautas optam por pertencer a um grupo. O que se pode verificar é que as cibercomunidades movem-se por valores e princípios diferentes do das comunidades tradicionais, uma vez que esses mesmos valores e princípios não lhes são impostos à partida quando inseridos na sociedade e só depois de os apreenderem na sociedade onde vivem é que escolhem aqueles a que vão dar continuidade no espaço cibernáutico. Assim, podemos dizer que o ciberespaço é a concretização virtualizada dos ideais de cada indivíduo. Os elos sociais criados nas comunidades virtuais alteram todas as formas de socialização tradicionais que conhecemos. Poderemos falar de uma retribalização da sociedade.

Portanto, concluindo as respostas às questões colocadas, o ciberespaço possibilita novas formas de relacionamento e, desse modo, sendo um espaço de “potência”, também permitirá ascender socialmente, dependendo das relações e ligações que se estabelecem. Mas, o ciberespaço também pode reforçar ligações existentes fora dele e apenas se limitar a reproduzir o que já existe. Em relação à formação da ciberidentidade, vamos aprofundar este tema num ponto mais à frente, após falarmos da dinâmica das cibercomunidades dentro do ciberespaço.

2.2- Cibercomunidades e Ciber-redes sociais

O ciberespaço originou, então, novas comunidades, as comunidades virtuais ou cibercomunidades. Nas formas tradicionais de organização das sociedades formaram-se as aldeias, vilas e cidades para facilitar a comunicação e as trocas comerciais entre as pessoas. Logo, quem permanecia longe das dinâmicas das metrópoles tinha sempre mais dificuldade em aceder a determinadas informações, conhecimentos e produtos. Com o desenvolvimento das novas tecnologias e dos novos *media* as organizações sociais, culturais e económicas transformaram-se completamente.

Mário José Lopes Guimarães Júnior sustenta que, no caso da Internet, “mais que constituir-se num artefacto tecnológico inovador, estabeleceram-se um novo espaço e tempo de interacção social, dentro dos quais emergem formas novas e diferenciadas de sociabilidade” (Guimarães, 1997). As características dos ciberespaços da Internet permitem juntar pessoas, que apesar de nunca se terem cruzado, se reconhecem espiritualmente e partilham da mesma força de vontade, dos mesmos sentimentos. É neste sentido que podem constituir-se as comunidades virtuais. As relações sociais vão assumir as características do meio, vão ser mais interactivas, mais híbridas e mais fluídas também.

Para Jan Van Dijk e Kenneth Hacker, dois autores que estudaram a democracia digital, as redes *on-line* assumem um papel crucial para a organização social, mas as redes não constituem por inteiro a mensagem, pois, segundo os autores, as propriedades, as acções e trocas das pessoas nestas redes é que vão definir o que acontece e o acontecimento final não está determinado, logo à partida, pelas inúmeras possibilidades abertas na rede (Hacker e Van Dijk, 2000, p.32).⁹ Howard Rheingold que escreveu, com sucesso, o livro *Comunidades Virtuais*, estudando uma das primeiras comunidades *on-line* do mundo, definiu comunidades virtuais como “os agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço” (Rheingold, 1996, p.17).

⁹ “The formal and technological properties of networks are important, but the actions and exchanges of people in these networks finally decide what happens”.

As redes sociais existentes na Web são o exemplo de como o ciberespaço se encontra organizado em cibercomunidades auto-estruturadas e hierarquizadas de acordo com a “inteligência colectiva” que o dinamiza (Lenhart, 2009).¹⁰

Num estudo feito por Hampton acerca da influência dos novos meios na sociabilização, concluiu-se que as cibercomunidades criadas nas redes sociais da Web proporcionam novas oportunidades para os indivíduos exporem as suas opiniões e dúvidas, para debaterem determinados assuntos, algo que pode ser aproveitado por comerciantes e grupos de interesse, sendo que podem querer utilizar os serviços das redes sociais para influenciar a tomada de decisão sobre produtos de consumo ou opinião política (Keith, 2009).¹¹

O mundo está assim ligado em rede e a evolução das comunidades *on-line*, desde os anos 90, permitiu o fim do anonimato e o possível desaparecimento da vida privada. Há cada vez mais partilha de informação e interacção entre os cibernautas. Há cada vez mais trocas culturais em todo o mundo. Mas, o facto das culturas se misturarem não significa que as sociedades se homogeneizem. O ciberespaço é um lugar, por excelência, de afirmação das individualidades e da subjectividade. Assim, em vez de gerar consenso, pode gerar cada vez mais dissenso.

Para que uma comunidade não se desintegre, é necessária a existência de um núcleo duro capaz de manter a coesão dentro da diversidade de membros que compõem essa mesma comunidade. Esse núcleo poderá partir da cúpula, isto é de agentes com autoridade pública, como governantes, agentes políticos, pessoas que tenham um estatuto social reconhecido. Deste modo, o ciberespaço poderá replicar e reforçar os papéis existentes fora dele, como já o averiguámos atrás. O mesmo acontece nos ciberespaços internauticos e no seio das cibercomunidades. As redes têm que saber autogerir-se para sobreviverem. Assim, devem criar-se restrições, com o cuidado de não se imporem à liberdade de expressão dos indivíduos, o que não seria vantajoso para o bom nome da democracia, mas é conveniente estabelecer-se uma “netiquette”.

A netiquette consiste num conjunto de regras e normas, costumes e atitudes aceitáveis, que os utilizadores da Internet devem assimilar para que respeitem e sejam respeitados no ciberespaço. O conhecimento desta dinâmica do ciberespaço deve ser

¹⁰ O texto de Amanda Lenhart, *Adults and social (2008) networks*, revela que um terço (35%) dos utilizadores de internet americanos adultos tem um perfil num *site* de rede social em linha. Quatro vezes mais do que há três anos atrás, mas um dado ainda muito inferior aos 65% dos adolescentes americanos que interagem em redes sociais. Apesar de ser um fenómeno que interessa, sobretudo aos mais jovens, está a alargar-se por todas as faixas etárias da sociedade. Basta as pessoas adquirirem a literacia essencial para navegar no ciberespaço e utilizar todos os trilhos abertos à expansão das suas relações sociais.

¹¹ Segundo o relatório deste estudo, a maioria - 71% - de todos os usuários de serviços de redes sociais enumerados, pelo menos um membro do seu núcleo de rede foi influenciado por um "amigo" durante a interacção numa rede social. O uso de serviços de redes sociais é a mais elevada na faixa etária entre os 18-22 anos de idade. Trinta por cento destes jovens utilizam um serviço de redes sociais para manter o contacto com 90%, ou mais, dos seus influentes dentro do núcleo.

valorizado e transmitido a todos os cibernautas. Tal como acontece nas comunidades territoriais, um indivíduo só é aceite se não quebrar o contrato social a que está naturalmente e juridicamente sujeito. Essa é uma condição necessária ao bom funcionamento das cibercomunidades na Web.

Numa sociedade tão diversa, onde o individualismo despoleta a todo o momento, o dissenso pode imperar muitas vezes sobre o consenso e dá-se, então, a fragmentação do espaço publico, neste caso do ciberespaço público. Sendo que essa desagregação acentua-se, ainda mais, nas ágoras virtuais, uma vez que as minorias sentem-se mais protegidas pelos interfaces do ciberespaço e mais motivadas a participarem. No entanto, a participação só será válida se tiver qualidade.

As individualidades, elas mesmas, também se alteram e se formam tendo em conta o ambiente do ciberespaço onde se desenvolvem. A identidade de cada sujeito é influenciada pelo ciberespaço, sendo portanto uma ciberidentidade com características muito próprias, mais fluída e híbrida do que aquela que apenas fica materializada e se torna visível no espaço territorial.

2.3- CiberIdentidade

Já falámos das novas formas de sociabilidade, da formação de cibercomunidades e da constituição de uma ciberidentidade no ciberespaço. Mas, o que é a ciberidentidade e como se forma? Será que temos mais de uma identidade no ‘mundo da vida’?

O conceito “persona” é utilizado por alguns autores para designar as identidades construídas no ciberespaço (Silva, n.d.). Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, especialista no estudo da Internet como meio de comunicação, a identidade é uma construção cultural com significado, feita pelo actor social durante o processo de socialização com os outros. A identidade tanto pode ser individual como colectiva (Castells, 2003, p.77). Assim, na sociedade um indivíduo tem uma identidade, habita uma cidade, um país e identifica-se de acordo com os seus hábitos culturais, princípios e valores que o diferenciam dos outros, ao mesmo tempo que aproxima os outros de si.

As várias formas de comunicação contribuem para a formação de culturas e identidades. Com a utilização da Web 2.0, para comunicar e se relacionar com o mundo, e o advento da terceira geração da Internet¹², o próprio sujeito deixa de ser centralizado e passa a estar descentralizado no mundo, estando ligado com os outros em rede.

Por conseguinte, com a chegada da “Era da Informação” as pessoas ganharam uma autonomia de que não usufruíam outrora, dado que as categorias de significação eram fornecidas apenas nas relações sociais que estabeleciam em casa, ou no trabalho e convívio presencial com os amigos. Os meios de comunicação, como reconstrutores da realidade

12 O advento da Web 3.0 foi anunciado pelo jornalista John Markoff, num artigo do *New York Times*. A Internet de terceira geração pretende ser a organização e uso de forma mais inteligente de todo o conhecimento disponível na Internet. Trata-se do desenvolvimento da Web semântica dando mais sentido aos dados.

social, vieram complementar e, em alguns casos, substituir os processos de atribuição de significados aos acontecimentos, ao mesmo tempo que restituem e recriam os valores culturais vigentes.

Os indivíduos ganharam uma maior liberdade na reconstrução dos seus significados sociais. Por exemplo, antes a religião era a grande influenciadora da identidade de um povo, ao passo que na Idade Moderna é o Estado o grande representante da identidade nacional. Castells refere que a identidade se constrói com base na História. Este autor faz a distinção entre três tipos de identidade: as “identidades legitimizantes”, que são construídas por uma elite com intuito de formalizar os seus pontos de vista; as “identidades resistentes”, com princípios básicos que fornecem uma poderosa fonte de identidade sólida e resistente a críticas, excluindo todos os demais; e “identidades-projecto” que são dinâmicas e inovadoras, respeitando as diferenças culturais e que não discriminam as dissemelhanças. São o protótipo das sociedades modernas (Castells, 2002, pp.79-80).

No ciberespaço (da Internet) encontramos os três tipos de identidade, mas com tendência para as identidades-projecto, pois sendo este um espaço primordialmente democrático que prima pela liberdade de opinião e expressão, as identidades vão-se formando de acordo com as relações estabelecidas que são, por sua vez, mais fluídas e híbridas.

Em *O Poder da Identidade*, Manuel Castells chama a atenção para a importância dos atributos culturais na construção da identidade. A identidade social é distinta do papel social que cada indivíduo assume no seio da sociedade em que se insere. A identidade é constante e constitui uma fonte de significado, tanto para o próprio indivíduo como para os outros, sendo que se constrói através de um processo de individuação e auto-organização de toda a informação que vai recebendo e assimilando do meio, para depois interiorizar para si mesmo e exteriorizar para os outros. Os diferentes papéis apenas coincidem com a identidade nos momentos em que essa autodefinição se torna mais importante para o sujeito. Por exemplo, o facto de ser de um determinado partido político e assumir atitudes que visem cumprir certos objectivos. No entanto, ao passo que a “identidade” tem a ver com a significação que lhe é atribuída, o “papel” diz respeito à função do actor (Castells, 1999, pp.22-3).

Deste modo, ao entrarmos num espaço de discussão *on-line*, ou num *chat*, temos de ter em conta que as identidades ali presentes são virtuais e podem não existir na realidade. Podemos manter uma conversa com alguém que existe apenas nesse espaço, podemos nós próprios criar uma identidade, ou manter o anonimato quando postamos um comentário num blogue, etc.

Noutra perspectiva, Mark Poster afirma que em vésperas do século XXI começaram a surgir duas análises em relação às novas formas de socialização: a que refere uma cultura pós-moderna, em que despoletaram novas identidades, e a outra que diz respeito às novas formas de comunicação. É verdade que os *media* contribuem para a formação da identidade cultural, cultivando novas formas de individualidade:

“Se é possível dizer que a sociedade moderna encoraja um indivíduo racional, autónomo, centrado e estável, o “homem sensato” (*reasonable man*) do Direito, o cidadão instruído da democracia representativa, o “homem económico” calculista do capitalismo, o estudante do sistema público de educação, definido em função das habilitações académicas, então talvez esteja a surgir uma sociedade pós-moderna que alimenta formas de identidade diferentes, ou até mesmo opostas, às da modernidade. As tecnologias de comunicação electrónica aumentam significativamente estas possibilidades pós-modernas” (Poster, 2000, p.36).

Desta feita, será nestes parâmetros que nos podemos referir à existência de uma cibercultura, de novas formas de cultura com novos agentes, novas regras, novos princípios e valores. Além disso, como Castells refere “está a prestar-se muita atenção aos intercâmbios sociais baseados em identidades simuladas e em jogos de papéis” (Castells, 2004, p.145).

Deste modo, poderemos também nós afirmar que a realidade “real” foi articulada a uma “realidade virtual”, em que os indivíduos são incitados a viver as suas fantasias recriando as próprias identidades. Hoje em dia, é-nos lícito afirmar que não existem duas realidades distintas, a “real” e a “virtual”, mas estão ambas imbricadas uma na outra, sendo que pode tornar-se imperceptível onde começa uma e acaba a outra. Assim, os papéis desempenhados numa e noutra interferem de facto na realidade dita “real”, no mundo físico dos corpos celestes. Um indivíduo que tem uma identidade quase que “imposta” na sociedade tradicional, ao recriar uma outra no ciberespaço, pode começar a vivenciar experiências e desempenhar papéis que permeiam a sua vida normal. Manuel Castells refere também, a propósito, que:

“Os jogos de papéis e a construção da identidade como base da interacção *on-line* constituem uma parte muito reduzida da sociabilidade baseada na Internet (...) A Internet é uma extensão da vida tal como o é em quase todas as suas dimensões e modalidades” (Castells, 2004, p.147).

No entanto, Sherry Turkle, pioneira nos estudos sobre construção da identidade na Internet, autora da obra *Life on the screen: identity in the age of Internet*, refere que a vivência de vidas paralelas no ecrã leva algumas pessoas a adoptar identidades falsas, que podem por vezes resultar em frustrações, uma vez que na “vida real” elas não existem (Turkle, 1995, p.267). A identidade virtual é uma espécie maleável de identidade, uma “identidade instantânea”, ou até de “identidade líquida”. Turkle acrescenta ainda que:

“Tem emergido um novo tipo de comunidade em substituição às comunidades de conteúdo ético, que são chamadas de comunidades estéticas (...) que são comunidades voláteis, passageiras, destinadas a um ou alguns poucos aspectos, são comunidades voltadas a interesses específicos, (...) formadas em torno de eventos ou espectáculos e raramente se fundem em interesses de grupo. Deste modo, estas comunidades caracterizam-se por serem flexíveis e são constituídas por identidades flexíveis, num mundo moderno líquido”, como refere a autora. E continua afirmando que “são comunidades que não trazem consigo compromissos de longo prazo”, designa-as de “cloakroom communities” e “vestem-se” para expressar algo, porém, tal como as roupas, estas também podem ser penduradas no cabide, trocadas ou esquecidas, quando se deseja (Turkle, 1995, p.257).

Este facto confirma o nosso pensamento em relação às identidades fictícias.

Assim, as identidades no espaço virtual constituem, por vezes, simulações. No livro *Simulacros e Simulações*, Jean Baudrillard menciona que uma “simulação consiste em fingir

ter o que não se tem e o simulador quando finge apresenta as características do que está a representar, acabando este facto por determinar uma nova identidade” (Baudrillard, 1991, p.9). Por conseguinte, a *persona* que aparece no ciberespaço é, potencialmente, muito mais do que um mero reflexo do “Eu real” e contém características do simulador. Os discursos no ciberespaço sugerem que se pode caminhar para fora do Eu numa extensão tal, que pode mesmo recriar-se o Eu, conferindo-lhe uma identidade virtual, em que o ciberespaço constitui a metáfora da pessoa - o utilizador é levado a reinscrever-se. Ao constituir-se como espaço de sociabilidade, o ciberespaço gera novas formas de relações sociais, com códigos por vezes conhecidos, mas adaptados ao espaço e tempo virtuais e às possibilidades de construção de novas identidades.

A propósito da fluidez da identidade *on-line*, Maria João Simões diz que existem, no entanto, algumas características que podem identificar o “avatar”, tais como maneiras próprias de escrever, reagir, dar opiniões que fazem parte de um estilo próprio involuntário. As auto-descrições são as assinaturas, as *handles* e os perfis que oferecem um conjunto de tácticas que constroem esse avatar¹³ (Simões, 2005, p.112).

Não obstante, se, por um lado, o ciberespaço é um lugar que facilita a ofuscação das identidades, por outro, é mais aberto à exposição da intimidade, dado que as pessoas sentem-se mais protegidas pelo ecrã e por pseudónimos e, deste modo, são capazes de revelar coisas que não fazem cara-a-cara.

Para Mark Poster o sujeito da pós-modernidade apresenta uma personalidade instável, múltipla e difusa. Ao passo que os primeiros *media* separavam os papéis de emissor/receptor, produtor/consumidor, governante/governado, os novos meios de comunicação diluem a lógica destes binómios e invertem os papéis dos agentes. A comunicação é descentralizada e permite aos indivíduos ter um papel mais dinâmico na construção das suas identidades (Poster, 2000, pp.45-6). Portanto, o ciberespaço é um “não-lugar”, onde as formas de cultura existentes ajudam à formação individual, em que os valores, normas e regras dessa cultura não são rígidos, mas mais flexíveis, pois o próprio meio onde se inserem é “fluído” e por isso as identidades serão sempre, a nosso ver, “identidades-projecto”, em formação, flexíveis e inovadoras, potenciais, são, portanto, ciber-identidades.

A identidade, nos ciberespaços da Internet, pode ser revelada de várias formas, por exemplo através dos perfis criados e registados que contêm dados sobre a biografia de um indivíduo, pode até conter fotografias, ou outras informações pessoais. Existem signos com mais importância que outros. No caso das fotografias, sendo ícones da pessoa, terão mais credibilidade do que qualquer informação textual que a pessoa possa apresentar. No entanto, temos de ter em conta se as fotografias são mesmo o ícone daquilo que tentam induzir, ou se pretendem apenas promover uma identidade falsa.

Não obstante, há quem possa aceitar esse jogo de identidades efémeras e explorar ao máximo a existência desses outros ‘Eus’, valorizando o anonimato existente no ciberespaço.

13 Avatar tem origem no sânscrito *Aval*, que significa “Aquele que descende de Deus”, ou simplesmente “Encarnação”, mas neste caso tem o sentido de pessoa que encarna um personagem no mundo virtual.

Na verdade, qualquer ciberidentidade está em contínuo processo de formação, mas o que não podemos esquecer é que cada uma delas é o resultado de um ciber-agente do espaço social, isto quer dizer que qualquer pessoa que intervém no espaço é capaz de desencadear acções e contribuir para a formação da “inteligência colectiva” proclamada por Lévy. Sendo, ou não, falsa, uma ciberidentidade vai assumir um estatuto social no ciberespaço e vai desencadear acções que podem estender-se ao espaço territorial.

Por outro lado, o Eu também passa a assumir diferentes formas de se relacionar com o corpo. Ao passo que na modernidade o corpo é visto como uma capa de protecção do Eu, na pós-modernidade, descrita pelo professor de Sociologia britânico David Lyon, o Corpo e o Eu estão intimamente ligados (Lyon, 1997, p.56.). Mas na “era da cibermodernidade” dos novos *media* o corpo é quase diluído na máquina e o Eu assume outras formas e outras imagens, desligando-se da anatomia corporal. É então que surge a questão do *cyborg*, a fusão do corpo com a máquina. No fundo é apenas o espírito que navega no ciberespaço.

Deste modo, urge saber quais as mudanças que estes novos actores e estas novas identidades vão trazer para o espaço público, local onde se discutem os assuntos da *polis*.

2.4- Ciberespaço Público - A Nova Ágora da *Polis*

Afinal, o que é o virtual senão uma mera reprodução da realidade? Tal como refere Mark Poster, em *A Segunda Era dos Media*: “Do bastão, funcionando como extensão e substituto do braço, à realidade virtual no ciberespaço, a tecnologia tem evoluído para imitar o real, para multiplicá-lo e aperfeiçoar-se a partir dele.” (Poster, 2000, p.53). Mas, em determinados aspectos a realidade virtual supera a real, pois o virtual é potência e, muitas vezes aquilo que é possível acontecer no virtual não o seria na realidade do mundo físico.

As épocas e os períodos não se precedem ou sucedem, antes se influenciam e complementam. Daí que os novos meios sejam sempre uma adaptação de velhos meios a novas realidades. McQuail refere, a propósito da mudança social propiciada pelos novos *media*, que estes libertam-nos da restrição geográfica abrindo bases alternativas para novas formas de identificação e formação de redes (McQuail, 2003, p.127). O próprio imaginário humano alterou-se com a existência de um novo espaço, o espaço virtualizado. Assim, surgiram novos lugares de comunicação e de trocas de experiências. As formas de representar e interagir com o mundo alteraram-se e a tecnologia pode afectar o registo da memória colectiva social. As mudanças no imaginário colectivo vão reflectir-se também nas formas de sociabilidade, sendo até mesmo a apropriação da realidade diferente. Os códigos de sociabilidade serão uma reformulação e uma re-semantização das formas conhecidas de sociabilidade, adaptadas às novas condições, tanto de espaço/tempo virtuais, quanto de agentes sociais dinâmicos.

Para Poster as comunidades virtuais e reais espelham-se numa justaposição cruzada, pois os indivíduos atribuem as mesmas características imaginárias às duas realidades. Isto é, o estatuto ontológico de cada realidade, a “real” e a “virtual”, passa sempre por uma reconstrução do imaginário individual e colectivo. Para o autor os indivíduos codificam a realidade virtual mediante categorias da realidade normal, comunicam entre si como se estivessem no espaço comum, como se esse espaço fosse ocupado por corpos (Poster, 2000, p.49). No caso dos *sites* criados por partidos políticos verificamos isso mesmo: a aplicação de ferramentas multimédia em prol da comunicação entre os intervenientes, do processo não só informativo, mas de toda a comunicação gerada através das páginas *on-line*; as cores e a organização das páginas, apresentando-se estas como se fossem as fachadas das estruturas físicas de uma cidade, onde decorrem os acontecimentos sociais, políticos, etc., originam espaços virtuais com as mesmas funções de espaços existentes no território físico.

Assim, as novas formas de interacção social no ciberespaço da Internet geraram cibercomunidades, baseadas na comunicação *on-line*, que resultaram do culminar de um processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade que outrora limitava as ligações sociais territorialmente. Se, por um lado, os meios de comunicação e, mais propriamente, a Internet e os novos *media* contribuem para o isolamento social, por outro lado, essas novas formas de sociabilidade permitem reconstruir as redes sociais e fazer novas ligações e trocas de significação, recriando outras formas de miscigenação cultural. Alguns críticos da Internet defendem a ideia de que a expansão da Internet está a conduzir a um isolamento social e a uma ruptura da comunicação social e da vida familiar, porque os indivíduos se refugiam no anonimato e praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando a interacção pessoal cara-a-cara em espaços reais (Poster, 2000, p.49).

Não obstante, o ciberespaço reúne pessoas de várias partes do mundo, que nunca se encontrariam a não ser neste lugar. Esse facto, por si só, é suficiente para alterar muitas das acções territoriais. Os ciberespaços são excelentes pontos de encontro para os cidadãos se reunirem, para debater assuntos de interesse público, para criar negócios, para partilhar informações. Tudo se resume a um processo de comunicação que vai desencadear acções. Enquanto espaços públicos, as características inerentes aos espaços virtuais e às suas possibilidades, tornam-nos espaços públicos com visibilidade, participação e legitimidade global, tanto mais quando se trata de espaços institucionalizados, como portais governamentais ou de partidos políticos. Isso vai trazer consequências no campo político e no funcionamento dos regimes políticos.

Anthony Wilhelm refere cinco aspectos que são inerentes à esfera pública política na Web. São eles: a “topografia”, como o coração da esfera pública, sendo que este é o local ou espaço onde as pessoas se reúnem para discutir os assuntos políticos, formar opiniões e planear as acções, por exemplo os portais dos partidos políticos; a “actualidade”, como segunda característica, é o conteúdo discutido; a “inclusão” diz respeito à oportunidade que todos têm em participar no debate dos assuntos públicos; o “desenho” faz parte da arquitectura dos *sites*, também muito importante para atrair os utilizadores, como já

afirmámos, e que contribui para o desenvolvimento da participação destes, uma vez que pode facilitar ou inibir o acesso. Aliás, sobre este aspecto, Nixon e Johansson já tinham sublinhado a dificuldade que é de passar para um ecrã a mensagem política, combinando todos os elementos de forma a não desviar o conteúdo da mensagem que se pretende transmitir: “Quando se é um partido político inserido numa sociedade onde os caminhos a seguir são bastante complexos, as ideologias e os vários estados são difíceis de colocar num ecrã, não é fácil criar uma aparência na Web que seja consonante com essa complexidade” (Nixon, e Johansson, *in* Loader, 2002, p.143). A estética servirá apenas para tornar a interacção com a tecnologia mais apelativa e sedutora. Por fim, a “deliberação” é a característica que define a possibilidade de discutir as opiniões e de as validar (Wilhelm, *in* Loader, 2002, pp.155-56).

De facto, o mundo virtual dá azo a novos tipos de exercício político e de gestão e administração pública. Se um modelo de “Democracia Digital” anuncia um tipo totalmente novo de prática na política, gestão e administração pública, ao tornar-se prática dominante, a cultura básica da política como acção e comunicação também mudam substancialmente.

Podemos referir nove características das TIC que permitem dar entrada na esfera pública e nas ágoras virtuais e que permitem o exercício pleno de cidadania de forma mais igualitária e enriquecedora:

- 1) As TIC aumentam a escala e velocidade da informação, contribuindo para a formação e informação dos cidadãos;
- 2) A participação política é facilitada e alguns obstáculos como a apatia, a timidez, deficiência, tempo, etc., podem ser reduzidos;
- 3) A CMC cria novas formas de organização da informação, grupos específicos de discussão, sendo uma comunicação mais customizada;
- 4) A Rede permitirá novas comunidades políticas de livre intervenção;
- 5) Um sistema hierárquico político torna-se mais horizontal;
- 6) Os cidadãos terão mais voz na criação das próprias agendas de governo;
- 7) As TIC irá ajudar a remover mediadores de distorção como jornalistas, e representantes partidários, sendo os actores políticos a assumir o papel jornalístico;
- 8) Os políticos ficam mais aptos a responder e interagir directamente com os cidadãos, personalizando a comunicação, o que se torna vantajoso para as estratégias de Marketing Político;
- 9) As TIC e a CMC vão ajudar a resolver os problemas da Democracia Representativa, como bases territoriais das circunscrições.

A própria experiência dos cibercidadãos, ao navegarem na rede acedendo às diversas informações disponíveis e aos locais de participação democrática, traduz-se numa revitalização do exercício democrático, que assim se torna mais dinâmico, mais prático e

interactivo e ao mesmo tempo ajuda a clarificar a democracia tornando-a mais transparente (Moore, *in* Loader, 2003, pp.40-1).¹⁴

Por isso, também a democracia vai ter ao seu dispor novas ferramentas para o seu funcionamento. No próximo ponto abordaremos o exercício de uma democracia incutida na cibercultura contemporânea e que consideramos ser um modelo ciberdemocrático.

2.5- A Ciberdemocracia

2.5.1- A democracia e as TIC

Num estudo feito em Portugal por um grupo de investigadores sobre a qualidade da democracia e a satisfação dos cidadãos portugueses em relação ao regime, em 2009, 51% dos cidadãos diz-se “pouco” ou “nada” satisfeito com esse funcionamento, e somente 11% das opiniões são positivas, sendo quase residuais (Magalhães, 2009, p.34). Na repetição do estudo em 2012 o grau de insatisfação dos portugueses com o regime sobe para os 65% dos cidadãos inquiridos (Pinto e Al., 2012, p.23). Também no relatório sobre *A Qualidade da Democracia em Portugal: a perspectiva dos cidadãos*, do ano de 2009, consta que os cidadãos avaliam negativamente os indicadores de “representação política”, uma vez que o sistema eleitoral não permite que os órgãos eleitos reflectam correctamente a diversidade de preferências sociais nem a responsabilização dos deputados; bem como o “acesso à justiça e igualdade perante a lei”, pois a justiça é de difícil acesso e não trata de igual modo os cidadãos; e, ainda, a “responsividade política”, dado que os eleitos não tomam em conta as preferências dos cidadãos nas suas decisões e tendem, ainda, a ser cépticos em relação às igualdades de participação no processo político (Magalhães, 2009, p.28).

Algumas perspectivas dos cidadãos em 2009 mantêm-se em 2012, pois em relação à participação política: a maioria dos portugueses está convicta de que em Portugal as greves e manifestações estão demasiado controladas pelos sindicatos ou pelos partidos e quase metade de população acha que a forma como os partidos funcionam limita a participação dos cidadãos (Pinto e Al., 2012, p.6). Outro dado importante dos cidadãos portugueses, presente neste estudo, refere que eles não confiam na isenção dos meios de comunicação social tradicionais perante a pluralidade de opiniões, estando esta cotada em 3 pontos em 5 (Magalhães, 2009, p.21). No entanto, em 2012 consideram que os meios de comunicação social poderão ser agentes capazes de travar eventuais abusos do governo (Pinto e Al., 2012, p.34).

¹⁴ “Netizens experience this global commons as a democratic renaissance, a flowering of public discourse, a finding-of-voice by millions who would otherwise have had no available means of public expression. Like-minded people can virtually gather together, across national boundaries and without concern for time-zones. Information, perhaps published in an obscure leaflet in an unknown corner of the world, is suddenly brought to the attention of thousands worldwide- based on its intrinsic interest-value” (Moore, *in* Loader, 2003, pp.40-1).

Deste modo, em Portugal os cidadãos não se mostram satisfeitos com o regime democrático, na medida em que se sentem pouco interventivos para o desenrolar dos acontecimentos. É por isso que as TIC podem ser úteis para o envolvimento dos cidadãos na vida pública e no exercício democrático.

De facto, se a democracia, nos tempos modernos, parece legitimar a vida política, as suas leis, normas, decisões, isso nem sempre foi assim. O regime democrático nem sempre foi considerado um bom regime e foi muito criticado por grandes pensadores, tais como Platão (*A República*, IV a.C.). Mas não foram só as democracias clássicas as criticadas, por apresentarem grandes vulnerabilidades, o século XX esteve marcado pelo fascismo, o nazismo e o estalinismo que quase extinguíam as fontes da democracia.

O termo “democracia” provém do grego *demos* que significa “povo”, e *kratos* que significa “governo”, ou seja é o “governo do povo”, é o regime em que o povo é quem mais ordena. O conceito de democracia é, por isso, bastante complexo e levantou, desde sempre, muitos problemas e contradições: quem faz parte do povo? Que tipo de participação pressupõe? Em que condições pode participar? As consequências de participação serão as mesmas para todos? E, na outra face da moeda, quem fará parte do governo? Como se organizará? Quem desempenhará o papel de político? O governo deverá agir sempre, sem qualquer limite, em prol da vontade do seu povo? Ou seja, o que está aqui em causa é a representatividade “real” do povo, da nação.

A falta de racionalidade do povo foi uma das críticas feitas à democracia, ao proclamar-se como o “governo do povo”, o “governo da maioria”, pois quem pertence à maioria é uma questão, em todos os tempos, difícil de responder. No modelo de Democracia Clássica, a grega, o povo era um grupo muito restrito de cidadãos, do qual estavam excluídos, à partida, as mulheres, crianças e escravos. Apenas a parte adulta masculina da sociedade podia participar na vida da *polis*. Assim, estimava-se que a população de cidadãos livres (em Atenas) era de 80 mil e 100 mil seriam os escravos que serviam essa gente.

Mas, desde o seu nascimento em Atenas, na Grécia Antiga no século V a.C., a democracia era um regime político que proclamava a igualdade e a liberdade como princípios fundamentais para os seus cidadãos. Nasceu na cidade ateniense porque lá encontrou as condições favoráveis ao seu florescimento, nomeadamente o aparecimento de uma civilização urbana, destacando-se nela o cidadão livre, participativo e interessado no “bem comum” e, por outro lado, os escravos que trabalhavam para aqueles que se dedicavam aos assuntos nobres, deixando-lhes o tempo livre necessário para a sua dedicação. Cidadãos eram todos aqueles que pertenciam à cidade de Atenas, sendo todos os outros considerados estrangeiros, incluindo os escravos. A extensão da alfabetização veio a beneficiar a administração e ajudou no controlo do povo (Held, 2009, p.20). Logo, um cidadão activo teria de ter as condições sociais mínimas para poder exercer uma actividade política, tinha de ter conhecimento, cultura e ter interesse em participar. Três condições fundamentais, as mesmas que podemos reclamar hoje em dia.

A cidadania grega caracterizava-se por ser económica e militarmente independente, constituída por comunidades pequenas, onde a comunicação era relativamente fácil, sendo que as notícias circulavam rapidamente e o impacto de qualquer medida económica e social era praticamente imediato. O que tornava simples a tarefa de responsabilização política dos actos de governação.

Os ideais da democracia ateniense inspiraram o pensamento político ocidental durante largos séculos, sobretudo a igualdade entre os cidadãos, a liberdade e o respeito pela lei e a justiça (Held, 2009, p.34). Péricles é considerado o grande fundador desses ideais. Para este estadista a democracia era, de facto, o governo da maioria. Ele descreveu uma comunidade em que todos os cidadãos não só poderiam, como deveriam participar na criação e sustentação da vida comum. O povo era a entidade suprema, o soberano que se ocupava das funções legislativa e judicial. A dedicação à cidade-estado era, portanto, uma virtude cívica, à qual o cidadão subordinava a sua vida privada. Os homens só se realizavam nessa participação política, pois tinham direitos e obrigações públicos dos quais não deviam descurar.

Juntando esta definição de povo com as que já abordamos num capítulo anterior, o povo serão os cidadãos com representatividade, directa ou indirecta, num Estado. Assim, também na Grécia antiga todos os que eram considerados cidadãos se reuniam para debater, decidir, reflectir sobre os assuntos da *polis*, usufruindo do seu direito de *isegoría*, que consiste no direito de manifestação na assembleia. As discussões eram realizadas nas assembleias, nas ágoras públicas, e as decisões eram tomadas após actos exaustivos de reflexão, onde a força da palavra, do argumento, vencia sobre os hábitos ou costumes, ou até mesmo sobre a força bruta.¹⁵

Platão criticou bastante o direito de igualdade entre todos os cidadãos, pois ele não considerava terem todos as mesmas capacidades para exercerem determinados cargos políticos. Em “A República”, o filósofo considera que o bom político terá de ter as mesmas virtudes de um bom filósofo, tem de ter conhecimento para dirigir, governar uma cidade (Platão, *A República*, Livro V).

A democracia ateniense baseava-se nos princípios de participação dos cidadãos, e como eram poucos aqueles que podiam participar, de facto, considerava-se que todos os cidadãos participavam na discussão dos assuntos da *polis* e, portanto, o modelo de democracia que funcionava, na Grécia antiga, aproximava-se muito dos modelos de “Democracia Participativa”, “Democracia Deliberativa” e “Democracia Directa”.

Democracia Representativa é definida por Norberto Bobbio como aquela onde “as deliberações colectivas, ou seja as deliberações que dizem respeito a toda a colectividade, são tomadas não directamente por todos os que fazem parte da colectividade, mas por certas pessoas eleitas para esse fim. Ponto final.” (Bobbio, 1988, p.57) ou seja, neste modelo de

¹⁵ A assembleia de Atenas era constituída por seis mil cidadãos, que reuniam não menos de 40 vezes por ano. As decisões eram tomadas por consenso e àquelas que não conseguiam atingir por unanimidade era feita uma votação onde vencia a maioria.

democracia a maioria dos cidadãos não participa directamente nas decisões políticas que são tomadas, mas delega esse direito a alguns cidadãos que a vão representar. Num Estado, esses cidadãos são os políticos.

Assim, sendo o ciberespaço um lugar a que todos (pelo menos em teoria) têm acesso e onde qualquer um pode intervir, a democracia evolui, neste aspecto, de representativa para directa. Como um novo canal de comunicação bidireccional, a Internet pode fortalecer e enriquecer as relações entre os cidadãos e as organizações intermediárias, incluindo os partidos políticos e os meios de comunicação social. A Internet pode ampliar a participação na vida pública, ultrapassando barreiras políticas, especialmente para muitos grupos actualmente marginalizados, facilitando a capacidade dos cidadãos para reunir informações sobre a campanha, para mobilizar as redes comunitárias e para fazer *lobby* dos representantes eleitos. Por outro lado, a Web facilita a Democracia Directa através de referendos e do voto directo, uma metodologia que num futuro próximo se poderá tornar viável. Citando Anthony Wihelm: “O ciberespaço representa outro lugar onde as pessoas podem comunicar os assuntos políticos. As pessoas podem envolver-se em várias actividades políticas, tais como juntar-se a um grupo, votar em eleições, ou participar em fóruns políticos” (Wihelm, *in* Loader, 2002, p.154).

Deste modo, existem formas alternativas de participação dos cidadãos que poderão alterar as suas perspectivas em relação à participação e inclusão dos cidadãos nos processos de decisão política, bem como no papel que os *media* poderão ter, sendo elas a utilização das TIC. O potencial dos computadores para a comunicação humana e para o desenvolvimento de uma “Democracia Digital”, só começou a realizar-se, em pleno, em 1990 com a rápida difusão da Internet. São as características do meio que lhe conferem o seu estatuto de canal comunicativo interactivo, rápido e instantâneo e, por conseguinte, exemplar para um exercício democrático idealizado tantas vezes.

Em *Perspectives on citizen democratisation and alienation in the virtual public sphere*, a autora britânica Anna Melina, refere que a esfera pública de Jürgen Habermas, em que a interacção entre os actores sociais e o diálogo reflexivo, confinado outrora a uma elite de burgueses, poderia ser alargado sim, com a ajuda das TIC (Malina *in* Loader, 2002, pp.25-7).

As esferas públicas podem multiplicar-se graças às TIC que permitem, por sua vez, uma participação directa e uma comunicação mais personalizada. Um aumento da participação dos cidadãos e autonomia democrática contribuem para a liberdade e igualdade das pessoas, que se tornam mais capazes de tomar decisões.

De facto, os cidadãos só sentem necessidade de intervir quando lhe parece que as decisões governamentais interferem nas suas próprias vidas. As TIC são capazes de fornecer mais informação aos cidadãos, não só em quantidade e qualidade, bem como na facilidade com que se pode aceder a ela, suscitando o seu interesse em estar informado. Além disso, na tentativa de melhorar os recursos de alguns grupos sociais e sustentar uma participação mais

directa dos cidadãos, podem incrementar ferramentas para a regulação de instituições sociais, incluindo a comunidade local e de trabalho.

Os primeiros passos para a existência da “Democracia Electrónica” foram dados logo no início do aparecimento da rede e das primeiras comunidades virtuais, nos anos 90. Não obstante, a eventual substituição da democracia representativa pela democracia directa, utilizando o ciberespaço como meio, ainda é uma realidade não-alcançada, pois os obstáculos de acessibilidade e segurança dificultam a sua concretização. Apesar de existirem já indícios da substituição de determinados espaços do mundo físico no mundo virtual, como as cidades digitais. Estas permitem aceder a serviços e recursos administrativos das cidades territoriais, facilitando os processos burocráticos, evitando assim a deslocação dos cidadãos a determinados espaços físicos. O “Portal das Finanças” é um exemplo disso, antevendo-se que a substituição dos serviços desta instituição no sítio da Web das finanças poderá levar ao encerramento de vários balcões de atendimento ao público no nosso país.

Mas, falar numa ciberdemocracia que funcione no ciberespaço da Internet, exige repensar todas as formas de organização social e em novas regras de conduta. Desde logo, é necessário assumirem-se compromissos de autenticidade e veracidade das informações. Existem algumas desvantagens na utilização das TIC para o exercício de determinadas práticas, tais como o voto electrónico. Tecnicamente os cidadãos já podem votar electronicamente, o voto electrónico pode ser utilizado em diversas situações, sobretudo, em sondagens e diferentes experimentações políticas, em diversos sítios da Web, para referendar a opinião dos cidadãos.

São cinco as principais desvantagens que reconhecemos como aspectos a melhorar para que possa desenvolver-se um modelo de ciberdemocracia.

1) As questões de segurança são as que levantarão mais obstáculos para a concretização dos processos sociais via Internet. Apesar do rápido e nefasto desenvolvimento tecnológico, as infra-estruturas têm, ainda, que ser melhoradas, a fim de providenciarem a segurança necessária para a transição de informação, a autenticidade desta, bem como os vírus que circulam na rede.

2) O acesso ao meio e a literacia digital, uma vez que nem todos os cidadãos conseguem aceder à rede, ou quando o fazem não sabem como navegá-la. Paul Nixon e Hans Johansson chamam a atenção para a acessibilidade se tonar um grande obstáculo ao desenvolvimento da Democracia Digital. O facto de algumas pessoas não acederem à Internet pode criar outras formas de controlo e de poder. Contudo, os políticos não podem ficar alheios ao facto de a Internet aumentar a possibilidade de participação dos cidadãos, sobretudo de grupos excluídos. Apesar de nem todos acederem ao meio, daqui para a frente esse problema vai-se atenuando e mesmo as novas gerações estão a preparar-se para o futuro e são cada vez mais os utilizadores da Internet e, mais ainda, os jovens utilizadores. “O mundo muda de tal forma, pois a nova geração alfabetizada dos computadores de hoje vai ser

a geração de activistas e votantes de amanhã” (Nixon e Johansson *in* Loader, 2003, p.150). Assim, uma vez que a geração de internautas de hoje vão ser os activistas políticos, futuros cidadãos-eleitores de amanhã, os políticos têm de preparar-se para saber comunicar com todos. Deste modo, a resolução dos problemas de acessibilidade e a literacia digital são fundamentais para incluir todos os cidadãos no processo de ciberdemocracia: “Ter acesso à rede significa ter acesso às oportunidades que existem” (Locke, *in* Loader, 2002, p.212).

3) Mas, uma vez que o acesso à Internet é democrático e qualquer pessoa no mundo, acedendo ao meio e tendo a literacia necessária, pode publicar o que quiser na rede, este facto resulta numa massificação do discurso que pode não reverter em qualidade. Isto é, a informação que circula na Internet pode não ser viável ou pode não constituir um bom material a incluir na deliberação de assuntos públicos. Tem de criar-se um sistema que controle as mensagens que são introduzidas na Web, mesmo discursos pouco éticos, obscenos ou difamatórios. Esta é sem dúvida a maior ameaça à democracia, pois não se pode proibir a colocação de um conteúdo na Internet, nem proibir o acesso ao meio de uma pessoa, no entanto permitir tudo é transformar o sistema democrático numa anarquia desprovida de seriedade, credibilidade e, portanto, não viável. Também Coleman salienta o aspecto dos novos *media*, apesar das suas características democráticas, não implicarem uma melhoria na democracia se não existir uma cultura política por detrás de quem utiliza as TIC: “De qualquer forma, não existe um carácter totalmente democrático nos novos *media*, uma prática democrática deve ser estabelecida de acordo com uma cultura política, não é uma qualidade inevitável das tecnologias” (Coleman, *in* Loader, 2002, p.197). Mas acrescenta que, sem dúvida alguma, o facto de as TIC facilitarem o acesso à informação ajuda os cidadãos a fazerem melhores escolhas.

“Na verdade, até mesmo para existir a democracia, todas as pessoas devem ter igual acesso à informação para poder fazer escolhas razoáveis e equitativas... a vitalidade do debate político poderia revigorar mais o uso da democracia directa” (Coleman, *in* Loader, 2002, p.199).

Coleman aponta para o facto de os novos *media* permitirem o diálogo, ao passo que os velhos meios desincentivam a participação dos cidadãos nas campanhas eleitorais. A menor interactividade tornam-nos meros espectadores, diminuindo o seu interesse em estar atento a qualquer acto comunicativo sobre política (Coleman, *in* Loader, 2002, pp.195-97).

4) Outra desvantagem resulta do facto dos cibernautas, ao assumirem o papel de ciberconsumidores, entrarem numa lógica de mercado que empobrece os conteúdos disponibilizados na rede. Pois o que passa a estar em causa é o preço que os consumidores estão dispostos a pagar para terem um determinado produto. Os direitos de autor e as polémicas que se têm gerado em torno desta questão, são exemplos de que as pessoas não estão dispostas a pagar muito para aceder a determinados conteúdos na Internet. A *World Intellectual Property Organisation* (WIPO) sustenta que cada consumidor deve pagar para

aceder a cada produto e aos conteúdos dos *media* e será ilegal fazer uma cópia desses conteúdos, ou mesmo enviá-la a alguém. Os riscos de publicação de informações falsas e difamatórias, a pirataria e a pornografia, são os maiores problemas de qualidade de informação pois acabam por empobrecer a cibercultura, dentro de um espaço virtual onde cabe tudo.

5) Por outro lado, existe o risco da constante vigilância a que estamos sujeitos ao navegar na Web e a sentinela a que estamos sujeitos, tanto por agentes de forças estatais como comerciais, facto também apontado por Moore (Moore, *in* Loader, 2002, p.43).¹⁶ Por isso, a Internet é considerada um veículo, bastante sofisticado, de manipulação da opinião pública, relativamente aos outros *media* (Moore, *in* Loader, 2002, pp.48-9). Essa vigilância constante, a que somos submetidos, permite traçar o nosso perfil, descortinar a nossa ciberidentidade, através das páginas que consultamos, das compras que fazemos, das transacções que efectuamos. E se cada cibernauta tivesse um chip, seria possível conhecer tudo aquilo que faz no ciberespaço.

Ainda assim, estas desvantagens não minorizam as possibilidades trazidas pelo ciberespaço. Tal como acontece com as outras armas produzidas pelo homem, que podem ser usadas tanto em benefício da humanidade como para a sua destruição. Em suma, o ciberespaço deve ser o local que estende o tapete vermelho a qualquer cidadão, aproximando os representantes dos representados, em benefício de todos. Não esquecendo, contudo, que o ciberespaço é antes de mais um supermercado global, onde os princípios de mercado circulam na mesma direcção da democratização do acesso a todos os produtores e a todos os consumidores, o que se pode tornar contrário à democracia, pois geram-se forças oligárquicas e de interesse que vão denegrir os princípios básicos da democracia, nomeadamente a liberdade e igualdade dos cidadãos, uma vez que os mercados conhecem bem as fragilidades dos consumidores, estudando bem o perfil de cada um.

Não obstante, o potencial do ciberespaço torna-se ameaçador para alguns países, tais como o Irão, China ou a Malásia, que consideram a democracia imanente à Web uma verdadeira ameaça para os seus regimes, ou para a proliferação de práticas terroristas, tendo já tomado algumas medidas restritivas de acesso dos seus cidadãos à rede (Moore, *in* Loader, 2003, pp.41-2). Na Líbia chegou mesmo a ser proibido o acesso à Internet pelo ditador Kadhafi, após a insurreição dos líbios perante o regime vigente.

O filósofo francês Pierre Lévy, nosso contemporâneo, tem-se debruçado sobre as questões das novas tecnologias e da sua influência para o funcionamento da democracia em todo o mundo, descrevendo os preceitos de uma “Ciberdemocracia Global”. Também David Held apresenta nove modelos de democracia, no seu livro *Modelos de Democracia* (2006) onde refere os quatro modelos clássicos (“Democracia Clássica de Atenas”, o “Republicanismo”, a

¹⁶ “Rather than the realization of the democratic dream, cyberspace may turn out instead to be the ultimate Big-Brother nightmare.”

“Democracia Liberal” e a “Democracia Directa”), depois os cinco modelos que surgiram mais recentemente (“Democracia Elitista”, “Pluralismo”, “Democracia Legal”, “Democracia Participativa” e “Democracia Deliberativa”).¹⁷ Held termina por elaborar um modelo de

¹⁷ Resumindo estes modelos:

- 1- O “**Modelo de Democracia Clássica**” era aquele que funcionava em Atenas, na antiguidade grega, em que a participação dos cidadãos nas funções legislativa e judicial era directa. A assembleia de cidadãos é que decidia acerca dos assuntos públicos, mas havia um número muito restrito de pessoas que eram consideradas cidadãos. Este modelo funcionava em pequenas cidades-estado, em que a reunião de cidadãos se fazia nas praças públicas, sendo que como eram poucos os que podiam participar, era fácil todos participarem directamente no debate dos assuntos que diziam respeito à *polis*.
- 2- “**Republicanismo**”- David Held fala de uma revitalização do Republicanismo, por volta do século XI, que originou um regime em que a vontade do povo é soberana, ou seja o povo tinha o direito de participar na feitura das leis, escolhendo um governante para aplicar essas leis. O funcionamento da República já tinha sido descrito por filósofos como Platão e Aristóteles. A participação dos cidadãos era condição essencial para que se desenvolvesse a democracia. Ele destacou dois tipos de Republicanismo, segundo as perspectivas de alguns autores, o “**Republicanismo de Desenvolvimento**” e o “**Republicanismo Protector**”. Nos finais do século XII, em Itália, algumas cidades como Florença, Pádua, Pisa, Milão e Sena funcionavam como cidades-estado, ou ‘cidades-república’, constituídas por conselhos de governo dirigidos por funcionários, os *podestà*, com poderes executivos e judiciais. Os *podestà* ocupavam os cargos durante um período de tempo, sendo que esses eram lugares elegíveis e os *podestà* eram responsáveis perante os homens considerados cidadãos, isto é os varões com propriedades sujeitas a impostos, nascidos e pertencentes à cidade. Tal como na “Democracia Clássica” ateniense, apenas eram considerados cidadãos os membros de uma pequena elite de nobres. No entanto, este Republicanismo Renascentista é mais uma forma de governo aristocrático do que propriamente democrático, pois o princípio de igualdade não era aplicado a todos, mas apenas aos cidadãos que traziam riqueza para o Estado. Este tipo de republicanismo sustentava a sua defesa na “liberdade de uma comunidade política que se baseava na única forma de autoridade, a quem tinha de prestar contas, que era a própria comunidade. “O auto-governo é a base da liberdade, juntamente com o direito dos cidadãos a participar, (...) num governo com assuntos comuns. Assim, a liberdade dos cidadãos consiste na plena consecução dos fins que eles próprios elegeram, e o ideal político é a liberdade cívica de um povo auto-governado e independente. (...) Os governantes devem assegurar o cumprimento efectivo das leis promulgadas pela comunidade para fomentar o seu próprio bem-estar, já que não são soberanos no sentido tradicional (monárquico), senão agentes ou administradores de justiça.” Portanto, para além da soberania popular a eleição do governo era primordial para a existência da República Renascentista. A liberdade, neste contexto, diz respeito ao direito dos cidadãos em participar na administração dos assuntos públicos. A virtude significava patriotismo e espírito público, segundo Held, bem como uma heróica disposição em alcançar o “bem-comum”, encontrando-se este acima de qualquer aspiração do foro privado. Held associa o “**Republicanismo de Desenvolvimento**” à Democracia Antiga da *polis* grega e aos seus filósofos, bem como a alguns autores que defendem a soberania popular, tais como Marsílio de Pádua, Rousseau e Wollstonecraft. Já o “**Republicanismo Protector**” mantém uma ligação com a democracia de Roma e com as teorias de Maquiavel, Montesquieu e Madison. Para o “**Republicanismo de Desenvolvimento**” a ênfase seria dada à participação política dos cidadãos, para que as decisões tomadas se tornassem mais legítimas. Um sistema justo seria aquele em que a lei era feita por todos e para todos, isto é, o cidadão impunha a lei a si mesmo em benefício de todos. No entanto, só podiam participar os homens (varões) com propriedades sujeitas a impostos, nascidos ou residentes habituais da cidade-república. O “**Republicanismo Protector**” separa os poderes legislativo e executivo, permitindo a participação directa dos cidadãos em reuniões públicas. O consenso público acerca das decisões seria fundamental, no entanto caso não houvesse unanimidade aceitava-se a regra da maioria de votações. O poder executivo estava confinado a administradores e magistrados e era atribuído por eleição directa, ou por sorteio. O sistema misto conseguia equilibrar a vontade popular, através de um grupo restrito de aristocratas, que representava o povo, e através de um despotismo coercitivo na aplicação das leis e no controlo dos impulsos. (Held, 2009, pp.31-56)
- 3- “**Modelos de Democracia Liberal IIIa, IIIb**”- Estes modelos baseiam-se nos princípios do liberalismo e da razão como forma de afirmação do indivíduo e desenvolveram-se a partir do século XVIII. “**Modelo de Democracia Protectora**”- Neste modelo democrático os cidadãos procuravam a protecção dos governantes, que agiam conforme os interesses dos cidadãos. A soberania popular legitimava o poder delegado nos representantes e estes deviam ser eleitos regularmente, através de voto secreto, com liberdade para a concorrência entre facções

partidárias. Os poderes deviam estar separados em legislativo, executivo e judicial. Aos cidadãos seria permitido expressar-se e associar-se livremente e o Estado deveria estar separado da sociedade civil respeitando a sua esfera privada. Held resume este modelo, de uma forma geral, com o desenvolvimento de uma sociedade civil autónoma, politicamente, em que os indivíduos têm direito à propriedade privada e à posse dos meios de produção. A economia deveria ser de mercado e competitiva e o Estado seria designado de Estado-nação. Os ideais da “Democracia Protectora” foram defendidos por Maquiavel e Hobbes, nos séculos XVI e XVII, e por James Madison, James Mill e Jeremy Bentham nos dois séculos seguintes, sendo que a questão central prendia-se com a formação de um governo que fosse capaz de controlar os interesses pessoais. **“Modelo IIIb- Democracia de Desenvolvimento”** Alexis de Tocqueville (1805-1859) é um dos autores apontados por Held, como propulsor de uma Democracia de Desenvolvimento. O modelo de “Democracia de Desenvolvimento” sustenta a participação política como requisito fundamental para a protecção dos interesses individuais e para o desenvolvimento de uma sociedade bem informada e, conseqüentemente, para a expansão das capacidades individuais. Pela primeira vez o sufrágio universal surge como característica democrática, juntamente com a formação de um sistema proporcional de repartição de votos. O voto deveria ser secreto e o governo seria eleito periodicamente. Held também relevou a demarcação clara da assembleia parlamentar e a burocracia pública, ou seja, separavam-se as funções dos eleitos e a dos administradores. Os cidadãos podiam participar nas diversas decisões do governo representativo, através de debates públicos e do serviço judicial. A sociedade que resulta deste regime seria uma sociedade civil independente com a mínima interferência do Estado. A economia de mercado, tal como no modelo liberal anterior, é competitiva e os indivíduos também têm direito à propriedade privada e, ainda, de formas de propriedade comunitária ou cooperativa. A mulher é finalmente incluída no conjunto de cidadãos, no entanto na esfera privada o Estado não pode intervir, ou seja o trabalho doméstico não é da competência estatal. Vigora um sistema de Estado-nação com desenvolvimento de fortes relações internacionais. (Held, 2009, pp.57-92)

- 4- **Modelo IV- Democracia Directa-** O quarto modelo de Democracia descrito por Held, também incluído nos modelos de “Democracia Liberal”, tem como precursoras as teorias de Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895), que atacaram a ideia de um Estado liberal, neutral e, sobretudo, o tipo de economia de mercado livre. Para estes dois pensadores não deveriam existir classes na sociedade, sendo que estas são um produto da história que deve ser abolido. Não deveria haver propriedade privada e qualquer excedente de produção deveria ser igualmente distribuído. Assim, os meios de produção pertenciam à comunidade e não a um pequeno grupo de privilegiados que exploram os outros que não possuem os meios produtivos. O poder económico é que gera as diferenças sociais e tornam a sociedade injusta, nessa abordagem. Este modelo remete para a participação igualitária de todos, em que todos seriam considerados cidadãos (por direito) e todos poderiam participar de forma directa na discussão pública. Mas, a participação directa *de todos* levanta muitos problemas, uma vez que não existiam formas simplificadas de participação que incluíssem todos os cidadãos. Deste modo, A burocracia era uma forma de dominação social, desenvolvida pelos regimes liberais, mas que não podia ser considerada propriamente democrática, uma vez que os burocratas não se tornavam responsáveis perante a massa ou o povo afectados pelas suas decisões. Deste modo, num regime onde existe uma administração burocrática, à partida é impraticável a “Democracia Directa”, pois não pode existir uma participação directa de todos os cidadãos, porque: a) existe uma limitação local, b) existe uma limitação no número de participantes, c) há pouca diferenciação na posição social dos participantes, d) pressupõe tarefas relativamente simples e estáveis, e) e escassa instrução prática na determinação objectiva dos meios e fins apropriados. (Held, 2009, pp.145-180)
- 5- **“Modelo V Democracia Elitista Competitiva”-** O quinto modelo baseia-se nos pressupostos de Max Weber (1864-1920) e de Joseph Schumpeter (1883-1950). Ambos os autores consideravam que a participação democrática e o desenvolvimento individual e o colectivo seriam muito difíceis nos próximos tempos, uma vez que o “elitismo competitivo” estava em forte expansão. O V modelo apresentado por Held tem como princípio o método de selecção de uma elite política qualificada e imaginativa, apta a tomar decisões legislativas e administrativas. As suas principais características são: a) ter um governo parlamentar com executivo forte; b) em que os partidos políticos controlam o Parlamento; c) com competência entre elites e partidos políticos rivais; d) carácter central da liderança política; e) com uma burocracia e administração consistente; f) e limites constitucionais e práticos face às decisões políticas. Este modelo é aplicável às sociedades industriais constituídas por um eleitorado pouco informado e bastante emotivo, mas com uma cultura política que tolera as diferenças de opinião.
- 6- **“Modelo VI Democracia Pluralista”-** A perspectiva pluralista da democracia considera fundamental o papel dos grupos intermediários, como as associações, organizações empresariais, grupos religiosos, etc. Deste modo, a competição passa não só pelas elites, mas é muito mais complexa. Os pluralistas exploram as inter-relações entre a competência eleitoral e

as actividades de outros grupos que têm um papel fundamental na organização das sociedades. Nesta perspectiva, as facções e associações constituem a fonte estrutural e de estabilidade da democracia, pois a democracia tem como ponto de equilíbrio a existência de interesses competitivos para um desenvolvimento favorável à política pública. Assim, o dissenso faz parte da democracia, como a sua primeira forma de ser, ou seja, a democracia pode 'satisfazer' todos os indivíduos porque aceita todos os diferentes pontos de vista. Logo, o poder não está organizado de forma hierarquizada, mas consiste num processo de intercâmbio entre os diversos grupos que representam os diferentes interesses. O que acontecerá, segundo o "Pluralismo", é que o governo vai decidir após as demandas dos grupos de pressão que estão à sua volta e, novamente, não é o povo, ou cada indivíduo a decidir, caso não esteja bem organizado. Raramente o consenso é atingível. Held divide, então, o Modelo VI em "Pluralismo Clássico" e "Neopluralismo", sendo que o princípio fundamental de ambos remete para um governo de minorias e para a liberdade política. Cada cidadão tem o direito a votar livremente e expressar as suas opiniões, bem como agregar-se numa associação, facção, ou partido. Os poderes são divididos em legislativo, executivo e judicial e administração burocrática, sendo freados. O sistema eleitoral deve ser competitivo, disputado pelo menos por dois partidos. Estas características são comuns aos dois sub-modelos. Mas, o "Clássico" é composto por diversos grupos de interesse sobrepostos que tentam influenciar as decisões políticas, ao passo que o "Neopluralismo" tem múltiplos grupos de pressão, onde é feita uma agenda política tendenciosa face às corporações económicas, ou seja, os grupos económicos acabam por limitar mais as decisões políticas. O "Pluralismo Clássico" baseia-se num poder partilhado entre diversos grupos da sociedade e tem uma ampla base de recursos dispersos pela população. Já o "Neopluralismo" tem uma fraca base de recursos, impedindo a participação plena dos cidadãos. O poder não é partilhado, mas competido entre os diversos grupos. No "Pluralismo" o consenso é valorizado no respeito pelos procedimentos políticos e existe um equilíbrio entre os cidadãos activos e os passivos, garantindo uma certa estabilidade política. No "Neopluralismo" a distribuição do poder sócio-económico proporciona oportunidades e limites às opções tomadas pelos políticos e a participação entre os cidadãos é desigual. Por último, no "Pluralismo" existe um marco internacional que sustenta as normas das sociedades pluralistas e de livre mercado, já no "Neopluralismo" há uma ordem internacional comprometida pelos interesses económicos multinacionais e de Estados dominantes.

- 7- **"Modelo VII Democracia Legal"**- O sétimo modelo de democracia baseia-se na Lei como princípio justificativo das acções do executivo, bem como no "princípio da maioria" como forma efectiva de proteger os indivíduos de um governo arbitrário. Assim, para que a vida política e económica seja uma questão de liberdade, o governo de uma maioria funciona de forma justa e sábia, circunscrevendo-se ao que a lei dita. Após a Segunda Guerra Mundial o Estado veste o papel de instituição promotora do 'bem-estar', uma concepção social-democrata que tem as suas origens em algumas ideias e princípios do modelo de "Democracia de Desenvolvimento". Foi nos anos subsequentes à Segunda Grande Guerra, após a implementação das políticas intervencionistas keynesianas e do rápido crescimento económico, que se começaram a adoptar tácticas de um verdadeiro Estado como 'pai de família', em que os descendentes (dependentes) seriam os seus súbditos, o povo. Mas os radicais da Nova Direita não aceitam esse Estado de bem-estar. Robert Nozick e Friederich Hayek são os dois maiores defensores deste modelo e sustentam que, apesar do papel protector do Estado, este deve intervir o menos possível na iniciativa individual e isto estende-se à vida económica, assumindo uma política do *laissez-faire*. Os adeptos da Nova Direita são os neoliberais ou neoconservadores, como são denominados. Deste modo, a vida política e económica deveria ser uma questão de liberdade e de iniciativa individual. As únicas instituições estatais que deveriam funcionar seriam aquelas que apoiam a liberdade, ou seja que contribuiriam para a autonomia e os direitos individuais. O sétimo modelo de Held foi apoiado, sobretudo, pela Nova Direita. No entanto, este modelo torna-se bastante incompleto para Held, uma vez que ao definirem-se todas as questões distributivas como ipso facto confinadas ao império da lei, as questões que dizem respeito às desigualdades económicas, sociais e raciais são consideradas como assuntos ilegítimos para serem objecto de análise da política. Deste modo, é importante ter em conta que, tal como nos modelos clássicos, os cidadãos precisam usufruir de uma certa condição económica para que possam ficar livres e poderem participar na vida política, o que não se restringe à igualdade perante a lei, apesar de esta ser uma condição necessária. No entanto, para se poderem levar a cabo determinadas linhas de acção é necessário possuir os recursos materiais e culturais devidos. (Held, 2009, pp.267- 297)
- 8- **"Modelo VIII Democracia Participativa"**- A "Democracia Participativa" surgiu com os transtornos políticos dos anos 60, após o descontentamento com os ideais das teorias liberais e marxistas. Os partidários da Nova Esquerda questionavam a liberdade e igualdade dos indivíduos. Por conseguinte, a Teoria Liberal não garantia a igualdade entre os indivíduos, na medida em que pode até acentuar as diferenças sociais, económicas, as diferenças entre homens e mulheres. Desde Hobbes, até Hayek, os liberais ignoraram estas questões à excepção

democracia com base nos modelos anteriores, o “Modelo Deliberativo Cosmopolita”, que acaba por ter semelhanças com a “Ciberdemocracia” de Lévy, pois nestes modelos a administração do Estado mundial prestaria todos os seus serviços no ciberespaço. Num modelo global a gestão dos recursos humanos seria feita com base num inventário das competências efectivas e não em definições de lugares, de modo a ser dentro do ciberespaço que se organizam liberalmente as competências e conhecimentos dos intervenientes. Essa administração estaria centrada no diálogo reflexivo, na circulação de informação entre os diferentes serviços e no serviço aos cidadãos. Esta gigantesca comunidade seria, então, composta por activistas, investigadores, líderes de opinião, especialistas e partes interessadas que formam a “inteligência colectiva” de um futuro “governo global” (Held, 2009, p.429.; Lévy, 2003, pp.181-83).

Assim, para estes dois autores numa governação electrónica global existiria uma contínua melhoria dos procedimentos de participação democrática, em que a mediação entre os cidadãos seria feita por um “comandante colectivo” e em que não se trataria mais de uma governação de uma parte da sociedade por outra, ou da resolução de eventuais obstáculos externos existentes, porque tudo funcionaria como um todo global. A “Ciberdemocracia” funcionaria a nível global e estabeleceria uma deliberação mundial, sobre assuntos que interessam a toda a humanidade.

A democratização do acesso ao *medium*, bem como as possibilidades de participação na discussão do debate público, dão azo a novos espaços públicos, como já constatámos. No

dos teóricos do modelo de “Democracia de Desenvolvimento”, pois as assimetrias de poder e de recursos acabam por afectar o significado de liberdade e de igualdade nas relações diárias, que acaba por se reflectir, também, nas oportunidades de participação na vida pública. A Democracia Participativa pretende fomentar o desenvolvimento humano, reduzir o sentido de alienação política perante os poderes centrais e formar uma cidadania activa, bem informada e interessada, apta a participar nas decisões governamentais. A participação não pode ser confinada ao acto eleitoral, tem portanto de existir uma participação directa dos cidadãos, nos vários sectores da vida, bem como concorrência entre diversas instituições e grupos de interesse que, em última instância, ajudam a definir as escolhas governamentais. Held chama a atenção para o facto da democratização e da participação dos cidadãos se estenderem aos outros organismos e instituições, tais como as empresas e corporações. Uma sociedade civil participativa, tanto a nível local como nacional, deve manter-se aberta e fluída para que as pessoas possam experimentar e aprender, ultrapassando as fórmulas rígidas impostas pelo capital privado, as relações de classe e outras assimetrias. O auto-desenvolvimento e a igualdade só serão possíveis numa sociedade que tenha à sua disposição determinadas formas de intervir directamente na discussão dos assuntos públicos. Mas, que tal aconteça, também será necessário que todos os cidadãos se preocupem, de facto, com os problemas colectivos, que se sintam motivados a participar, mesmo que os assuntos não lhes digam respeito de forma directa, ou que deles não resultem consequências directas para a sua vida privada. Este modelo sustenta a intervenção do Estado na redistribuição dos recursos materiais, a fim de possibilitar a liberdade dos indivíduos para poderem participar minimamente no fórum público. A atenção e o cuidado dados às crianças começam a ser prioridades para o Estado, que assim deixa mais livres as mulheres que, por sua vez, deixam de trabalhar apenas em casa e passam a poder participar mais em todos os sectores da vida. (Held, 2009, pp.299-310)

- 9- “Modelo IX Democracia Deliberativa”- Este modelo serve-se do acto de deliberar como método para alcançar o ‘bem-comum’ e legitimar as decisões políticas tomadas. Este modelo vai ser descrito, por nós, num ponto específico. (Held, 2009, pp.331-62)

funcionamento do regime democrático isso trará mudanças na legítima ágora de discussão pública, onde estão presentes os representantes políticos eleitos e, agora, os cidadãos, que estão representados no Parlamento. Assim, no próximo ponto vamos analisar o lugar que o Parlamento poderá ter no ciberespaço e quais as mudanças que isso acarreta para os debates parlamentares e para o modelo democrático que vigora no nosso país: o representativo.

2.5.2- O Ciberparlamento

O Parlamento foi definido por Stuart Mill como a “arena na qual todas as opiniões podem brilhar plenamente” (Mill, 1964, p.131), o que revela uma dimensão agonística e belicista, já que é um lugar de confronto de ideias onde todos podem participar. O filósofo e economista inglês descreveu, de forma pejorativa, as assembleias representativas, afirmando que são espaços de “simples conversa” e não de acção (Mill, 1964, p.131). O Parlamento inglês é justamente considerado o “pai” de todos os parlamentos e o palácio de Westminster é o lugar emblemático da democracia parlamentar. Para Gianfranco Pasquino o Parlamento é “o lugar privilegiado dos partidos para garantirem aos eleitores a representação, para adquirirem visibilidade para as suas políticas e para obterem cargos para os seus representantes” e acrescenta que é “onde se parlamenta, isto é, se dialoga, se debate, se discute e se estabelece uma dialéctica entre os representantes eleitos, os dirigentes dos partidos, o Governo e a oposição” (Pasquino, 2010, pp.215-16).

O politólogo italiano diferencia os parlamentos das assembleias legislativas, que seriam precisamente os lugares onde se procede à elaboração, à redacção e aprovação de leis. Apesar das duas designações serem fungíveis e de serem ambas actividades de debate e produção de legislação, o Parlamento ocupa um lugar central nos sistemas políticos (Pasquino, 2010, p.217).

Nos regimes não democráticos o papel do Parlamento é quase nulo, pois constitui um organismo praticamente desprovido de autonomia e influência política. Por vezes acaba mesmo por não existir, já que os regimes autoritários, sobretudo aqueles que foram erguidos de um regime democrático anterior, pretendem, precisamente, extinguir o Parlamento. Define-se, portanto, como a sede, por excelência, da oposição e dissidência políticas. A desqualificação do Parlamento continua a ser frequente nos regimes comunistas contemporâneos, que acabam por ser uma caixa-de-ressonância do Executivo e, eventualmente, do partido único. Os lugares parlamentares, neste caso, são atribuídos a elementos pré-seleccionados pelo Governo (Pasquino, 2010, p.216).

Os parlamentos surgiram com o intuito de controlar o poder do Executivo e do seu líder, que outrora era o rei. Portanto, de início colaboravam com o monarca, mas limitavam o poder real quanto à cobrança de impostos e nos gastos por ele efectuados. Os mais interessados na contenção da despesa pública eram os nobres, que acabariam por pagar uma

parte considerável das despesas do rei e das taxas que este impunha, ou então teria de ser a nobreza a dar-se ao trabalho de exigir o pagamento dessas taxas aos seus súbditos.

A estrutura dos parlamentos foi evoluindo e o traço estrutural de fundo que os caracteriza, nos regimes democráticos, é o seu carácter electivo. Os parlamentos são constituídos por uma câmara eleita pelos cidadãos, apesar de poderem existir algumas câmaras hereditárias, ou de nomeação régia, como é o caso da Câmara dos Lordes em Inglaterra, ou então de câmaras nomeadas pelo Executivo, como o Senado do Canadá, ou de eleição indirecta, como o *Bundesrat* alemão (cujos membros são nomeados pelas maiorias que governam os *Länder*), e o Senado francês, em que os membros são escolhidos pelos representantes das administrações locais.

Redenparlament é a função tribuniária dos parlamentos, que em Portugal foi restituída ao Período antes da Ordem do Dia (PAOD), estabelecida pela Assembleia Nacional Constituinte após o 25 de Abril. A Constituinte viria a atribuir ao Parlamento português o controlo do executivo, a produção legislativa e a fiscalização política do Governo. O Governo ficava, assim, obrigado perante o Parlamento e este, por seu lado, podia ser destituído pelo Presidente, ou chefe de Estado. A possibilidade de dissolução do Parlamento seria obrigatória caso a Assembleia Legislativa recusasse votos de confiança, ou aprovasse moções de censura que determinassem a substituição do Governo durante a mesma legislatura. O Parlamento português tinha apenas uma câmara e, tal como hoje, o sistema parlamentar é monocameral. Esta opção foi tomada pelo MFA, que não quis aderir ao modelo do Estado federalista, repulcando a revivescência de quaisquer formas de representação orgânica, dado que uma segunda câmara de reflexão seria mais conservadora, quer fosse pela idade, ou pela situação dos seus membros (Freire, 2002, p.31).¹⁸

18 *Portal da Assembleia da República*, disponível em: www.Parlamento.pt/ComissoesAR/Paginas/default.aspx. [Consultado em 5 de Março de 2011].

Segundo André Freire, as principais funções do Parlamento, para além da “legislativa”, são as de “confiança” nos governos, a de “expressão”, a “pedagógica” e de “informação”. A “confiança” consiste na aprovação das propostas do Executivo, se estas cumprirem determinadas condições; a função de “expressão” consiste na representação dos interesses dos cidadãos, expressando-os na tribuna parlamentar, dando-lhe voz; a “pedagógica” remete para o aperfeiçoamento da sociedade, na medida em que sendo o Parlamento um lugar de debate e reflexão, este só tende a clarificar os problemas e solucioná-los da melhor forma; finalmente, a função “informativa” diz respeito à mediação que deve ser feita entre o Parlamento e os cidadãos. Neste aspecto, a comunicação social tem assumido um papel preponderante, mas também os partidos políticos têm tomado consciência da importância dos novos meios de comunicação, nomeadamente da Web, uma vez que podem ser eles a reproduzir as informações. Os *media* tendem a transmitir mais as informações que recaem sobre a actividade legislativa, porque é mais fácil de apresentar, bem como os desaires do governo, tornando a informação uma espécie de entretenimento e espectáculo.

No Parlamento português existem Comissões Permanentes, especializadas em matérias específicas, com jurisdição permanente em cada legislatura. Depois, existem as comissões eventuais, criadas por tempo limitado, com objectivo de responder a determinadas dificuldades, que depois apresentam relatórios descritivos dos trabalhos que realizam. Cada comissão pode, ainda, criar subcomissões com vista ao acompanhamento de matérias particulares, com a devida autorização do Presidente da Assembleia da República e com consulta da Conferência dos Presidentes das Comissões Parlamentares. Podem ainda surgir grupos de trabalho que auxiliam as comissões. As Comissões de Inquérito são comissões que questionam, que têm poderes de investigação delegado pelas autoridades judiciais e zelam pelo cumprimento da Constituição e das leis, bem como a apreciação dos actos governamentais e administrativos. Regem-se por regras próprias na sua constituição, prazo de duração e funcionamento. Também as comissões se podem abrir mais à participação civil através da web, pois com

O Parlamento formula e aprova as leis e o Executivo aplica-as, mas as funções destes órgãos não se restringem à elaboração e execução de leis. O governo propõe ao Parlamento as leis que ele continha já no seu programa de partido, ou da coligação, que foi votado pelos cidadãos. Logo, à partida está legitimado o seu programa governamental e as suas medidas políticas.

Apesar dos parlamentos terem uma função de representação dos cidadãos, tal como está explícito no Artigo 147º da Constituição Portuguesa (“A Assembleia da República é a assembleia representativa de todos os cidadãos portugueses”, Constituição da República Portuguesa, 2010, Artigo 147º), a forma como é estabelecida essa representatividade nem sempre está imune a outros interesses que não sejam os dos representados. Existe uma clara distinção entre os parlamentos de deputados e os de partidos. Os primeiros gozam de uma certa liberdade de voto, ao passo que nos parlamentos partidários é o próprio partido que selecciona os candidatos e controla as decisões do líder. Assim, a existência de grupos de interesses incide sobre a representação democrática, uma vez que os deputados traçam as suas acções em direcção às expectativas partidárias, para que no futuro possam ser reeleitos. Por outro lado, encontramos outros organismos que exercem funções de representatividade dos interesses dos cidadãos, tais como as associações profissionais, os movimentos colectivos, outros organismos sociopolíticos, as escolas e universidades e os *media*.

No início do século XX estabeleceu-se uma crise no parlamentarismo e foi apontada por diversos autores, tais como Max Weber, Hans Kelsen, ou Carl Schmitt. Esta crise é descrita pelo politólogo português André Freire (Freire, 2002, pp.22-3). Assim, a situação difícil do Parlamento estava associada à República de Weimar, caracterizada pela emergência do “Estado de partidos” (*Parteiinstaat*) e, concomitantemente, a transformação dos parlamentares em votantes ao serviço das máquinas partidárias; a expansão do “Estado social” e, por consequência, a crescente centralidade das burocracias e dos executivos no contexto dos sistemas políticos; o advento de uma sociedade de massas e as transformações que ela provocou no formato dos partidos; o desenvolvimento tecnológico, que actuou no sentido de fracturar a representação política, colocando de forma cada vez mais preeminente a questão de saber se o Parlamento deve ser o “representante do povo”, sendo um “mapa da nação”.

Esta carência de qualidade dos parlamentos pode ser colmatada, em alguns aspectos, com a utilização das TIC. A existência de um ciberparlamento, onde a competência dos intervenientes pode ser recrutada através da livre participação, pode contribuir para a descentralização do poder de decisão.

O traço estrutural dominante dos parlamentos nos regimes democráticos é o facto de serem assembleias electivas, que reivindicam e exercem a representação política de uma sociedade e dos seus interesses. Assim, um ciberparlamento, no seu pleno funcionamento, seria, não uma representação da sociedade, mas o seu espelho. Pois a escolha de deputados

a criação de debates públicos recebem-se propostas e sugestões que podem ser úteis para o trabalho delas.

em listas fechadas põem em causa a verdadeira representação dos cidadãos que não têm, praticamente, poder de decisão na escolha dessas listas.

Deste modo, as TIC podem melhor e alargar o debate dos assuntos parlamentares à esfera da sociedade civil. A possibilidade dos cibercidadãos participarem com questões, votações e debates num *site* parlamentar, contribuirá para o exercício ciberdemocrático e para o desenvolvimento de uma democracia mais participada e directa, onde a razão impera. Esse será um modelo de “Democracia Deliberativa”, descrito por vários pensadores, tais como Held ou Pierre Lévy. Este modelo será aquele que é esperado para o futuro da humanidade, dado que em inquéritos feitos à população sobre a satisfação com o regime democrático, como aqueles que citámos (*A qualidade da democracia em Portugal: perspectivas dos cidadãos*, de 2009 e de 2012) revelam que os cidadãos se mostram descontentes pelo facto de sentirem que não fazem parte das decisões que são tomadas acerca dos assuntos públicos.

2.5.3- O Futuro da Democracia hoje

Os autores que defendem a deliberação democrática são essencialmente Joseph Besset (1980, 1994) e, os contemporâneos sociólogos políticos, Claus Offe e Ulrich Preuss. Para estes dois últimos autores, um juízo racional relevante para o debate democrático tem de cumprir três critérios: ser factual, ter visão de futuro e ser altruísta. Assim, o bem comum não será a agregação de preferências particulares, mas aquele que resulta de um processo de aprendizagem aberto e contínuo, onde os pontos de vista individuais se contrastam mediante a interacção social. É através da reciprocidade, da solidariedade e da superação do isolamento monológico do acto de votar. A “Democracia Deliberativa” encontra a sua fonte de legitimidade no “processo de formação da opinião”, isto é, do acto deliberativo conjunto (Held, 2009, pp.333-35).

Mas, afinal em que consiste a deliberação? James Fishkin refere que têm de realizar-se três condições para que haja deliberação. A primeira é que (1) as mensagens possam ser trocadas; depois (2) os intervenientes têm de reflectir e discutir sobre essas mensagens; finalmente, (3) a troca de mensagens é feita de forma interactiva e as opiniões vão sendo testadas com outras rivais (Fishkin, *in* Fishkin, 2003, pp.13-9). Fishkin, que elaborou o livro *Democracy and Deliberation: new directions for democratic reform*, também é um democrata deliberativo e refere-se à alienação política dos cidadãos afirmando que o debate nas democracias contemporâneas se tem mostrado pouco reflexivo, muito pobre e pouco informado. Aliás, este autor mostra-se bastante crítico em relação aos políticos, às elites que têm acesso ao poder político que em vez de se preocuparem com as verdadeiras opiniões dos cidadãos baseiam as suas opiniões em sondagens, em informações dos meios de comunicação ou líderes de opinião. Ou seja, a política está cada vez mais mediatizada pelos órgãos de comunicação social, sobretudo pelos *mainstream media*. Por outro lado, os *media* contribuem para a formação dessa mesma opinião. De facto, a opinião pública pode ser afectada pelos

líderes de opinião, pelos *media*, mas é também uma construção social do dia-a-dia e, muitas vezes, os indivíduos não revelam as suas opiniões, ou não contradizem as da maioria, ou aquelas que julgam ser as da maioria com receio de serem rejeitados. Esta é a teoria de Noelle-Neumann, na sua célebre “espiral do silêncio” (Neumann, 2003, p.148). De igual modo os *media* muitas vezes transmitem uma opinião que não é a verdadeira, porque ninguém a contradiz e, como diz o ditado, “quem cala consente”. Assim, os políticos podem aceitar como certas as opiniões que os meios de comunicação social transmitem como sendo as verdadeiras opiniões do eleitorado, a quem pretendem agradar e não desiludir, com o intuito de ganhar votos. Para o bom funcionamento democrático, Fishkin defende uma democracia que possibilite aos cidadãos participarem mais, mas que participem de forma mais consciente.

Por conseguinte, para contornar a acção dos meios de comunicação social, que reconstruem a realidade, seria necessário que o poder político se apossasse deles e, nesse sentido, o *medium* que está mais acessível aos políticos é a Internet, pois os agentes políticos ou partidos políticos nem sempre têm poder monetário para comprar espaço nos canais televisivos, nem podem influenciar os canais públicos, ou sequer têm influência sobre os órgãos de comunicação social privados.

No entanto, não podemos esquecer que maior participação não significa uma boa participação. Mesmo que a participação seja directa, o que só se torna possível numa comunidade pequena, esta corre o risco de se tornar demasiado consensual e demagógica. Por isso deveriam criar-se instituições apropriadas para a participação dos cidadãos, que não os expusessem demasiado à dominação hegemónica e que melhorasse a qualidade de reflexão e de argumentação políticas.

A deliberação terá, deste modo, a capacidade de justificar a tomada de decisões justas e racionais para a sociedade. O público que participa é uma espécie de “esfera pública esclarecida”. O objectivo é a transformação das ideias pessoais em decisões públicas, mediante um processo de deliberação. Assim, segundo Held a) a democracia torna-se num meio e não num fim, pois a tomada de decisões fica legitimamente fundamentada na partilha de informações e conhecimentos, pelos cidadãos, uma vez que a deliberação pode ajudar a compreensão dos problemas; b) a deliberação pública ajuda a clarificar e evitar opções tendenciosas; c) evita, também, a formulação de decisões demasiado acomodadas que nem sempre são as melhores (por exemplo, aquelas que são sustentadas pela tradição); d) logo, a deliberação resultará de um processo dinâmico, fluido e aberto de formação da opinião pública na sociedade civil, em que a linguagem racional se sobrepõe à interessada (Held, 2009, pp.339-40).

Em suma, a “Democracia Deliberativa” reforçará a legitimidade dos procedimentos e das instituições democráticas, alargando os espaços de participação, não só numérica como qualitativa, a fim de melhorar os resultados em relação às decisões tomadas. Por conseguinte, também numa ciberdemocracia não basta que existam espaços que aumentem o número de participantes, tais como espaços de opinião. É necessário que se criem fóruns de

discussão, que exista um debate, que os problemas sejam reflectidos. Os *chats* são exemplares neste sentido. A legitimação das acções políticas passa pela deliberação pública livre, isto é, não limitada, acessível a todos os cidadãos. A única força que prevalece é a do argumento, pelo que os cidadãos só devem participar se estiverem aptos, conscientemente, a justificar as suas opiniões. O resultado será uma opinião pública diversificada que baseia o seu possível consenso num dissenso plural, mas abrangente.

Um modelo de “Democracia Deliberativa” renova o modelo de representatividade democrática, uma vez que quanto maior for a participação qualitativa e efectiva dos cidadãos, mais e melhor estes estarão representados.

Não obstante, para que este modelo funcione, será necessária a existência e aceitação do pluralismo social, sendo que tem que existir uma educação cívica, bem como uma re-adaptação das instituições sociais. O Estado terá que co-financiar os organismos que procedam ao desenvolvimento da deliberação pública.

O *site* da *Assembleia da República* pode ser considerado uma ferramenta da democracia deliberativa, participativa e directa (www.parlamento.pt). No entanto, não basta que os cidadãos coloquem questões no *site*, é importante que essas questões sejam realmente debatidas no palco parlamentar pelas entidades competentes. Na verdade, a “Democracia Deliberativa” acaba por não superar alguns dos problemas da “Democracia Liberal” ou “Participativa”, uma vez que nem sempre se atinge o consenso e, nesse caso, se a decisão que prevalecer for a da maioria, tem mais força o argumento que persuadir mais cidadãos e então permaneceremos encerrados na questão da “tirania da maioria”(Tocqueville, 2002, pp.303, 306, 311)¹⁹.

Decerto que a democracia é o único regime político que permite a tolerância, o debate entre a diferença e faculta a possibilidade de negociar valores. Mas Held questiona: “O que torna relevante a democracia numa época considerada por alguns como o culminar da história e que outros identificam como uma farsa?” (Held, 2009, p.368). A esta pergunta Held responde que o atractivo do regime democrático é o facto de “relacionar os valores e abrir a porta para a resolução dos conflitos existentes entre os diversos participantes num processo público, sujeito unicamente a certas disposições que protegem a configuração do próprio processo” (Held, 2009, p.368). O regime democrático deve permitir o desenvolvimento de instituições, de recursos que permitam a proliferação dos valores de liberdade, igualdade e justiça, através da defesa do diálogo e da deliberação. A questão que se levanta continua a ser a de como conciliar a auto-determinação individual com a vontade colectiva. Held vai tentar encontrar uma solução para este problema no modelo que nos apresenta.

Então, tendo conhecimento de que o liberalismo sustentou a ideia dos indivíduos como “livres” e “iguais”, capazes de se auto-determinarem, de pensarem por si mesmos, Held fundamenta a ideia de “autonomia”, como sendo “a capacidade dos seres humanos de

¹⁹ Alexis de Tocqueville refere acerca da “tirania da maioria”: “Nos Estados Unidos, quando a maioria se fixa irrevogavelmente numa questão, não se discute mais.- Porquê.- Poder moral que a maioria exerce sobre o pensamento.- As repúblicas democráticas imaterializam o despotismo” (Tocqueville, 2002, p.303).

raciocinar conscientemente, de ser reflexivos e auto-determinantes” (Held, 2009, p.371) e será essa capacidade que permite desenvolver um modelo deliberativo. “Deste modo, a autonomia individual permitirá uma certa habilidade para deliberar, julgar, escolher e actuar entre os distintos cursos de acção, possíveis tanto na vida privada como na pública” (Held, 2009, p.371). No seu modelo de “Democracia Autónoma” descreve o desenvolvimento de esferas de acção, também autónomas, com capacidade para se discutirem as acções sociais, políticas e económicas, onde os indivíduos poderão desfrutar da sua liberdade e igualdade. Held estabeleceu o “princípio de autonomia” que diz:

“Os indivíduos devem ter os mesmos direitos (e, por conseguinte, as mesmas obrigações) na especificação do marco que gera e limita as oportunidades disponíveis para eles; isto é, deveriam ser livres e iguais nos processos de deliberação acerca das condições das suas vidas e para determinar essas condições, sempre e quando não utilizam este marco para negar os direitos de outros” (Held, 2009, p.372).

O autor refere, no seu modelo, que uma decisão legítima não deriva necessariamente da “vontade de todos”, mas da deliberação de todos no processo político que antecede a decisão. No entanto, o “princípio de autonomia” não permite que as maiorias sobreponham as minorias, salvaguardando os seus interesses. Assim, não é a lei da maioria que vigora (Held, 2009, p.373).

Para se poder aplicar o princípio de autonomia é necessário que ocorram as condições necessárias para que os indivíduos possam exercê-lo. De facto, para que os resultados democráticos não sejam deturpados, a propriedade privada de cada indivíduo não pode ser um factor que limite a liberdade ou igualdade de cada interveniente. Para Held a Política deve estar presente em todos os grupos, instituições e sociedades e deve atravessar tanto a vida pública como a vida privada. Deve expressar-se em todas as actividades de cooperação, todos os negócios e lutas pela distribuição dos recursos, deve ser parte de todas as relações sociais, instituições e estruturas implicadas em actividades de produção e reprodução da sociedade. A Política deverá ser o centro de desenvolvimento dos problemas sociais e das resoluções encontradas para esses problemas, em suma deve condicionar todos os aspectos da vida.

Concebida a Política desta forma, estão criadas as condições essenciais para que o princípio de autonomia seja aplicado em concreto. Só desta maneira é que é possível gerar um debate deliberativo, em que os indivíduos demonstram interesse pelos assuntos públicos e por encontrar as melhores soluções para os problemas (Held, 2009, p.381). No fundo, o que Held propõe é também a implementação de uma ‘cultura política’ na sociedade, em geral, que passa pela “criação de um sistema colectivo e reflexivo de tomada de decisões que permita o compromisso dos cidadãos perante as questões públicas” (Held, 2009, p.382).

Mas, onde é que as minorias vão buscar a sua força, para que os seus argumentos vençam num debate onde a maioria é contra? Precisamente a esse princípio de autonomia e racionalidade encontrado por Held. Deste modo, a política tem de fazer-se com debate, com participação, com reflexão, com a busca de novas ideias, das melhores soluções para os

problemas. Não pode fazer-se da política apenas uma actividade industrial, que cabe às agências de assessoria, ou às relações públicas. A política para os cidadãos não se deve fazer apenas com a ‘venda’ de ‘estórias’, em busca do voto eleitoral e da legitimação dessas estórias, que não passam de meras promessas eleitorais que nem sequer chegam a ser cumpridas. Neste aspecto, se os cidadãos se interessarem pelo debate dos assuntos públicos a política deixa de ser tão maquínica. Desta feita, a ponte entre o Estado e a sociedade civil pode estar não só no governo, como nas instituições e grupos intermediários, tais como os partidos políticos. Assim, estabelecer-se o debate e alargar o diálogo e a discussão pública, também será uma tarefa destes organismos que, de um modo ou de outro, ajudam a determinar as agendas política e pública.

Para Held a aplicação do “princípio de autonomia” só será possível após uma dupla reestruturação democrática, que consiste na revitalização do papel do Estado, por um lado, e, por outro, da transformação do papel da sociedade civil. Não obstante, o Estado requer democratização, mas também não pode ficar vulnerável à ameaça do poder ilimitado do *demos* e das vontades individuais. Assim, este modelo implica a constituição de um conjunto de direitos e obrigações, que derivam da necessidade de respeitar os direitos iguais dos demais e assegurar que todos desfrutam de uma estrutura comum dentro da actividade política (Held, 2009, p.390). Portanto, o princípio justificativo do “Modelo de Democracia Autónoma” é o de que os indivíduos tenham os mesmos direitos e obrigações. Devem, por isso, ser livres e iguais nos processos de deliberação, independentemente das condições de vida. O Estado e a sociedade civil devem, portanto, refazer os seus papéis (Held, 2009, pp.396-97).

O desenvolvimento de espaços públicos de deliberação democrática é crucial para a evolução da democracia, adaptada às condições contemporâneas. Por conseguinte, os ciberespaços públicos são os lugares ideais para romper os ciclos viciosos de participação limitada ou de não participação, apontados por Held, ao mesmo tempo que as novas ágoras públicas permitem uma participação mais informada. As iniciativas ciberdemocráticas são fundamentais, nos nossos dias, para o progresso da democratização da sociedade civil, uma vez que a nossa cultura é uma cibercultura, e não nos podemos desligar das “extensões tecnológicas” que medeiam a nossa relação com o mundo e com os outros.

Segundo a perspectiva de Held, a democracia não se pode limitar a um acto esporádico de voto e a autonomia política requer mais oportunidades de participação que aproveitem as capacidades de cidadania, diremos nós da super “inteligência colectiva”, como corpo de debate e consenso racional. Logo, o “princípio de autonomia” confere a cada indivíduo o direito de participar e de deliberar as questões públicas, mas deve fazê-lo em condições de igualdade que devem abranger todos os cidadãos.

Por fim, Held complementa o modelo anterior com um modelo “Cosmopolita”, pensando numa democracia que funcione a nível global, contando com as relações internacionais e transnacionais. Ou seja, para Held o futuro do mundo e dos regimes democráticos tem de ser pensado não apenas no contexto de um país, mas a uma escala

global (Held, 2009, pp.407-32). Um modelo semelhante à proposta de “Ciberdemocracia” de Pierre Lévy, que pretende criar um sistema que funcione globalmente, imaginando um futuro em que todos os países sejam democráticos.

Na verdade, apesar de existirem ainda alguns Estados com regimes autoritários, a tendência é para que os povos abracem a democracia, vemos isso até mesmo no mundo Árabe, dominado ainda por sistemas ditatoriais. As revoluções de cidadãos que despoletaram nos países árabes, nos últimos anos, revelam a ânsia de ultrapassar a censura ditatorial a que estão sujeitos. Por exemplo, no Egípto o que marcou o início da revolta dos cidadãos foram as mensagens inseridas no *Facebook*, em Março de 2012, por jovens. Este caso é o mais elucidativo do poder que as TIC têm, sobretudo nas gerações mais novas, para a intervenção cívica, até mesmo num país como o Egípto, com condições económicas e sociais precárias e uma vigilância estatal apertada. Sem dúvida que a globalização ajuda os povos a aproximarem os seus estilos de vida, pois o facto de vivermos numa “aldeia global”, onde as informações, a cultura, as tecnologias, tudo circula a uma velocidade rapidíssima e onde as experiências tendem a ser cada vez mais partilhadas, é natural que os povos de todo o mundo, de todas as nações, estejam ligados e acabem por adoptar procedimentos semelhantes.

Em Portugal, as manifestações de descontentamento dos cidadãos ocorrentes em 2013, como formas de protesto perante as medidas de austeridade impostas pelo Governo de maioria PSD-CDS e após a intervenção do FMI (Fundo Monetário Internacional) no país, desde 2011, e que reuniram milhares de pessoas em várias localidades do país, também tiveram uma divulgação prévia massiva nas redes sociais, onde circularam algumas das frases que foram escritas nos cartazes levados depois para as ruas durante os actos de manifesto.

O ideal seria vivermos num mundo sem guerra, sem conflitos, onde soubéssemos conviver com as diferenças e arranjássemos os melhores mecanismos para comunicarmos, para negociarmos, para sobrevivermos da melhor forma, sem fome, partilhando os recursos, os conhecimentos, todas as experiências que fossem úteis para a vida dos homens e onde o consenso permaneceria, após o debate e reflexão, como mostra da capacidade humana mais elevada. O consenso partiria do dissenso, com base num modelo homeostático, na procura do equilíbrio racional que seria, então, o consenso disseminado através da opinião pública e construído numa cibercultura, onde os *media* teriam o papel de disseminar de forma mais eficiente e eficaz essa opinião, resultando no consenso estabelecido.

Nesta utopia e no modelo de Held, nenhum Estado pode viver isolado, pois “a política global depende cada vez mais das prioridades económicas globais e da influência multilateral dos clubes e poderes executivos, como o G20” (Held, 2009, p.427). As Relações Internacionais, a Geopolítica e a evolução das democracias nos vários países são factores a ter em conta para o aperfeiçoamento do regime democrático. Por conseguinte, Held sustenta que a “Democracia Cosmopolita” é aquela onde ocorrerá o desenvolvimento da capacidade

administrativa e dos recursos políticos independentes, tanto a nível “regional”²⁰ como mundial, sendo um complemento necessário para capacitar os recursos locais e nacionais. Trata-se de fortalecer a capacidade administrativa e a responsabilidade de instituições supra-nacionais, por exemplo, a União Europeia, e desenvolver, ao mesmo tempo, a capacidade administrativa e a responsabilidade do próprio sistema das Nações Unidas (Held, 2009, p.427).

Assim, este modelo deve ampliar o desenvolvimento das instituições democráticas supra-nacionais, como parte do desenvolvimento do próprio Estado-Nação. Deve ampliar as vias de participação cívica e de deliberação na tomada de decisões, a nível nacional, regional e mundial e a democracia deve ser um instrumento de entendimento humano nacional e mundial. No entanto, é crucial ter em conta alguns aspectos, tais como a economia monetária, as regras do comércio global, questões que dizem respeito ao meio ambiente, a segurança e o desenvolvimento de novas formas de comunicação.

Essa “Democracia Cosmopolita” pressupõe, portanto, o estabelecimento de uma rede de fóruns públicos democráticos que envolva as cidades, Estados-nações, regiões e uma ordem transnacional mais ampla. Isso requer a criação de recursos político-administrativos que regulem as práticas políticas, de forma eficaz e responsável, a nível regional e global, que completem aqueles que já existem a nível nacional e local (Held, 2009, p.429). Este modelo tenciona fomentar relações regionais e mundiais mais sólidas, assegurando o “princípio de autonomia” de Held nas redes regionais e globais, bem como na política local e nacional. Deste modo, o autor vai propor algumas medidas a tomar, a curto e a longo prazo, na Política e nos governos, bem como no sistema económico e no funcionamento da sociedade civil.

Serão estes modelos quiméricos? Teoricamente não, mas na prática há muitos obstáculos a contornar. Mas, o que há seis séculos atrás começou como uma globalização das rotas comerciais, um caminho traçado pelos portugueses na era dos descobrimentos, hoje está a afectar todos os campos da vida humana e não só. O mundo todo tornou-se numa pequena aldeia. As novas navegações que são feitas, todos os dias, a todas as horas e minutos, no ciberespaço da Internet vieram tornar o fluxo dos acontecimentos ainda mais rápido. A comunicação alterou-se e alterou o planeta. A globalização das comunicações facilita a compreensão mútua, mas também põe em evidência as diferenças geográficas, biológicas, culturais, etc. O centralismo étnico, o fundamentalismo religioso, os nacionalismos, a política unilateral, são realidades que o mundo enfrenta e que a qualquer momento podem despoletar um conflito. Mas, sem dúvida que as circunstâncias e a política mudaram. Porventura a “Democracia Cosmopolita” é demasiado optimista, mas parece ser o projecto político e cultural que melhor se adapta à era global. Não obstante, para Held, todos temos de contribuir e evoluir nesse sentido. A educação cívica e a educação política são cruciais para o desenvolvimento democrático a nível mundial. Assim, como Held afirma:

²⁰ O sentido dado por Held ao termo “regional” não se refere às regiões de um país, mas a instituições supranacionais como a União Europeia, que envolvem determinadas regiões, quer sejam países vizinhos ou não.

“resta saber até que ponto podem unir-se as forças ao redor destes objectivos e superar a oposição dos interesses geopolíticos e geoeconómicos” (Held, 2009, p.435).

2.5.4- O Futuro da Democracia no amanhã- Conclusão

Qual será então o futuro da democracia na era das revoluções tecnológicas que não pára de crescer?

Para Norberto Bobbio a democracia define-se como o “governo público e em público”, o governo em público do poder público. Mas, o autor salienta que “público” pode opor-se a dois conceitos, o de “privado” e o de “secreto”, sendo que privado diz respeito ao foro íntimo das pessoas, mas secreto é aquilo que não é visível e nem pode ser (Bobbio, 1988, pp.110-13).

Uma maior participação exige uma maior atenção dada aos assuntos, bem como o seu escrutínio, daí que Norberto Bobbio relembre a citação do Catecismo Republicano, de Michele Natale, bispo de Vico: “Não haverá nada secreto no Governo Democrático? Todas as obras dos governantes devem ser conhecidas pelo Povo Soberano, excepto alguma medida de segurança pública, que deverá igualmente ser conhecida depois de passado o perigo.” Isto remete-nos para o recente caso das divulgações feitas pelo *Wikileaks*, comprovando que tudo pode ser conhecido e deve ser, sobretudo na democracia. A transparência deve, por isso, ser uma das regras do “jogo democrático” que deve jogar-se sim, mas somente aplicável em determinadas situações do jogo, como de resto todas as regras de um jogo. Para Bobbio a publicidade é um dos princípios fundamentais para um Estado constitucional. O segredo deve ser uma excepção que, no entanto, não deve quebrar a validade da regra. Pois só assim o povo poderá ter controlo sobre o poder, caso contrário não poderia controlar o que permanecia oculto (Bobbio, 1988, pp.113-14).

Até mesmo no exercício da Democracia Representativa, essa representatividade tem de dar-se a conhecer, tem de fazer-se visível aos olhos de todos, para que possa ser uma representação, para que torne presente um poder que de outro modo seria desconhecido, logo inexistente (Bobbio, 1988, p.115). Deste modo, Bobbio considera que a democracia se torna mais directa quanto mais publicitada for, pois ao darem-se a conhecer as decisões às bases o poder torna-se menos descentralizado, mesmo que as bases não venham a exercer o seu direito de refutar, ele existe para que elas possam fazer uso dele, se assim o entenderem. Neste sentido, a Internet e os portais políticos permitem essa aproximação com as bases, com os cidadãos, abrindo canais à publicitação das decisões e espaços para que estas possam ser reflectidas.

“De facto, a visibilidade não depende apenas da apresentação em público, de quem é investido de poder, mas também da proximidade especial que existe entre governante e governado (...) O argumento da restrição e da multiplicação dos centros de poder- é o da maior possibilidade que, nesse caso, tem o cidadão de olhar directamente pelos assuntos que lhe dizem respeito, deixando o mínimo de espaço possível ao poder invisível” (Bobbio, 1988, p.116).

Esta é, claramente, uma ideia iluminista que deve os seus louvores a Kant, para quem o “uso público da razão” era a política, mas também a moral: “O uso público da razão própria deve ser livre a todo o momento e só este uso pode desenvolver o iluminismo entre os homens” (Kant, 1956, p.143). Neste aspecto, o pensamento kantiano é muito justo para os dias que correm e mantém toda a sua validade e actualidade. A publicidade é, aliás, a garantia de que os actos são justos e não injustos, segundo a máxima: “Todas as acções relativas ao direito de outros homens, cuja máxima não seja susceptível de publicidade, são injustas” (Kant, 1956, p.328). Bobbio acrescenta:

“Compreende-se que a maior ou menor relevância da opinião pública como opinião relativa aos actos públicos próprios do poder público que é, por excelência, o poder exercido pelos órgãos de decisão supremos do Estado, da *res publica*, depende da maior ou menor exposição ao público, entendida esta como visibilidade, cognoscibilidade, dos actos de quem detém o poder supremo.” (Bobbio, 1988, pp.116-17).

Não obstante, sabemos que o poder omnipresente e omnividente é aquele que mais se assemelha a um poder divino. Mas, o poder oculto gera um contra-poder também não visível. Se o secretismo faz parte do funcionamento do Estado, para que se execute uma decisão, que de outro modo não seria levada a cabo caso fosse conhecida, esse secretismo, essa ocultação do poder e esse poder escondido levam à criação de um poder que combata esse poder invisível.

Um fenómeno que sempre fez parte e sempre fará da História da humanidade é a espionagem. Alguns autores que estudam o desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação, nomeadamente do ciberespaço, tais como Lévy e Rheingold referem-se à constante vigilância a que estamos submetidos, hoje em dia, referindo-se ao panóptico que é o ciberespaço. Os serviços secretos são uma das armas do Estado, assim como o foram a PIDE, ou é a Polícia Judiciária.

Para Norberto Bobbio o ideal da democracia aproxima-se daquele em que o poder é visível. “A partir do momento em que a democracia foi elevada à categoria de melhor forma de governar possível (ou de menos má possível), o ponto de vista do qual os regimes democráticos passaram a ser julgados é o das promessas não cumpridas” (Bobbio, 1988, pp.131-32). A democracia é o regime mais livre, pois enquanto na autocracia o segredo de Estado era uma regra, na democracia é uma excepção. Além disso, só a democracia, através da crítica e da liberdade de expressão, permite criar os anti-corpos, dentro de si, que combatam as formas de ocultação.

De facto, a publicidade está na origem da viragem de um Estado Absoluto para um Estado de Direito. No entanto, o que está em causa não é só o controlo do poder pelos súbditos, mas o controlo dos súbditos pelo Estado. O poder omnividente tem uma tendência para ver e actuar, mas sem ser visto, garantindo desse modo a eficácia da sua execução. Os governos nem sempre querem que os governados vejam claramente as suas acções, permitindo e fazendo com que estes permaneçam na cegueira. Ora no ciberespaço, nesse panóptico social, não são só os governos que se encontram mais vigiados, são também os

cidadãos que estão a ser controlados. O Estado liberal passou a consentir a livre circulação das ideias e de bens, terminando com a ingerência do Estado da economia e com o Estado confessional, ou qualquer outra forma de ortodoxia.

Num modelo ciberdemocrático a vigilância e o controlo são ampliados na imensidão que caracteriza o universo ciberespacial, onde a possibilidade de o espaço público ser alargado a todos, bem como a possibilidade de denúncia e auscultação dos comportamentos dos vários actores, são factores fundamentais para a transparência essencial ao funcionamento da democracia.

Assim, podemos afirmar que o que está na base da Ciberdemocracia é não só a igualdade de todos em participar, como a ampliação dos espaços participativos e a publicitação dos interesses de todos. Pois o facto de um assunto ser desconhecido para alguns, faz com que também não seja pensado, mesmo que a possibilidade de o debater exista. Portanto, é a comunicação que torna os factos visíveis e existentes, dado que para nós só existe aquilo que conhecemos e aquilo do qual falamos.

Deste modo, dedicaremos o próximo capítulo a uma reflexão sobre o papel da comunicação nas relações políticas.

Capítulo III- Comunicação Política: Informação e Persuasão na Era da Cibercultura

Introdução

O professor da Universidade de Cardiff Bob Franklin, especializado em *media* e jornalismo, define “Comunicação Política” como:

“O campo que estuda a interacção entre *media* e sistemas políticos a nível local, nacional e internacional”. Este investigador afirma que a comunicação política se centra na análise (1) do conteúdo político dos meios de comunicação; (2) dos agentes e agências envolvidas na produção de conteúdos; (3) do efeito produzido; (4) do impacto do sistema político sobre o sistema de comunicação social; (5) e sobre o impacto do sistema de comunicação social sobre o sistema político” (Franklin, 1995, pp.582-92).

Esta definição é, para nós, bastante completa, pois inter-relaciona todos os factores que consideramos importantes quando nos referimos à Comunicação Política e aos agentes que interferem no processo. Por conseguinte, dada esta definição, facilmente aduzimos que a Internet se torna vantajosa para a Comunicação Política devido às suas características, como meio de comunicação. Isto é, através da sua interactividade, que tem consequências a nível global, pelo livre discurso gerado no *medium*, ou seja, liberdade de emitir uma opinião, bem como pela livre associação e pela criação de comunidades virtuais que partilham interesses comuns, também pela construção e disseminação da informação, não estando esta sujeita a sanções e pela criação de novas identidades e, portanto, de novos actores sociais. Ergo, a Comunicação Política tem agora ao seu dispor os novos *media* que, sendo estes meios de comunicação 2.0, tornam a comunicação mais interactiva, mais participativa, mais rápida, intemporal e ciberspacial.

No livro de Joaquim Lampreia, *Marketing e Comunicação Política*, encontramos uma aceção de Comunicação Política que compreende igualmente:

“Todas as formas de comunicação entre políticos e outros actores da esfera política, com a finalidade de atingir objectivos específicos; Comunicação dirigida a políticos por indivíduos “não políticos” como jornalistas e eleitores; Comunicação acerca de políticos e do seu meio envolvente” (Lampreia, 2009, p.67).

Assim, 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 e que pode advir de profissionais e é, também, toda a comunicação gerada acerca dos actores políticos.

Então quais serão as principais mudanças para a esfera política, no que concerne aos processos comunicacionais? A participação dos cidadãos na rede influencia a tomada de decisões ao aproximar a esfera política e a civil numa ciberesfera, possibilitando 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 dos meios de comunicação de massas. A Comunicação Política vai alterar-se porque os meios de comunicação também evoluíram. Além disso terá de ter em conta as fronteiras entre o que é ou não relevante para comunicar, isto é, o que é de interesse público e privado, bem como a forma de publicitação da mensagem e qual a melhor forma de comunica-la e atingir os objectivos que vão incidir na persuasão dos cidadãos.

Este capítulo irá reflectir sobre os domínios público e privado em política; sobre a formação da opinião pública e a sua informação através dos *media*; o papel da retórica e das técnicas de persuasão, nomeadamente da Propaganda, para atingir o público-alvo; e as estratégias de Marketing Político na Comunicação Política.

3.1- Entre o Público e o Privado

Os meios de comunicação de massas, ao disponibilizarem mensagens para uma grande pluralidade de pessoas e para grandes audiências, vêm reconstituir as fronteiras entre o público e o privado. Já dissemos que a publicidade é um requisito de legitimação dos assuntos de interesse público, nomeadamente dos assuntos políticos. No entanto, no mundo mediatizado as fronteiras entre o público e o privado esbatem-se e o facto de estarmos a ser cada vez mais vigiados, faz com que as nossas vidas privadas sejam escrutinadas e sejam os moldes de agir na vida pública. As vidas privadas podem tornar-se acontecimentos públicos e estes podem ser assistidos no privado de cada um. Os meios de comunicação evadiram as nossas vidas, tanto porque captam tudo para depois mostrarem nos lugares que lhes damos no íntimo dos nossos espaços pessoais, quer seja em casa, na sala, no quarto, no telemóvel que guardamos na carteira, ou nos locais públicos, como porque o mostram em locais públicos, como em cafés onde nos encontramos com os amigos...

Não poderíamos discutir os domínios público e privado sem falar numa grande pensadora do século XX que abordou estes conceitos, Hannah Arendt. Embora esta dicotomia já seja antiga, pois havia muitos debates sobre eles na Grécia Antiga e durante o desenvolvimento do Direito Romano, “público” e “privado” são conceitos que passaram a ser mais pensados nas sociedades ocidentais modernas caracterizadas por relações económico-capitalistas e com um Estado institucional que incorpora instituições democráticas (Thompson, 1995, pp.311-12).

A dicotomia “público-privado” tem um sentido que remete para a delimitação do território do Estado soberano, de um lado, e, do outro, para as actividades económicas privadas, nas quais o Estado não pode interferir, tais como as relações pessoais. Esta definição baseia-se nos princípios da Economia Liberal. No final do século XIX criaram-se uma

série de instituições governamentais que ajudaram a formar o Estado de “bem-estar” e foram colocadas no domínio público, como resultado das políticas interventivas do Estado, o que complexificou a distinção entre público-privado. Assim, durante os séculos XIX e princípios de XX até sensivelmente à Segunda Guerra Mundial, o domínio privado dizia respeito às organizações económicas de particulares que tinham como objectivo principal a obtenção do lucro. As relações pessoais e familiares também se incluíam neste campo, e poderiam ser de cariz formal, legal, como o casamento, ou informais. Ao domínio público cabia o controlo das organizações económicas públicas, tais como indústrias nacionais, instituições parlamentares, a polícia, os serviços civis, etc.. No entanto, entre estes dois domínios surgiram algumas instituições intermediárias, que não são totalmente controladas nem por um, nem por outro campo. Por exemplo, os partidos políticos, entidades assistenciais sem fins lucrativos, associações comerciais, grupos de pressão. São, portanto, instituições privadas, legalmente não estatais, mas que são legal e operacionalmente distintas de instituições económicas que visam apenas o lucro para interesses de particulares (Thompson, 1995, pp.311-13).

Noutro sentido, a dicotomia público-privado emergiu de um discurso social e político ocidental, em que “público” significa “aberto” e “privado” remete para “fechado”. É a clássica distinção entre aquilo que é “exotérico” ou “esotérico”, em que o primeiro termo diz respeito ao que é visível e dado a conhecer, publicitado e, o segundo, é secreto porque se mantém desconhecido, praticamente não existe nem se deve dar a conhecer, sob pena das consequências serem bastante prejudiciais. Isto não significa que não se venha a conhecer. Muitas vezes o secreto torna-se visível, o que abre caminho para o “escândalo”. Logo, como afirma Thompson público-privado tem que ver com “publicidade” *versus* “privacidade” (Thompson, 1995, p.311). John Thompson chama a atenção para o facto destes dois sentidos aqui apresentados não serem coincidentes, mas sobrepostos durante a História, pois nos estados monárquicos da Europa Medieval os negócios públicos eram tratados em círculos fechados, muito restritos, sendo quase de domínio privado, invisíveis para a maioria da população. A privacidade dos processos de tomada de decisões fazia parte dos “segredos de estado”, que era um princípio base de sucesso dos negócios justificado pelos *arcana imperii* (Thompson, 1995, p.311).

Logo, a delimitação dos domínios público e privado é uma questão muito polémica, sobretudo nos dias de hoje, em que os *media* mediatizam praticamente tudo. O facto de sermos cada vez mais vigiados, tanto pelo Estado como pelos *media*, deve-se muito ao desenvolvimento dos meios tecnológicos. Também com isso o Poder se tornou mais visível e os processos de tomada de decisão tornaram-se públicos. Os sucessivos escândalos a que assistimos nos meios de comunicação social são resultado da vigilância e da publicitação, da espectacularização exacerbada, de tudo pelos *media* que tanto são usados como instrumentos pelos grupos de pressão e outros partidos contra o governo, ou seja pela luta de poder, como pela própria indústria mediática que vive das estórias que relata.

Thompson descreve o desenvolvimento da comunicação de massa e a reconstituição dos limites entre o público e o privado da seguinte forma:

“A base para esta reconstituição é que, com o desenvolvimento da comunicação de massa, a publicidade (visibilidade) dos acontecimentos dos indivíduos nos domínios público e privado não está mais directamente ligada com a partilha de um local comum, e consequentemente, os acontecimentos ou pessoas podem adquirir uma publicidade que é independente da sua possibilidade de serem observadas ou ouvidos directamente por uma pluralidade de indivíduos” (Thompson, 1995, p.314).

Depois, o sociólogo faz a distinção entre acontecimentos públicos mediados e acontecimentos privados mediados, que nós chamaremos de mediatizados (dadas as definições que apresentámos no primeiro capítulo). O facto que os torna mediatizados é a intervenção de um meio tecnológico que amplie a visibilidade que o acontecimento teve, reconstruindo-o, segundo os seus parâmetros, tornando-o visível para um conjunto de pessoas que poderiam não estar no local naquele momento. Os acontecimentos públicos pertencem ao domínio público, pois ocorrem dentro de espaços institucionais, adquirindo um estatuto diferente quando mediatizados. Os acontecimentos privados ocorrem em lugares privados, mas adquirem um novo estatuto porque se tornam visíveis quando mediatizados. Ambos estes acontecimentos são publicados, apesar de não serem igualmente feitos públicos, tornam-se públicos quando adquirem o estatuto público e espectacular que lhes confere a mediatização. Claro está que a mediatização vai interferir nos próprios acontecimentos, sendo estes vivenciados de forma diferente. Por exemplo, um congresso partidário terá outra projecção na sociedade se for mediatizado. O discurso de um líder partidário terá um significado e um impacto mais forte se for ouvido e/ou assistido em directo na rádio, ou na televisão, ou ainda num *site*, do que se for apenas noticiado no dia seguinte na imprensa. Não obstante, apesar dos acontecimentos serem mediatizados continuam a existir duas formas de vivenciá-los, uma pública e outra privada. E é essa forma que está incluída num domínio que Hannah Arendt refere e que Thompson não especifica, e esse é o domínio da “intimidade” (Arendt, 2001, p.53). É no íntimo de cada indivíduo que se faz a relação entre o público e o privado. Thompson chega a referir o local doméstico privado, mas ainda assim não o separa do domínio privado que pode abranger círculos maiores, tais como os vários grupos a que pertencemos.

Nós pensamos que falar em íntimo é o mais adequado, uma vez que Thompson fala bastantes vezes, na explicação da sua “Teoria da Cultura”, que a transmissão cultural só termina quando as formas simbólicas são recebidas e articuladas nos vários contextos sócio-históricos dos indivíduos, sendo este um processo bastante dinâmico e complexo que está continuamente a fazer-se e refazer-se.

Portanto será o indivíduo, que na sua individualidade, atribui um significado às experiências que vivencia em qualquer um dos domínios público ou privado. Um aspecto que podemos contrariar, na teoria de Thompson, é o facto de a mediatização ser para ele uma “quase-interacção mediada”, em que os indivíduos estão situados em contextos privados e vivenciam os acontecimentos públicos e privados mediatizados. Ele refere que essa experiência é muito peculiar, pelo facto do fluxo de mensagens ser unidireccional e não dar oportunidade aos receptores para interagirem. Ora isso não sucede em determinados acontecimentos na Internet, pois actualmente há debates públicos, como os que ocorrem na

Assembleia da República em que os cidadãos podem participar com a colocação de perguntas no *site*, entre outros acontecimentos como ocorreu no “Movimento Sócrates 2009”, em que os cidadãos poderiam colocar perguntas a ministros do Governo e membros do Partido Socialista, em directo, num *chat*. Logo, os cidadãos têm oportunidade de participar, não sendo por isso uma “quase-interacção”.

A Internet veio possibilitar a interacção, apesar de que se tivermos em conta que continuam a existir limitações, por exemplo na colocação de um certo número de questões, ou para quem não coloca nenhuma questão, Thompson não deixa de ter razão, pois não deixa de ser uma “quase-interacção” para quem não tem oportunidade de intervir.

A elaboração discursiva das mensagens dos *media* é um processo que se desenrola após a recepção das mensagens mediáticas, que depois pode alargar a audiência a um conjunto de pessoas que poderiam não ter assistido à sua transmissão. A isto Thompson chama de “mediação ampliada”, sendo que as formas simbólicas recebidas através dos meios de comunicação são adaptadas e divulgadas para um círculo sempre crescente de receptores secundários que eles não vivenciaram directamente através dos *media* (Thompson, 1995, pp.317-18). Isto é, nós podemos tomar conhecimento de um acontecimento através de uma pessoa que não o presenciou, mas que também tomou conhecimento dele através de um mediador que foi um meio de comunicação social, um telejornal, por exemplo. O que os *media* vieram proporcionar foi a vivência de determinados acontecimentos que, sem a publicitação dos meios, nunca chegaríamos a conhecer, não sendo necessário estar no local do acontecimento, ao mesmo tempo que contribuem para a nossa interpretação íntima desses acontecimentos. É esta a justificação para que seja a cibercultura a nova cultura contemporânea global, mesmo para quem não utilize os *media*, o simples facto de um indivíduo existir neste momento já faz com que adopte essa cultura.

Os mais críticos encaram a publicidade dos meios de comunicação de massa como uma força predominantemente negativa para a vida pública. A antiga noção de publicidade, em que esta exigia a livre discussão e debate público, dentro de um local aberto, restringiu-se agora à transmissão de ideias pré-concebidas pela indústria mediática, pois, no fundo, o que a publicidade exige é dar a conhecer a sua mensagem ao maior número de pessoas, sendo que agora não precisam estar reunidas fisicamente no mesmo local para receberem a mensagem. Não obstante, a publicidade mediática permite alargar o debate público dos acontecimentos, pois esta deixou de ser exercida, apenas, no seio das elites burguesas, que discutiam as ideias até atingir um consenso que depois tinha a legitimidade de ser divulgado. Este debate estava, assim, limitado a uma elite de pessoas educadas e ricas, não sendo por isso, a opinião final, proveniente do consenso, livre tal como era proclamada.

Deste modo, com os *media* a noção de publicidade tornou-se des-espacializada e já não pertence ao reino do diálogo num local comum, à excepção da Internet, que pode simular a presença física e a partilha desse lugar.

Thompson não partilha as visões negativas dos meios de comunicação de massas das teorias críticas, apesar de ele considerar que eles dão poucas oportunidades de participação

aos receptores, ainda assim ele dá uma importância enorme e determinante à actividade de recepção, que como já tivemos oportunidade de examinar, é um processo dinâmico e envolve muitas das capacidades subjectivas dos indivíduos. E, também, na altura que Thompson escreveu a sua obra a Internet ainda não era muito utilizada.

Já falámos da importância da opinião pública consensual no espaço público, vamos agora reflectir sobre a formação e informação da opinião pública através dos meios dos *media*.

3.2.1- A opinião pública industrializada

o conceito de opinião pública surge da combinação dos termos “opinião” e “público” e foi utilizado, pela primeira vez, pelo filósofo Jean-Jacques Rousseau: “l’opinion publique”. Na perspectiva rousseana, a expressão designa os hábitos e costumes de uma população. Para o filósofo francês, a opinião pública anunciava a “vontade geral”, que diz respeito ao que era considerado “o bem comum” pelos indivíduos que participavam na discussão dos assuntos públicos, através de um debate livre e igualitário. Esta é a origem da Democracia Participativa e Deliberativa. Assim, os interesses privados eram subjugados aos interesses públicos.

Durante o século XVIII o conceito era utilizado mais com um sentido político do que social, uma união de “bem comum” com “espírito público” (Price, 1994, p.22). A partir de então, no século XIX, a opinião pública passou a ser a opinião de domínio maioritário e não aquela que remetia para o bem público, encontrando-se intimamente ligada com o desenvolvimento da Democracia Representativa. Assim, a opinião dominante resultava da soma das opiniões individuais. Foram sobretudo as concepções dos utilitaristas, Jeremy Bentham e John Stuart Mill que atribuíram um papel mais formal à opinião pública, baseando-a nos factos legislativos e eleitorais. Basicamente uma opinião resultava num voto. Ao contrário da concepção rousseana, os indivíduos não submetem os seus interesses individuais aos colectivos, pelo contrário, pensam em si em primeiro lugar e na satisfação dos seus objectivos (Price, 1994, p.27). Por conseguinte, a opinião pública era a reunião de interesses individuais, representando a “opinião da maioria”.

O nascimento da imprensa no século XV e a sua expansão, nos séculos seguintes, foi crucial para a fomentação da opinião pública como opinião publicitada. A imprensa como “vigilante social e público” ajudava a esclarecer as opiniões, dando-a a conhecer à sociedade, ao mesmo tempo que a reconstruíam. Ou seja, os meios de comunicação social ajudam a informar e a formar a opinião pública. No século XIX a opinião pública era parte de toda a sociedade e não só das classes ilustradas, de uma elite iluminista que se reunia nos cafés e salões para discutir assuntos políticos ou de interesse comum (Price, 1994 p.29).

A partir do século XX, a opinião pública passou a ser objecto de estudo da Psicologia e da Sociologia, numa tentativa de encontrar os aspectos racionais e emocionais que lhe

estavam inerentes. Assim, os estudos de Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Harold Lasswell, Walter Lippman, John Dewey, entre outros, são muito mencionados.

A opinião pública, como a opinião da maioria, levanta muitos problemas pelo facto de se considerar que nem todos têm o discernimento de formar uma opinião sobre um assunto, visto que se essa opinião for mal informada desvirtuam-se os propósitos da mesma. Assim, Vicent Price, um professor de Ciência Política da Universidade de Michigan, destaca cinco problemas na formação da opinião pública representativa da maioria: (1) a falta de competência e (2) falta de recursos, no que concerne à (3) superficialidade da opinião, e (4) a tirania da maioria, (5) a susceptibilidade persuasão e domínio das elites, no que diz respeito à influência a que está sujeita (Price, 1994, pp.31-7).

Foote e Hart identificam, por outro lado, cinco fases na formação e constituição da opinião pública: (1) fase do problema, (2) fase de proposta, (3) fase política, (4) fase programática e (5) fase de valoração (Foote, 1953, pp.308-331). Durante este processo, a opinião pública começou por ter poucos espectadores e participantes, até que se alargou a um público maior. Esse público é constituído por elementos mais activos e outros mais passivos, por actores e espectadores. Esta dinâmica do público resulta na formação de novas opiniões, de novos problemas e de novos públicos para os debater. Nos anos 30 do século passado, a opinião pública era vista como uma força supra-individual, um fenómeno colectivo, até que depois passou a ser considerada numa perspectiva mais individualista, sendo portanto o conjunto das opiniões individuais (Price, 1994, p.65). Esta alteração deveu-se, sobretudo, ao desenvolvimento de uma metodologia que contemplava a avaliação psicológica das atitudes.

As atitudes, em Psicologia, significam uma tendência para julgar os objectos como bons ou maus. Sendo que, as atitudes eram equiparadas às opiniões: “Refere-se a atitudes das pessoas sobre determinados assuntos quando são membros do mesmo grupo social” (Doob, 1948, p.35). Deste modo, a opinião pública diria respeito a uma predisposição para ajuizar sobre algo nas relações intersubjectivas que mantemos na sociedade. O que significa que a opinião pública não deixa de ter uma componente social, mas cada indivíduo forma a sua opinião própria numa dialéctica indivíduo-sociedade.

A questão que surge, a partir de então, é a de como avaliar as opiniões individuais? As opiniões apenas podem ser conhecidas se forem expressadas. *Ergo*, nesta perspectiva a opinião pública será aquela que é publicitada, a que é dada a conhecer de modo a tornar-se pública. Mas, não nos podemos esquecer que nem sempre a opinião que é verbalizada pelas pessoas corresponde ao seu verdadeiro pensamento, isso está provado pela teoria de Elisabeth Noelle-Neumann, na “Espiral do Silêncio” que já referimos. E, também, a opinião que é expressa em grupo pode diferir da opinião individual e real. O indivíduo quando sente “medo” do isolamento tende a calar e consentir.

Além do mais, as opiniões e as atitudes diferem em alguns aspectos. Ao passo que a opinião pode, de facto, ser observável porque é explicitada, a atitude consiste na predisposição a agir de determinada forma, é uma tendência psicológica secreta. Enquanto a

atitude diz respeito aos afectos, a opinião diz respeito ao conhecimento, é mais reflexiva. A atitude é uma orientação global perdurável, em contrapartida da opinião que remete para um assunto e um momento específicos (Price, 1994, p.67). Assim, as atitudes podem ser inferidas das opiniões conhecidas publicamente, e por outro lado, as opiniões podem ser consideradas mais racionais que as atitudes, que são tendências psicológicas para reagir, tendo em conta os sentimentos de agrado/desagrado. Ou então, as opiniões podem resultar da agregação das atitudes, por exemplo quando um assunto põe em jogo duas atitudes divergentes, a opinião dependerá da ponderação delas (Price, 1994, 68-70).

Por conseguinte, a forma como se formam as opiniões, individuais ou colectivas, depende muito dos mecanismos psicológicos, tanto individuais como colectivos. Por outro lado, as opiniões podem ser abertas, se expressadas publicamente, ou secretas. Por exemplo, o voto é a expressão de uma opinião secreta e a intenção de voto expressa nem sempre é a real, desvirtuando muitas vezes os resultados das sondagens. Aliás, as sondagens são um bom exemplo de que as opiniões expressadas publicamente nem sempre correspondem às opiniões individuais. Por vezes são pseudo-opiniões. Por outro lado, as opiniões estão em contínuo processo de formação, pelo que uma opinião expressada num dado momento pode modificar-se noutra, dadas as circunstâncias.

As opiniões dependem muito das esquematizações que vamos efectuando ao longo da vida, acerca do mundo, acerca dos outros e dos assuntos.

“Um esquema pode considerar-se como um sistema inferido de ideias relacionadas sobre qualquer conceito em concreto, seja esse conceito uma pessoa (por exemplo “o João”), um grupo (por exemplo, “os advogados”), um acontecimento (ir às aulas), ou inclusivamente uma noção mais abstracta (liberdade)” (Price, 1994, p.75).

A esquematização activa o nosso pensamento e a nossa percepção sobre os acontecimentos. Assim, pode servir de filtro, seleccionando as informações recebidas. Por exemplo, os *media* servem-se dos esquemas para interpretar novos acontecimentos, tentando afastar a possibilidade de contingência. Desta forma, as opiniões constituem-se tendo em conta as crenças, os valores, as identificações com os grupos, a identidade pessoal.

Portanto, o controlo da opinião pública tem de fazer-se tanto a nível individual como colectivo, pois as opiniões vão traduzir-se em acções políticas e sociais. Como sublinha Vicent Price:

“Podemos muito bem conceptualizar a opinião pública como surgindo de um processo colectivo, mas se não reunirmos informações suficientes sobre os indivíduos do público e sobre o seu comportamento, as nossas ideias sobre o processo de surgimento acabarão por não passar, na sua maioria, de mera especulação. Porém, a investigação que se limita às opiniões individuais investiga a conduta dentro do colectivo, mas descarta do colectivo” (Price, 1994, p.99).

Logo, durante um debate público, em que se reúnem várias pessoas para debater um assunto, as diversas opiniões expostas podem-se ir alterando até ser atingida uma opinião consensual pelo colectivo. Este consenso resulta da discussão das opiniões individuais que vão sendo influenciadas por todo o processo deliberativo. Em princípio, a opinião resultante seria a mais pertinente, por ser resultado de um debate reflexivo, racional. Esta seria a

verdadeira “opinião iluminada” do século XVIII. No entanto, isso nem sempre acontece e a opinião pública resulta muitas vezes da soma das opiniões, pelo que prevalece a opinião maioritária, mesmo que não seja a mais sensata, a mais racional. Assim, por exemplo, pode suceder, numa discussão, a opinião de uma minoria persistente gerar dúvidas na opinião da maioria e até persuadi-la de que a sua é melhor, gerando incerteza e podendo alterar essa opinião.

Quando há muitos pontos de vista e não se consegue alcançar um consenso, então tenta chegar-se a um acordo, em que se negociam as soluções, não prevalecendo nenhuma das opiniões, ou então a pressão da maioria é o caminho mais provável de ser seguido. Pode acontecer, por outro lado, que a opinião de uma minoria prevaleça, tendo em conta que essa minoria pode ser representante de uma elite, traduzindo-se os resultados, as acções na opinião dessa minoria. Apesar de que, os actores políticos têm sempre em conta a opinião da maioria na hora do voto, já que este é a soma das opiniões individuais.

O debate torna-se interessante, pois através dele trocam-se ideias e geram-se algumas novas, que podem sempre ser úteis para os interesses públicos. Em debates públicos de grande alcance, isto é, para um grande público, os meios de comunicação social têm um papel fundamental na comunicação do debate, como vigilantes, sendo eles próprios agentes participativos da discussão. Os jornalistas, sobretudo, fazem parte daquele público atento e activo e os pontos de vista que apresentam ajudam a reconstruir a realidade social e, portanto, a forma como dão a conhecer os acontecimentos incide na percepção que os indivíduos têm deles, contribuindo para a informação e consequente formação da opinião individual e colectiva, num processo, que como já constatámos, é bastante complexo e dinâmico.

Deste modo, a opinião pública é uma referência incontornável da vida colectiva e da organização das sociedades dos nossos dias, como opinião onde se processa a harmonia entre os indivíduos, ou onde se manifesta a diversidade dos mesmos. Além do mais, com o advento da sociedade informatizada e com o constante progresso tecnológico, o espaço público e a divulgação da opinião pública sofrem incessantes mutações, pelo que a formação do consenso depende em muito desse facto. Tem de relevar-se o papel crucial que os *media* tiveram nesta mudança, pois eles são, simultaneamente, os seus directos beneficiários e os dinamizadores mais entusiastas. Pode dizer-se que a opinião pública dos nossos dias é, também, uma opinião mediática e mediatizada. Os meios de comunicação social são espaços de partilha da palavra, com funções cognitivas e pragmáticas, pois, dão a conhecer e contribuem para a formação da opinião pública, e consequentemente colaboram para a produção de consenso ao mesmo tempo que acentuam o diferendo. Além disso, os *media* abrem janelas a vários protagonistas do panorama social, como sejam os comentadores, “fazedores de opinião pública”, os críticos, ou outros, como certos entrevistados.

Com os *media* e a construção da “aldeia global”, que nos põe em constante contacto uns com os outros, assistimos à exaltação da própria subjectividade que tende a fazer dos interesses e sentimentos privados a medida de todas as coisas e, de acordo com Hannah

Arendt, “o mundo comum acaba quando é visto somente sob um aspecto e só permite uma única perspectiva” (Arendt, 1993, p.67), acabando o indivíduo por se alienar dele. Logo, os meios informativos são formadores da opinião pública, tendo o grande contributo de profissionais tais como jornalistas, relações públicas, assessores, ou agentes de relevância social, como sejam os actores políticos.

Assim, num discurso político, os bons oradores não devem contradizer, logo à partida, de um modo frontal, as opiniões das maiorias, devem acompanhá-las, guiá-las, de modo a que elas sintam que o caminho que percorreram, percorreram-no juntos. Os persuasores (políticos) tentam conhecer os “gostos populares” para que os possam moldar às suas sugestões, é esta a tática da publicidade e poderá ser esta a estratégia a adoptar pelos *media* interactivos como a Internet. A opinião pública será sempre um elemento a considerar para a Comunicação Política e para o Marketing Político.

Existem algumas ferramentas que ajudam a clarificar a opinião pública, por exemplo as sondagens são uma técnica que pode contribuir para a formação da opinião pública e para a sua auscultação. Estas assumem especial importância em tempos de campanha eleitoral, mas são sempre um bom instrumento para prever resultados e antecipar algumas acções políticas. O conhecimento do estado da opinião pública é um dado fundamental para os políticos, para os *media* e para os próprios cidadãos que vão elaborando as suas opiniões de forma dinâmica, num processo muito complexo que envolve o seu individualismo e as relações que mantém com os outros e com o mundo, pois as audiências têm mais as características de um público activo do que de uma massa passiva.

Na verdade, nem sempre as sondagens revelam resultados fidedignos acerca da verdadeira opinião pública, prova disso é a teoria de Noelle-Neumann, pois nem sempre os inquiridos divulgam a verdade sobre o que pensam. Depois a opinião pública pode distinguir-se da “opinião colectiva”, ou ainda da “opinião comum”. Esta abordagem é do filósofo francês Pierre Livet. Para este autor, os meios de comunicação massiva, rádio e televisão, dirigem opiniões colectivas. A opinião comum é aquela que é compartilhada por todos os membros de um grupo, ou seja, “todos pensam que todos pensam dessa maneira”, é diferente de um “saber comum”, pois não se trata aqui de conhecimento, mas de uma opinião, uma “crença”, logo que nunca é passível de ser provada, apenas fica no patamar do que é verosímil. Já a opinião pública é aquela que é expressada e tem como suporte um juízo racional. Mas, esta não tem de ser compartilhada, pois existe uma opinião pública que é individual e tem em si um cunho de saber, de conhecimento, apesar de nunca se ter a certeza do que afirma.

Por conseguinte, Pierre Livet traduz desta forma a opinião colectiva: “É uma opinião tal como eu penso (0) que outros (1) pensam que outros (2) a (3 opinião) compartilham” (Livet, 1989, p.74). Portanto, pensa-se que essa opinião (3) é comum, podendo alargar-se o universo a que outros pensam (4) que outros pensam (5), etc., sendo que “os outros” são sempre grupos distintos. É uma crença de que os outros crêem em tal opinião. Além disso, a opinião colectiva pode incluir-me, ou não. Uma opinião só é colectiva quando se atinge o

segundo nível, ou então no 1º nível juntamente com o “eu”. As opiniões colectivas são fechadas quando me incluo nessa opinião e é designada por “endógena”, sendo que são necessárias informações pessoais acerca dos grupos, e são abertas e “exógenas” quando apenas mantenho uma opinião sobre as opiniões dos outros grupos, não estando sujeita a variações subjectivas. A opinião pública já remete para um consenso racional.

O que Pierre Livet diz acerca dos meios de comunicação massivos é que estes têm em conta não a opinião pública, mas a opinião colectiva, de modo a poderem ir ao encontro dos seus interesses, trabalham num segundo nível de opinião. Os meios massivos pensam: “eu penso que o público-leitor, espectador, ouvinte, pensa que...”. Tendo em conta a opinião colectiva, o emissor dos meios massivos tenta depois propor uma opinião que se torne comum. Assim, tentam intervir na opinião colectiva para formar uma opinião compartilhada, ou seja, uma “opinião comum”.

O conhecimento da “opinião colectiva” é fundamental para que haja uma adaptação ao público-receptor. Mas, para os jornalistas é fundamental que a comunicação se mantenha aberta, exógena, não fazendo parte dos grupos que opinam. Os meios de comunicação massiva funcionam segundo um princípio de dupla negação, que consiste na negação de factos que eles próprios admitem. Por exemplo, o facto de a publicidade alertar para que um produto não seja prejudicial à saúde, já está a admitir que a opinião colectiva considere isso, mesmo que não se tenha manifestado. Logo, os meios de comunicação massivos são capazes de jogar com as opiniões colectivas, sugeri-las e fomentá-las e até tratar como opinião comum a opinião de um grupo, ou então desestabilizá-las, suspeitando que uma opinião possa ser meramente individual e subjectiva.

Não obstante, os *media* não são proprietários da opinião colectiva, pois eles dirigem-se a ela, mas tentam manipulá-la, porque a dirigem segundo um modelo de comunicação individual. A este propósito convém-nos mencionar Baudrillard, para quem o mundo existe apenas como ilusão, puro jogo de aparências e por isso não real e nunca idêntico a si mesmo. E porque as aparências iludem, o mundo aparece e desaparece perpetuamente (Baudrillard, 1996, p.31). Para o autor, se a realidade não fosse composta pelo aspecto que as coisas têm, existiria o “crime perfeito”, uma vez que não existiriam marcas de alguma coisa e o que existia era nada e não coisa alguma. O mundo será assim produto de um simulacro, uma realidade virtual. O indivíduo encontra-se entre a verdade e a ilusão, sendo que uma é tão aterradora quanto a outra. Ou talvez, seja a verdade mais insuportável e, por isso mesmo, seja necessária a criação de uma ilusão e a acreditação nela, tal como nos convém fazer.

Os *media* desejam, também eles, ser consumidos e para tal aceitam vender anúncios ilusórios que sejam, antes de mais, manipulatórios e que levem os indivíduos a consumir identidades como se fossem produtos. Manipular a opinião pública e induzir a determinados comportamentos é o objectivo dos grandes produtores de informação, tais como agências de publicidade e de comunicação, ou gabinetes de assessoria. São estas as novas “fábricas da persuasão”. Através delas somos levados a pensar de determinada forma, nunca tendo uma

opinião pura, não forjada, sem elas viveríamos na absoluta ignorância sobre tudo o que se passa à nossa volta.

É por isso que se torna importante falar da capacidade retórica dos *media*, enquanto fábricas da Persuasão.

3.2.2-Retórica e Persuasão industrializadas

A retórica está presente no processo de negociação do poder, pois pertence ao reino do preferível, sendo que no mundo político detém o poder o preferido pelo povo, aquele que consegue persuadir a opinião pública em seu favor. O poder, sendo um bem escasso, tem de ser negociável e o seu possuidor será o detentor das armas mais poderosas para o negociar. Todos os grupos políticos que aspiram ao poder tentam fazê-lo através da persuasão. E, persuadir implica a utilização de ferramentas que impulsionam uma acção. Uma vez inseridos num sistema democrático, a “artimanha” legítima utilizada é a palavra, vencendo quem convencer melhor, isto é o melhor argumentador, o que melhor souber utilizar a palavra. Mas, é evidente que quem usufrui do poder utiliza outras estratégias, de modo a manter esse mesmo poder. O processo de persuasão política é bastante complexo.

A retórica foi definida por Aristóteles, em *A Retórica* (Séc IV a.C.) como “arte de bem falar e persuadir os outros”. Ora isso implica, por vezes, não olhar a meios para atingir os fins. Se o fim for alterar uma conduta, o fim pode justificar os meios. No entanto, isto acarreta sempre questões éticas, que não vamos discutir por agora e deixaremos à responsabilidade do bom senso.

Assim as agências de comunicação são as novas fábricas de reprodução de discursos, sobretudo os persuasivos. A persuasão passou a ser produzida segundo um modelo fabril e notamos isso nos discursos políticos, em que sempre que algo polémico sucede aparece de imediato a “imagem” de alguém com um discurso muito bem elaborado, que tenta persuadir o público para adoptar uma opinião que seja favorável aos actores políticos. Até mesmo a forma de vestir de um político não pode ser qualquer uma: se fala para gente simples, então a vestimenta é menos formal. Mas, se o momento exige um certo formalismo, a indumentária exige-o também, o fato e gravata são indispensáveis. É a imagem, o *ethos* do político que deixa de estar ao seu critério e todo o discernimento político passa a ser encomendado a agências que se encarregam de o produzir no *timing* certo.

São, portanto, necessárias certas qualidades para tomar a palavra diante de um determinado auditório, dependendo estas do género de auditório para o qual se discursa e se pretende convencer, bem como as questões tratadas. Logo, é necessário o orador estar habilitado para o efeito e adaptar-se ao auditório. Também a linguagem terá de ser a mais apropriada, daí a comunicação se estabelecer através de formas diferentes utilizando os meios mais apropriados para a ocasião.

Chaim Perelman, filósofo do Direito, belga, formulou uma “Teoria da Argumentação” em que postula que esta deve moldar-se em função do auditório e é a natureza deste que

determina a natureza dos argumentos. Ora, a argumentação trabalha sempre no campo do verosímil, sendo assim um acto de persuasão, dirigido a um auditório particular, pois se pretender ser válido para todos então não será âmbito da persuasão, mas da criação de premissas válidas para um auditório universal, ou seja, demonstração. O orador tem de ter sempre o cuidado de conhecer o seu auditório, para poder usar os melhores argumentos e inclui-se aqui tudo o que possa jogar com a predisposição e adesão dos destinatários da mensagem. Portanto, argumentos podem ser palavras, actos e até mesmo o meio difusor da mensagem. Caso contrário comete uma grande falha, aquilo que Perelman designa por “Princípio de Petição” (Perelman, 1999, p.42). E para se conhecer o auditório é necessário interagir com ele, questionando-o, estudando-o, tal como fazem as Agências de Comunicação, através da observação, de inquéritos, sondagens, etc., a fim de não cometer este erro, apontado por Perelman, partindo de suposições que possam levar a uma dissonância com os objectivos propostos.

Pese embora que no campo político seja sempre difícil encontrar as teses admitidas pelo auditório, pois trabalha-se sobre areias movediças, a dos valores e ideologias do povo, que são diversas, sendo a opinião pública a única manifestação explícita do que pensa o público ou para o qual está dirigido a pensar. Assim, a fim de ornamentar os discursos, as agências vão procurar as melhores ‘figuras estilísticas’ (que são os signos utilizados), pois a forma como os factos são apresentados pode favorecer o acordo do auditório.

Na era das tecnologias foi todo um discurso e técnicas que tiveram de ser repensadas e adaptadas. Até mesmo as três componentes do discurso retórico aristotélico- *ethos*, *logos* e *pathos*- tiveram de ser pensadas à luz das novas tecnologias e da sociedade de consumo. A própria persuasão passa a ser um produto à venda no mercado, com profissionais dedicados à sua reprodução massiva. Uma produção em massa para mover massas, tal como outro bem de consumo qualquer. É por isso que hoje não é o político que é avaliado pelo povo, mas a sua imagem que é antes de mais pré-fabricada. Digamos que basta uma dose q.b. por parte do político de *ethos*, *pathos* e *logos*, para representar bem o seu papel de pessoa credível, simpática e competente, e o resto é comprado na fábrica. Saber se os produtos são sempre os mais acertados, já é outra questão, que cabe ao povo, que não é assim tão maleável, decidir.

A actual sociedade de informação tende a convergir para o consenso comunicacional, onde as forças coercivas não são utilizadas à maneira de um *Leviathan*, ou seja, como o único sustento do poder, mas como auxiliar de garantia libertadora e não opressora. É a palavra que reina na actualidade. A comunicação é, por assim dizer, o motor de arranque de todo e qualquer desenvolvimento humano, pois até mesmo o progresso tecnológico se faz com intuito de facilitar e dinamizar os processos de comunicação.

A persuasão é tanto mais eficaz quanto mais direccionada estiver face às expectativas dos grupos da sociedade civil e quanto mais agradar à maioria deles. Dentro dos *outputs* o sistema integra um elemento que condiciona as entradas do sistema, que são consideradas tanto pela elite no poder como pelos grupos que aspiram alcançá-lo (Santo, 1997, p.55). Não obstante, o poder pertence ao domínio do esotérico, necessitando de um certo secretismo

para funcionar e, na sociedade moderna industrial, tanto os instrumentos para submeter algumas pessoas à vontade dos outros, como as fontes dessas capacidades estão sujeitas a rápidas alterações (Galbraith, 2007, p.20).

Dos três tipos de poder mencionados por John Kenneth Galbraith, o “condigno”, o “compensatório” e o “condicionado”, é neste último que a persuasão pode actuar. No condigno a submissão é conseguida através de um motivo negativo, a censura, no compensatório é afirmativo, pois o resultado será uma recompensa para os que obedecem. Já no poder condicionado será através do processo acima descrito que o poder é executado. É necessário existirem *a priori* determinados requisitos e haver uma aprendizagem para que todo o processo se desenrole. A publicidade reflecte uma das formas de poder condicionado explícito, através de uma arte de repetição as pessoas assimilam crenças, acreditando que na peculiar sociabilidade associada a uma determinada marca, ou mesmo na Comunicação Política, onde é publicitado o incomparável tom moral de um político na atracção ou insensatez de uma iniciativa política. Os potenciais persuadidos são remetidos para acreditar nas intenções dos persuasores. A palavra é neste caso uma ferramenta de poder capaz de subordinar.

3.2.3- Retórica e Propaganda

A propaganda será, também, produto da persuasão industrializada. Bernays afirma que a propaganda não é mais do que um esforço consciente para influenciar, criar ou moldar acontecimentos que influenciem as relações do público com uma empresa, grupo ou ideia (Bernays, 2006, p.37). No fundo, consiste na criação de imagens, através de metáforas, nas mentes de milhões de pessoas.

“Praticamente nenhum empreendimento importante é hoje feito sem ela, quer a empresa esteja a construir uma catedral, fazendo um donativo a uma universidade, promovendo um novo filme, fazendo um grande lançamento de obrigações, ou elegendo um presidente” (Bernays, 2006, p.37).

Quer o propagandista seja amador, ou profissional, o certo é que molda a mentalidade das pessoas, arregimentando-as como se se tratasse de um exército.

A transferência de poder do rei para a burguesia, após a Revolução Industrial e, posteriormente, para o povo, fez com que a propaganda se tornasse o principal instrumento de molde das maiorias, daí ser a maioria designada muitas vezes por massa, ou massas. As massas são maleáveis e facilmente moldadas pela opinião comum, a opinião da maioria. E por isso também considerada como um corpo passivo. Ora o povo tendo contra si o poder económico de algumas minorias influentes, nada mais tem a fazer que unir-se. A fragilidade característica deste grupo faz com que nenhum elemento se desagregue da massa, para não ser calcado por outros de outros grupos, com melhor posição social. Não obstante, como já constatámos esta visão parece ser demasiado limitada na sociedade actual, se bem que em

determinadas situações, pensamos que ainda será possível falar de um grupo consumidor passivo. Existe um jogo psicológico por detrás da manipulação da opinião. É frequente recorrer-se aos clichés mentais e hábitos emocionais do público, com intuito de produzir reacções massivas.

“Pequenos grupos de pessoas podem e conseguem fazer com que os restantes pensem o que lhes agrade, acerca de um determinado assunto. Mas, habitualmente existem defensores e opositores a qualquer propaganda, ambos ávidos por convencerem a maioria” (Bernays, 2006, p. 44).

No campo político, aquilo a que assistimos na actualidade é a uma “guerra das agências” e não tanto à disputa de palavras entre partidos ou actores políticos. A realidade das agências de comunicação é muito difícil de penetrar, todos os discursos e práticas não são de modo algum transparentes, ou não fosse a sua função ressaltar os aspectos fulminantes e camuflar aqueles que parecem menos bons. No entanto, sabe-se que a sua mão invisível está presente nos mais variados sectores do mercado, seja político, comercial, ou institucional.

Assim, as variadas formas de comunicação exercem influência sobre o que somos e o que desejaríamos ser. Isso é visível sobretudo na publicidade. As comunicações dos *media* são as que mais nos levam à evasão. O que tem sido alvo de várias críticas, pois os meios de comunicação não nos dão a realidade em si, mas reconstruem-na, por vezes, de acordo com critérios que nos passam completamente ao lado, incitando a fazer coisas que de outro modo nem sequer pensaríamos e podem até degradar o gosto.

As agências de assessoria política preocupam-se com a gestão de interesses contraditórios, de modo a criar um consenso ou um dissenso que tem como objectivo atingir propósitos políticos. O poder de agendamento dos *media* tem uma força brutal naquilo que será a agenda política e vice-versa. Estes dois sistemas embrenham-se um no outro e as agências de comunicação conhecem bem o seu funcionamento. As agências têm de estar preparadas para responder de forma rápida aos acontecimentos, pois, como se sabe, hoje-em-dia os boatos correm muito mais facilmente do que há um tempo atrás, sobretudo com a informação que circula na Internet que é um meio mais rápido e acessível a qualquer pessoa. Elas (agências) são desarticuladoras e fazedoras de intrigas, de uma forma completamente industrializada. Já mencionámos que os agentes ou consultores de comunicação são os operadores destas fábricas da persuasão. Nas sociedades modernas, com incidência para os Estados Unidos, existe um vasto número de organizações em competição pela opinião política e pública, grupos de pressão, comités de acção política, organizações de interesse público, associações comerciais, sindicatos, empresas de Relações Públicas, consultores políticos, entre outros, *ad infinitum*, uma panóplia de mecanismos que influenciam o exercício do poder, quer seja económico ou social (Galbraith, 2007, p.228).

Segundo o francês Jean Marie-Domenach, que escreveu em 1973 *A Propaganda Política*, esta iniciou a sua teorização no século XX, sobretudo com o comunismo e as guerras

mundiais. A propaganda nazi aperfeiçoou as leis e técnicas de propaganda e readaptou-as aos novos meios tecnológicos e de comunicação. Segundo o autor, a propaganda tem duas fontes: a publicidade e a ideologia política. Foi, sobretudo, no século XVIII que a moderna propaganda política se começou a delinear, com as revoluções francesas e, posteriormente, no século XIX com os movimentos socialistas e do proletariado, as grandes lutas civis, a “Comuna de 1848” e as greves empolgadas pelo marxismo. Domenach refere que:

“O socialismo é a exaltação poética da multidão, que leva ao extremo as promessas da terra prometida reavivando os desejos de felicidade e esperança num futuro promissor, transformando a massa numa multidão em potência”. E afirma, também que “a propaganda confunde-se com a poesia (do socialismo) e dela se alimenta. À criação e ao embelezamento dos mitos nacionais consagram-se as maiores obras poéticas da Antiguidade, as de Homero e de Virgílio” (Domenach, 1975, p.106).

A propaganda de César, Carlos Magno ou Luís XIV eram práticas de publicidade pessoal, divulgada pelos escritores da época, pelos artistas, ou por oradores que discursavam célebres frases históricas. Deste modo, publicidade e propaganda quase que não se distinguem. A publicidade começou a desenvolver-se no século XIX através da valorização de determinadas personalidades, de doutrinas, uma espécie de “publicidade informativa”. O “reclamo” da publicidade corresponde à “profissão de fé” da política, o símbolo era a marca de fábrica, o *slogan* comercial o estribilho político. Posteriormente, a publicidade ganhou outros contornos e em vez de tentar convencer ela tentou impressionar, suggestionar antes de explicar. Desta forma, começou a distanciar-se dos propósitos da propaganda. A persuasão publicitária tornou-se mais sedutora, enquanto a propagandística tende a ser mais informativa (Domenach, 1975, pp.19-22).

A outra fonte da propaganda remete para a divulgação de uma ideologia política, como o marxismo, o fascismo, ou o nazismo. Esta propaganda política surgiu com a Revolução Francesa, sendo que os primeiros discursos foram profanados pelos comissários junto dos exércitos, partindo dos clubes, das assembleias e das comissões revolucionárias.

O advento dos partidos de massas, influenciados pelos sociais-democratas e pelos comunistas, através dos movimentos dos operários, bem como o desenvolvimento da sociedade industrializada de produção massiva e dos meios de comunicação massivos, são factores que tornaram favorável o desenvolvimento da propaganda com fins políticos. A propaganda começou por ser uma “luta quotidiana”, não se tratava de um simples raciocínio, mas de uma prática que tinha como objectivo convencer para vencer. Ela reveste-se de várias formas, é por assim dizer polimorfa, mas o seu conteúdo permanece o mesmo. Já Paul Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, afirmou: “Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos autocarros. A propaganda é ilimitada nas suas variações, na sua flexibilidade de adaptação e nos seus efeitos” (Goebbels *in* Domenach, 1975, p.56). Ou seja, o propagandista age por convicção pessoal, recorrendo a várias formas para mediar o seu objectivo: convencer os outros, persuadi-los. A propaganda de massa teve um múltiplo

esforço de propaganda individual. A simples conversação, a distribuição de panfletos, jornais, ou até mesmo o porta-a-porta, podem considerar-se actos de propaganda política.

Domenach refere que a alocação é a principal arma da propaganda de massas, pois é potenciadora de agitação, e foi esta a principal técnica dos comunistas. Através de um discurso fácil, em qualquer lugar ou ocasião, tudo era motivo para pronunciar algumas palavras e agitar as populações. Existem, ainda, os suportes técnicos da propaganda de massa, tais como os impressos, os panfletos, os jornais, os cartazes, os meios de comunicação social, nomeadamente a rádio, grande difusora da palavra, a televisão no que concerne à imagem e a Internet, um híbrido destes meios. Também o telemóvel pode ser considerado um novo meio propagandístico, quer seja através das chamadas telefónicas, como dos SMS. O alto-falante, a música, a imagem, o espectáculo e o cinema, são também meios utilizados pela propaganda política.

Jean Domenach evidencia seis leis inerentes à propaganda, pelo menos àquela que tinha sido praticada até meados dos anos 70 do século passado. A primeira é a (1) “Lei da simplificação” e do inimigo único e consiste na concentração dos objectivos a atingir, simplificando a busca e direccionando-a a um único inimigo; (2) “Lei da ampliação e da desfiguração” consiste na ampliação exagerada das informações, através de uma habilidade específica do jornalismo em reconstruir a realidade através de uma determinada exposição dos factos; (3) “Lei da orquestração” é a repetição dos principais temas, ou seja da “palavra de ordem” através de diversas formas, de modo a que não se torne aborrecida. Este método de repetição das mensagens deve-o a propaganda à publicidade; (4) “Lei da transfusão” rege-se pelo facto de a propaganda ter, regra geral, um substrato pré-existente, que pode ser uma mitologia nacional, ou uma série de preconceitos tradicionais, por exemplo os chauvinismos.

Hitler jogou bem com os velhos mitos germânicos e rancores de derrota para suscitar a agitação dos alemães, explorando sentimentos latentes. A propaganda política vai aproveitar-se de determinados preconceitos e estereótipos, explorando-os psicologicamente, para beneficiar de uma “transfusão” da convicção das multidões; (5) “Lei da unanimidade e do contágio” refere-se ao comportamento que pode ser suscitado entre as multidões, entre os indivíduos reunidos em grupo. Esta posição é sustentada pelo facto, comprovado pelos psicólogos e sociólogos, de que os indivíduos se comportam de maneira diferente quando inseridos num grupo. Assim, numa sondagem de opinião são passíveis de responder de duas formas diferentes, consoante estejam inseridos num grupo religioso, ou numa associação, por exemplo. O mesmo se constata se responder na condição de cidadão individual. Os grupos sociais exercem determinadas pressões nos grupos e nos indivíduos que se reflectem nas suas opções sociais e na formação das suas convicções colectivas e individuais. Pois, o indivíduo tende a harmonizar-se com os seus semelhantes, como já constatámos na teoria de Neumann.

Por vezes, a opinião pública não passará de um conformismo que a propaganda alimenta e explora, reforçando a unanimidade em favor do seu objectivo. As propagandas totalitárias vão, pois, servir-se dos sentimentos de medo, que Neumann apontou, para suscitar o terror perante aqueles que não estão com a maioria proclamada pelo

propagandista, que fala sempre “em nome de todos”, em nome do povo, ou “em nome do unânime sentimento popular”. Esta consiste na lei do contágio psíquico, que já tivemos oportunidade de ver em Gustave Le Bon. Deste modo, para gerar o assentimento de todos, os propagandistas criam um sentimento de unanimidade, recorrendo às manifestações e desfiles de massa para que os sentimentos sejam contagiados por todos os envolvidos, sendo estas acções caixas-de-ressonância para os demais. A adesão de elites intelectuais também suscita a simpatia das multidões.

Os comícios são, por isso, excelentes formas de propagação da mensagem de propaganda política. São verdadeiros espectáculos revestidos por bandeiras, emblemas e insígnias, inscrições e legendas que condensam os temas do partido em *slogans* retomados depois nos discursos e nos gritos de quem participa. Por exemplo, “O povo unido jamais será vencido!”. A música que produz um efeito quase místico, através da acentuação rítmica capaz de exaltar sentimentos na plateia. Os cantos colectivos, hinos, gritos ritmados levam, por vezes, as multidões ao delírio. Depois todo o cenário montado, as luzes, projectores, tochas, todo o ritual de saudações, o levantar e sentar dos ouvintes, o discurso do orador, os uniformes, a gesticulação, a interacção com a plateia, os momentos de silêncio, as frases cómicas que servem de escape, criam uma espécie de cumplicidade entre o orador e os ouvintes, tudo isto gera efeitos psicológicos de “hipnose” que se vão traduzir na persuasão levada a cabo pelos emissores das mensagens, verdadeiros propagandistas.

Os propagandistas, como Hitler, assumem o papel de um prosélito, de um herói salvador da pátria e são homens convictos e devotados. Também o Cristianismo se serviu destas armas para avocar os seus fiéis seguidores. As massas modernas, caracterizadas como alienadas, deprimidas e incrédulas, são assim puxadas para aquele que parece ser um “reino de felicidade”, onde todos terão o justo merecido.

Desta feita, também as “religiões” políticas do mundo criaram grupos para os jovens, os trabalhadores, etc., onde estes pudessem conviver de forma fraterna e partilhar as mesmas aspirações, seguindo juntos um caminho que na sua aparência era livre, mas que no fundo já estava trilhado por quem os convidou a caminhar. Ora uma imagem bem marcante de todas as propagandas são aquelas que expressam amizade, alegria, saúde... crianças a brincarem, famílias felizes, jovens a praticar desporto. Estas imagens eram divulgadas pelos diversos meios de comunicação. O cinema retracta bem estas formas propagandísticas. No entanto, muitas destes quadros escondiam a miséria, as angústias e o pavor vivido.

Por fim, a última lei é a da (6) “Contrapropaganda”, caracterizada pela propaganda que é feita para combater os adversários. Domenach sublinha sete regras fundamentais da contrapropaganda. Assim, para que esta seja eficaz é necessário destacar os temas principais do adversário, atacar os pontos fracos e combatê-los com mais violência. Uma terceira regra consiste na prudência em relação à propaganda alheia, não se devendo atacar quando esta for poderosa. A quarta consiste em atacar e desconsiderar o adversário e se possível zombar dele, até mesmo através de ataques pessoais. Se possível colocar a propaganda adversária em contradição com os factos, tal levará a sua descredibilização. A ridicularização já foi referida

na quarta regra, mas a sexta impele a que os adversários sejam conotados com o ridículo, atribuindo-lhe determinadas histórias trocistas e deste modo o escárnio torna-se um agente corrosivo. A sétima regra diz que deve fazer-se predominar o “clima de força” evitando que o adversário passe para a linha da frente, para tal devem reforçar-se os nomes e símbolos, de modo a que estes sejam associados à robustez e ao poder, sempre àquilo que levará à melhor das opções.

A propaganda tem ao seu dispor diversas técnicas que pode utilizar em seu benefício, mas não podemos esquecer que a informação a segue a par e passo e que esta pode ser utilizada tanto a seu favor como em prol de uma contrapropaganda. A informação é uma arma utilizada tanto pelos propagandistas como pelos cidadãos. E hoje-em-dia e, cada vez mais, é a arma de excelência da activação democrática, na medida em que quanto mais informados somos, mais alternativas temos. A propaganda não age num circuito fechado, a opinião pública, actualmente, forma-se com informação mais precisa. A propaganda de guerra serviu-se, não poucas vezes, de mentiras, falsas informações e de *bluffs* mentirosos. Está claro que o controle dos meios de comunicação contribuíram para que tal acontecesse, no entanto a Internet dificilmente controla a produção de informação. A Internet é uma grande aliada da propaganda e da contrapropaganda.

Mas há que ter bem presente que a propaganda política que é feita durante as campanhas eleitorais é bem diferente da propaganda de guerra, ou da propaganda totalitária. Estas recorreram muitas vezes à censura e às falsas informações para manipular a opinião pública e despoletar o medo e o terror na população. Mas a conversa fiada da propaganda, o “baratim” ou esse “blá-blá-blá”, como foi traduzido pela linguagem popular, torna-se fastidioso e suscita a desconfiança, pelo que não é aconselhável e nada praticável do ponto de vista ético nas campanhas políticas. Uma propaganda exagerada traduz-se nos efeitos contrários àqueles que são pretendidos. Por vezes, é mais eficaz dizer a verdade e nada esconder do que vangloriar as benfeitorias ocultando determinados factos. O facto de a propaganda ter sido utilizada em tempo de guerra, de forma exagerada, fez com que as pessoas lhe tomassem uma certa repugnância. O próprio termo não é visto com bons olhos e remete, muitas vezes, para a tentativa de manipulação. A propaganda é, pois, necessária para a Comunicação Política e pode e deve fazer-se sem recorrer à mentira, a falsas informações, mas também não pode dissimular-se através da informação. Há que distanciar aquilo que é informação do que não passa de falácia.

Em relação à receptividade, urge saber até que ponto a propaganda é legítima e de que modos nós nos podemos defender dela. A propaganda não se propaga se o terreno não for fértil, isto é, só após conquistar a confiança das populações é que os propagandistas podem espalhar as suas sementes, sendo que algumas delas se perdem, outras não germinarão, ou porque os ventos as dispersam, ou por outras quaisquer condições adversas. As opiniões têm uma ligação com os grupos e com os indivíduos e serão menos maleáveis, ou influenciáveis, quanto mais estruturados forem os grupos e as convicções individuais.

Assim, a técnica da propaganda vai proceder à transformação das opiniões estereotipadas e aos indecisos vai tentar criar-lhes convicções, fazer surgir uma opinião mais profunda, e em alguns casos vai influenciar a passagem de uma veiledade à tomada de uma posição. É por isso que em tempo de campanha política os candidatos tentam não só agradar os seus militantes, sendo que as suas acções propagandísticas tornam-se mais fortes para os indecisos do que para aqueles que já conquistou. Os estímulos que proporcionam visam atingir, sobretudo, aqueles que pertencem a um sector de opinião ambivalente. E como os públicos são cada vez mais diversificados, a estratégia de campanha vai ter de acompanhá-los a todos, sendo que para isso terá de adaptar-se a cada um dos canais de comunicação, aproveitando as características de cada um e os *timings* que proporcionam.

Mas afinal qual será o melhor meio de Comunicação Política? A Internet é o *supra summum* de todos os meios, dadas as suas características, no entanto se não atingir os públicos certos perderá a sua eficácia e não passará de um canal de informação com ruído. O melhor meio é aquele que persuade da melhor forma, mas é também aquele que abrange o maior número de pessoas.

Podemos dizer que a Internet caminha para um número cada vez mais crescente de utilizadores, pese embora o papel que têm os outros meios de comunicação e as outras técnicas comunicativas, sobretudo as que são praticadas no i-mediato.

Por conseguinte, assim como afirma McLuhan:

“O meio é a mensagem”, na medida em que o conteúdo dos meios de comunicação é composto pelos efeitos que estes provocam nas pessoas. Pois, como diz McLuhann, “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cedência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (McLuhan, 1995, p.28).

Os meios de comunicação, sendo extensões do próprio homem, têm efeitos narcísicos em nós que nos fazem cegar perante os seus próprios efeitos. Assim, o significado de uma mensagem também será modificado pelo próprio conteúdo do meio. Isto quer dizer que, por exemplo, no caso da Internet, o significado de uma mensagem política é construído consoante esta seja transmitida através de vídeo, de imagem ou de som. Os meios de comunicação em si mesmos comportam um conteúdo, ao passo que a mensagem transmitida pelos emissores é outro conteúdo. “O efeito de um meio torna-se mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio” (McLuhan, 1995, p.33). Marshall McLuhan fala também de um efeito de hipnose, de alucinação que ficamos sujeitos perante um qualquer meio e é, precisamente, essa mudança de percepção o efeito que os meios têm em nós.

O processo de comunicação, pode ter mais ou menos ruído, ou seja, a compreensão do significado da mensagem pode ser o mesmo que o emissor intencionou, ou não, pois ao estabelecer-se uma ligação de comunicação, em que é apreendida uma mensagem, seja ela qual for, o canal transmissor ou a técnica tornou-se num meio. Tudo o resto diz respeito aos mediadores que fazem compreender a mensagem, tais como os diversos contextos em que a mensagem é enviada e recebida.

Mas, antes de mais, vamos examinar o funcionamento do sistema político português, bem como o sistema partidário e de que forma os novos *media* interferem no funcionamento democrático das instituições, analisando como a Comunicação Política se adapta à cibercultura.

3.3- Persuasão e Comunicação Política na Era da Técnica- Estratégias de Comunicação e Marketing Político

3.3.1- Comunicação Política e Marketing Político nas campanhas eleitorais

Antes, durante as campanhas políticas prevalecia o contacto pessoal com os eleitores através de comícios, festas organizadas pelos partidos, etc. A partir de 1990 a comunicação passou a ser feita pelos *mass media*, onde os partidos podem comunicar as suas mensagens para um público mais vasto. Desde então, os esforços concentraram-se em comunicar com o máximo número possível de eleitorado, quer seja através dos meios tradicionais, quer pelos novos meios como a Internet. Aumentaram as sondagens e investigações feitas neste campo, para que a comunicação fosse mais e melhor direccionada aos diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados, fragmentados e pluralistas. Desse modo, começaram a ter relevância as agências de comunicação, assessoria, profissionais de relações públicas e publicistas. São eles os operadores das “indústrias da persuasão”, como designa o especialista em Retórica, António Fidalgo, referindo-se à persuasão exercida por essas agências e pelos peritos que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia (Fidalgo, 2010).²¹

Persuadir (*peithen*), como refere António Bento, professor das Ciências da Comunicação, “era a forma especificamente política de falar e como os atenienses se orgulhavam de conduzir os seus assuntos políticos pelo discurso e sem uso da violência- nisso se distinguindo dos bárbaros-, acreditavam que a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão”.²² 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.

O aparecimento de novos meios levou à criação de diversas estratégias retóricas e novas possibilidades de fazer campanha e transmitir as mensagens. Aliás, o sucesso das campanhas políticas feitas na Internet deve-se à forte personalização das mensagens transmitidas. A informação é cada vez mais orientada, tendo em conta o meio difusor e os vários públicos. O aparecimento de ferramentas de rede social como blogues, *wikis*, bem

²¹ Cf. Blogue *Retórica*, disponível em: http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html [Consultado em 7 de Março de 2011].

²²Cf. Bento, António, *A retórica entre a política e a filosofia, Da amizade entre Sócrates e Aristóteles segundo Platão*, disponível em: www.bocc.ubi.pt [Consultado em 15 de Janeiro de 2012].

como partilhar perfis pessoais no *Myspace*, *Facebook*, *Youtube*, etc, anunciam uma nova forma de comunicação, uma comunicação descentralizada que desafia os meios tradicionais e também um novo despique para os partidos se destacarem no meio ciberespacial.

No início dos anos 90, os portais institucionais dos partidos consistiam numa mera página inicial com *e-mail*, alguns contactos e informação sobre as personalidades políticas. Somente no novo milénio é que os *sites* passaram a ter um conteúdo pensado para os diferentes públicos, com informações mais segmentadas e actualizadas. O aparecimento dos PDA (Personal Digital Assistants) e os RSS (Really Simply Syndication), também contribuiu para o aperfeiçoamento da informação publicada nos meios de comunicação social.

Nos últimos anos, sobretudo a partir de 2009, as páginas dos partidos portugueses foram renovadas e foram criados espaços novos para os cibernautas poderem emitir as suas opiniões, entrar em contacto com os políticos, ou mesmo interagir com as entidades partidárias. E, uma vez que o meio é a mensagem, o simples facto de existir um novo *medium* indica uma nova forma de fazer a mediação entre emissores e receptores. Podemos afirmar que se trata de uma “nova forma de Comunicação Política”, tal como referem Rachel Gibson e Andrea Römmele, a propósito do uso das novas tecnologias de informação por parte dos partidos políticos e dos cidadãos. A criação de blogues políticos, a possibilidade de criação de espaços de discussão de assuntos políticos, etc., marca o início de uma nova democratização da palavra, nem que seja pelo nascimento de um novo canal aberto à participação de todos (Gibson e Römmele, *in* Caramani, 2008 , p.22). Enfim, os novos *media* acrescentam a palavra “novo” em todas as mediações feitas entre emissores e receptores.

O Marketing Político é uma ciência recente, surgiu apenas no século XX, na década de 50, tendo uma relevância destacada, mormente, nos Estados Unidos da América. Foi depois evoluindo ao longo dos anos, através da aplicação das técnicas de Marketing na Política. Em 1952, nos Estados Unidos da América, o Presidente Eisenhower recorreu, pela primeira vez, a uma agência de publicidade, a *Batten Borton Dustein e Osborn*. A partir de então, as agências publicitárias começaram a ganhar reputação no meio político. Desde 1960 que a contratação de especialistas para criarem campanhas publicitárias se tornou frequente. John Fitzgerald Kennedy fez uma campanha exaustiva de marketing e o debate televisivo com Nixon deu-lhe um lugar de destaque na opinião pública. Nos anos 70 Margaret Thatcher, no Reino Unido, recorreu a uma empresa de publicidade, a *Saatchi & Saatchi* e, a partir daqui o Reino Unido passa, também, a adoptar técnicas de marketing político.

Segundo um especialista português do Marketing, Joaquim Lampreia, o Marketing Estratégico veio auxiliar os políticos e os partidos concentrando os recursos disponíveis nas melhores oportunidades disponíveis, sendo que o seu objectivo é o de levar ao sucesso um candidato político, por exemplo, alcançando os resultados de competitividade e sustentabilidade. Traçar um plano estratégico durante uma campanha política, ou até mesmo sem ser em tempo de campanha, exige conhecer as necessidades, desejos e procura dos “clientes” no mercado, definir os pontos fracos e fortes do candidato, analisar os pontos fracos e fortes da concorrência, contextualizar as oportunidades e ameaças existentes e

verificar quem são os cooperantes e como poderão ajudar a concretizar os objectivos, que podem ser os militantes, críticos, líderes de opinião, assessores, etc. Este modelo de Marketing Estratégico foi formulado por um conceituado professor de Marketing, Robert Dolan, da Harvard Business School (Lampreia, 2009, p.21).

Após estar traçado um plano estratégico têm de encontrar-se as formas de pô-lo em prática, isto é, têm de encontrar-se soluções de nível tático, onde estão inseridos os 4 P's do Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação/Promoção (Lampreia, 2009, p.24). O marketing de guerrilha e o marketing viral são estratégias que utilizam a Internet para promover e publicitar as instituições de modo, praticamente, gratuito, sobretudo através das redes sociais.

Então, o Marketing Político vai ajudar a reunir e organizar as ferramentas apropriadas para projectar um candidato, as suas ideias, ou um partido, no entanto tal só é possível se o próprio candidato tiver o perfil adequado para o desempenho das acções políticas. É impensável construir, hoje-em-dia, uma campanha política sem que esteja bem planificada e que se adapte a todos os *media* disponíveis. Uma campanha que pense em todos os segmentos da sociedade e se dirija a eles. Para isso, é necessário conhecer bem o eleitorado, para que conhecendo as suas necessidades, desejos e procura no mercado político, se possam adaptar os pontos fracos e fortes do candidato a essas características do eleitorado. Estes são os procedimentos da retórica: conhecer o auditório, adaptar os argumentos a ele captando a sua atenção para depois o persuadir e convencer.

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental com que o Marketing trabalha e com a qual começa por traçar o seu plano. SWOT resulta da junção das iniciais Strengths-Forças, Weaknesses-Fraquezas, Opportunities-Oportunidades e Threats-Ameaças. Esta análise pode ser feita tanto a uma empresa, como a um país, uma pessoa, a um sector de actividade, ou a um candidato político. No caso de um candidato político, a análise SWOT vai explorar os pontos fortes do candidato face à concorrência, os pontos fracos e as desvantagens do candidato em relação aos opositores, as oportunidades que o meio proporciona e que tornam mais competitivo o candidato e as ameaças da envolvente, que podem comprometer o desempenho do candidato, tornando-o menos competitivo. O objectivo desta análise é o de minorar as desvantagens e potenciar as vantagens do candidato, para depois planear a mensagem que deve transmitir, os meios pelos quais deve agir e a melhor altura para comunicar a mensagem, correspondendo às aspirações dos eleitores. Concluída esta análise, devem aproveitar-se os pontos fortes, esbater-se os fracos, aproveitar as oportunidades que vão surgindo e evitar as ameaças que o mercado eleitoral apresenta. Só depois é que se deve começar a construir a campanha eleitoral (Lampreia, 2009, pp.37-9).

O Marketing Político distingue-se do Marketing Eleitoral, na medida em que este último se restringe ao período de uma campanha eleitoral, ao passo que o Marketing Político se prolonga no tempo e requer o alcance de objectivos de longo prazo, prolongando-se no tempo da actividade política. Este pretende dar a conhecer o candidato e as suas

competências, de forma positiva, influenciar os cidadãos na escolha do governante e, após a eleição, mantê-los informados acerca da gestão governativa dos eleitos.

Em período de eleições, um candidato político pretende “vender” a sua imagem ao eleitor, moldando o perfil que melhor se adapta ao público-alvo. As acções de comunicação estrategicamente planeadas vão dar a conhecer as características do candidato, pois de nada lhe valerá ser muito bom se ninguém tiver conhecimento disso. Para que o candidato seja credível é necessário que tenha um discurso transparente, portanto a Comunicação Política, durante os períodos de campanha eleitoral, requer informação, participação e debate (Lampreia, 2009, p.66).

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. 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. Por fim, 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, nomeadamente através de blogues, páginas pessoais, *sites* institucionais dos partidos políticos, Redes Sociais, etc.

Portanto, 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, na medida em que é influenciada pela cultura industrial pós-moderna.

O Marketing Político desenvolveu-se no novo milénio e foram criados novos métodos e estratégias políticas, apostando-se mais em campanhas *on-line*, anúncios e pedidos de assistência nos sítios políticos. Um dos factores para o uso dos *sites* em comunicação política é 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 e aqueles que têm acesso a ela nem sempre transmitem um *feedback*. Apesar de ser um meio muito completo, só se tira proveito dele se os destinatários o utilizarem e mais ainda, se ficarem gratificados com a sua utilização.

Por conseguinte, 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.²³

Em qualquer processo comunicacional os quatro elementos a ter em conta são o emissor, o receptor, a mensagem e o canal e já o constatámos na “Teoria Matemática da Comunicação”. O emissor e receptor são os interessados na mensagem, esta e o canal dizem respeito ao que é transmitido e a forma como é feito. O remetente é a fonte da mensagem e ele pode controlá-la, ele tem sempre uma intenção. O remetente entra no processo de comunicação com algumas intenções que podem variar entre o funcionamento cognitivo da partilha de informação, e as tentativas de persuasão, alterando atitudes e comportamentos do receptor.

Numa campanha política o emissor é uma colectividade, um partido, um governo, sendo que neste caso a intenção reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleitores. Sendo o público-alvo bastante heterogéneo, influenciá-lo numa escolha ou opinião será uma tarefa árdua para os emissores políticos, tendo em conta que cada cidadão representa um voto e em política todos os votos contam para se atingir o poder.

No entanto, uma dada mensagem pode não ser bem compreendida pelo receptor, ou seja, o significado que o receptor lhe atribui pode diferir da intencionalidade do emissor. Uma vez que os grupos são muito pluralistas e diversificados, uma mesma mensagem deve ser distribuída de diferentes formas, para que os diferentes públicos sejam abrangidos e a mensagem seja divulgada tanto quanto possível.

O público-alvo pode não ser o grupo-receptor, pese embora que os elementos deste grupo recebam a mensagem, a fim de serem influenciados por ela, mas não constituem o *target* dos emissores, isto é não são o mercado a atingir, podem no caso de uma campanha política não ser os eleitores potenciais. Mas quem recebe a mensagem vai transmiti-la a outras pessoas podendo, por sua vez, influenciar alguém que pertença ao público-alvo. Assim, todo este fluxo comunicacional de informação e re-interpretação da mensagem tem de ser controlado minimamente. A mensagem é constituída por sinais que podem ser palavras, sons, imagens e contêm um significado de que faz parte o conteúdo. Assim, a ambiguidade da linguagem dificulta o processo de formulação, transmissão e recepção da mensagem. O remetente terá de ter em conta as predisposições do receptor. A percepção das mensagens é altamente selectiva e depende das estruturas cognitivas e valores do receptor, bem como da forma como este constrói o seu próprio sentido da mensagem.

23 O mesmo é dito por Andrea Römmele e Hans-Dieter Klingemann. Klingemann, Hans-Dieter, Römmele, Andrea, *Public Information campaigns and Opinion Research*, 2002, Sage Publications, p.3. “ In general, modern information and communication campaigns are built upon a dual strategy. On the one hand, they are characterized by media system in order to achieve the highest possible media resonance. Campaigns show a clear audience orientation. They aim at attracting attention, at gaining trust from relevant subgroups and at mobilizing specific target groups. Under the conditions of a highly differentiated media system, organizations have to work harder to gain attention. On the other hand, due the flood of information, organizations have greater difficulties in making themselves heard. Issues compete against each other for the limited attention of the audience and the mass media. Intelligent campaign planning is necessary in order to gain sufficient attention from the media as well as from the public in light of the ever-growing flood of information.”

Assim, a configuração de uma mensagem vai afectar a forma como é percebida e o significado que lhe vai ser atribuído. O canal vai alterar a forma como o receptor interage com a mensagem e será, sobretudo, este dinamismo que vai alterar o processo comunicacional de persuasão. Na Internet o emissor pode controlar a informação enviada, ele manufactura-a é o 'alfaiate da informação'.

A Internet torna-se especialmente eficaz na co-ordenação das instituições do mundo físico, reforçando a comunicação, reduzindo as deslocações físicas, as reuniões, ao mesmo tempo que permite a aceleração na tomada de decisões. No campo político, a Internet tornou-se um meio de comunicação imprescindível, já que permite tomar medidas instantâneas e dar respostas rápidas a determinadas situações que possam afectar a opinião pública e os cidadãos.

Por conseguinte, a Política e o Marketing Político têm trabalhado juntos na procura das melhores estratégias para transmitir a mensagem política, planeando, também, os melhores meios para o fazer. E o melhor *medium*, em cada momento, tem que ver com uma série de questões externas. Por exemplo, se se quer dar uma notícia de forma rápida e em tempo-real, a melhor maneira de o fazer será através da rádio ou da televisão. Estes *media* permitem a transmissão de informações em que os intervenientes dos acontecimentos falam por si mesmos, já a imprensa retarda sempre mais a exposição do acontecimento. Por outro lado, cada um destes *media* recorre a sentidos e diferentes formatos de transmissão: som, vídeo, texto. No entanto, como a Internet possibilita a junção destes formatos, dado ser um meio multimodal, pode tornar-se mais apelativo que os outros. Como a Internet é também um meio que alberga outros meios, por exemplo no caso da imprensa, é possível colocar de imediato os conteúdos dos jornais *on-line*.

Os 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 e é considerada uma *estratégia push*. A segunda designa-se no *estatégia pull* e tem como objectivo desenvolver uma "imagem" específica do candidato, através de métodos que alcancem resultados específicos a médio e longo prazo. Actualmente 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 (Lampreia, 2009, p. 61).

Logo uma estratégia de comunicação deve definir, em primeiro lugar, o objectivo a atingir, depois, a estratégia que traça o caminho a seguir, ou seja, o que se vai fazer e, por último, qual o plano ou tática, como se vai fazer para atingir o objectivo. Assim, há que ter em conta o “eixo do marketing”, que diz respeito aos objectivos e aos públicos-alvo, e o “eixo de comunicação”, que são os objectivos, os públicos-alvo e a estratégia criativa, o “eixo dos *media*”, isto é, os meios e suportes que vão veicular a campanha e o valor orçamentado, a disponibilidade financeira para cumprir os objectivos.

Ora, uma campanha política conta com um financiamento público e tem de ser bem gerida, uma vez que cada veículo de comunicação torna-se no mediador da mensagem para um determinado público. Como afirmou Jacques Fauvet, antigo director do jornal *Le Monde*, “A rádio anuncia, a televisão mostra e a imprensa explica”, a Internet pode reunir os três e, por isso, atingir um público mais diferenciado. Os partidos políticos disponibilizam uma verba considerável do seu orçamento na concepção das campanhas nos *media* e, ultimamente, em publicidade na Internet, nomeadamente nos seus sítios específicos.

Os principais canais de comunicação vão tornar-se nos meios de divulgação das mensagens dos candidatos aos eleitores e entre os canais apenas alguns deles possibilitam o reenvio de respostas ou mensagens para os candidatos, sendo estes os meios interactivos. As características de cada canal vão determinar a dinâmica da comunicação entre as partes, pelo que o tempo de actualização do canal, a adaptação da mensagem ao canal, são factores que vão influenciar o conteúdo da mensagem e o alcance do objectivo pretendido: atingir o público-alvo com a mensagem e convencê-lo a adoptar uma atitude, num dado momento específico como num acto eleitoral.

Cada canal de comunicação tem as suas próprias características e torna-se mais, ou menos, pertinente em determinadas situações. Assim, entre os canais de comunicação frequentemente utilizados pelos *marketeers* encontramos os *media* tradicionais: imprensa, rádio, televisão (*mainstream media*), publicidade exterior, panfletos e Internet. Os novos meios, podem utilizar os velhos *media* como canais: o *website* pessoal e *website* de campanha, as redes sociais, os blogues, *twitters*, *flickrs*, marketing directo (através de correio postal, de carta, cupão de resposta, folhetos informativos, ofertas e brindes) e, ainda, através de *newsletter*. Nesta perspectiva, incluímos a Internet não como um novo canal, mas um canal novo que pode gerar múltiplos *media* para transmitir as mensagens.

Durante as campanhas políticas existem espaços políticos específicos para a publicitação de mensagens políticas de campanha, os Tempos de Antena, que são espaços de tempo na comunicação social regulamentados e que concebem direito de antena aos candidatos políticos, normalmente veiculados na rádio, televisão e agora em espaços da Web, que não são sujeitos a uma regulamentação específica. Os *outdoors*, espalhados por todo o país, passaram também agora a estar na Internet, nomeadamente nos sítios institucionais dos partidos políticos. Deste modo, dadas as características da Internet, que já referenciámos e que não perderemos de vista, as mensagens políticas confinadas aos espaços mediáticos

tradicionais passaram a estar disponíveis na Internet. Existem nos outros espaços, mas podem ser acedidos na Web a qualquer momento, através de um dispositivo com ligação à rede.

Mas será que todas as mensagens podem ser transmitidas pela Web? Em princípio sim, todos os conteúdos podem ser inseridos na plataforma Internet, mas será o melhor meio de comunicá-las? Esta questão diz respeito ao que é aconselhável publicar em cada canal de comunicação, tendo em conta o público-alvo que a mensagem pretende atingir. Saber o que se pretende comunicar, para depois adaptar a mensagem ao canal, tornando o canal no meio mais oportuno para a divulgação da mensagem, são factores a ter em conta na hora de planificar uma campanha.

Já referenciámos algumas das técnicas de comunicação para veicular uma mensagem e são elas o marketing, a publicidade, as relações públicas e o jornalismo, cada uma com diferentes funções. Vamos agora saber em que se distinguem umas das outras, para saber quais as mais oportunas em cada caso. Assim, enquanto o Marketing prevê, projecta informação para o mercado, prospectiva, tendo em vista a maximização dos resultados económicos, as relações públicas tentam harmonizar as ligações entre as diversas partes, regem-se pelos factos e procuram esclarecê-los através da verdade e da consensualização do que será o melhor para todos. As relações públicas são uma espécie de “tábua de salvação” quando ocorre algo desagradável, mas estão sempre atentas e não deixam de estar presentes para fazer agradar aos olhos do público o seu produto. Já a publicidade tende a motivar comportamentos através de uma argumentação emotiva, que impele o consumidor a consumir o produto. É uma arma muito persuasiva, na medida em que seduz e consegue atingir objectivos a curto prazo. O jornalismo, por seu lado, baseia-se apenas nos factos, tal como as Relações Públicas, mas ao contrário destas não tenta harmonizar, mantém-se neutro e objectivo. Descreve os acontecimentos tal como eles são, ou parecem ser, sempre com cuidado de observar todas as partes. Pelo menos rege-se por estes critérios de verdade, neutralidade, clareza e objectividade. As técnicas jornalísticas são muito utilizadas pelo Marketing Político para fazer propaganda política, nomeadamente nos jornais partidários e mesmo nos portais de Internet.

Por conseguinte, estas técnicas têm de ser articuladas umas com as outras, após serem definidos os objectivos da campanha. Nenhuma se substitui, apenas se complementam. A medida de cada uma das ferramentas mencionadas depende de vários factores internos e externos, factores económicos e de oportunidade. Tem de tirar-se partido de cada uma delas da melhor forma. Por exemplo a publicidade, que tende a ser massiva, atingindo grandes quantidades de pessoas em pouco tempo, torna-se um pouco maçuda, para além de que as pessoas nem sempre referenciam a publicidade a um discurso credível. Já o jornalismo, sendo um agente permanente de educação e regulando-se pelos critérios que referimos, pode ser mais bem aceite em determinadas alturas, já que os cidadãos podem sentir-se mais e melhor informados quando são os tais “agentes neutros” a dar-lhes a conhecer os factos.

Os *spin doctors* e os consultores de imagem são profissionais que começam a ganhar relevo no *staff* político, isto porque eles vão ajudar a criar a encenação que está por detrás

da imagem do candidato. Os *spin doctors* actuam na retaguarda, sendo a sua missão quase secreta. Eles tentam desviar as atenções públicas quando ocorre um escândalo, ou um acontecimento menos favorável ao candidato, forjando outro acontecimento público.

Os consultores de imagem fazem a consultoria do aspecto do candidato, pois como diz o ditado “não basta ser, há que parecer”. Estes profissionais estudam bem o meio envolvente para adequar a imagem do candidato a esse meio, desde o guarda-roupa, à forma de falar, os gestos que devem ser proferidos, a postura a adoptar perante os meios de comunicação social, ou mesmo nos encontros com a população. Isto é, toda a acção do candidato fica à mercê do critério de consultoria destes profissionais.

Na campanha para as eleições legislativas de 2009, o candidato do PS, José Sócrates, fez uma intensa campanha *on-line*, transmitindo as suas principais acções de campanha no terreno no sítio da Web (www.socrates2009.pt), bem como a candidata do PSD, Manuela Ferreira Leite (www.politicadeverdade.com). A campanha eleitoral do candidato do PS arrancou oficialmente com uma “Summer Fest” organizada para os jovens. Neste evento o candidato fez a sua *reentré* política com um ar muito descontraído, um discurso optimista, muito próximo dos interesses dos mais jovens. Foi distribuída uma t-shirt que ficou famosa durante toda a campanha pela frase que tinha inscrita “Porreiro pá!”. A proximidade com os jovens revelou uma preocupação com o futuro do país, com a necessidade de inovação, de modernização e de aposta nos mais novos. Todos estes comportamentos foram pensados de acordo com o “Programa do PS” e a sua estratégia de campanha interactiva e publicitada na Web.

A assessoria política assume uma importância extrema na área da política, uma vez que podemos dizer que são os cinco sentidos da política face à comunicação social. A assessoria constrói o interface entre os candidatos e os jornalistas, uma vez que medeia as relações entre as partes, contribuindo para a criação da agenda política dos candidatos e para a agenda política dos órgãos de comunicação social. Os assessores sabem tudo o que é dito pela comunicação social, em todos os lados, por isso estão espalhados por vários pontos e têm diversos conhecimentos que os informam. Para além disso, divulgam as iniciativas dos políticos para que os órgãos de comunicação social possam estar presentes e cubram os eventos. A assessoria política faz o elo de comunicação com os *media* e marca os *timings* certos dos acontecimentos para que se ajustem a estes. O assessor de imprensa tem os contactos certos e consegue projectar o candidato e as suas acções de forma certa e pertinente.

Outra estratégia de marketing é o lóbi, muito conhecido no Reino Unido e nos EUA. Não é muito utilizado em Portugal e actua como uma força de pressão sobre o poder político. A palavra tem origem no inglês *lobby*, que significa salão, corredor, *hall*. Ganhou este nome por ser conotado com as antecâmaras do Parlamento inglês em 1840, pois o acesso ao recinto das sessões parlamentares era vedado a estranhos e era precisamente lá que se encontravam os representantes de diversos interesses comerciais com os deputados eleitos na Câmara dos Comuns, com o objectivo de convencer os políticos a tomarem medidas que lhes fossem

favoráveis. No fundo, o lóbi serve-se do poder político para induzir o próprio poder político a tomar determinadas decisões (Lampreia, 2009, pp.84-5). Por exemplo, o convite feito a um candidato político por uma empresa qualquer que pretenda sensibilizá-lo perante as condições de trabalho e falta de verbas, tendo em conta a relevância da empresa na conjuntura económica, pode interferir nas decisões tomadas por um governo que fica pressionado a fazer algo.

Qualquer uma destas técnicas vai influenciar a mensagem, na medida em que ajudam a construí-la, tal como o canal que a transmite. Pois, mesmo nós, no dia-a-dia, quando interagimos com os outros, ao recebermos uma mensagem esta é percebida de forma diferente por nós, dependendo de várias circunstâncias, tais como da pessoa que no-la transmite e da forma como o faz, das nossas vivências, etc. O que faz chegar a mensagem até nós é o meio, que neste caso diz respeito à pessoa que é o agente mediador e como o faz, ou seja o canal que utilizou para me transmitir a mensagem. Por conseguinte, verifica-se que as mediações são, de facto, importantes para a recepção e que vão ajudar a formar e informar a opinião pública e a opinião de cada indivíduo. Na esfera política, a opinião individual final pode interferir no voto e na escolha de um candidato político. Por isso não se podem descurar quaisquer factores que interferem na formação e informação da opinião pública.

A Internet torna-se, em diversas ocasiões, numa das primeiras, senão mesmo a primeira, fonte de busca e de actualização das informações. Basta pesquisar num motor de busca, escrevendo o nome de um político que surge logo a última informação que se tem acerca dele e basta esperar umas horas para que as informações sejam actualizadas pelo grupo de pessoas que faz parte da “inteligência colectiva” cibernáutica. A Internet não é só um canal novo, ela é, de facto, um novo canal que pode revolucionar a relação entre os emissores e os receptores, entre políticos e cidadãos como o fez na campanha das Eleições Legislativas de 2009.

3.4- Conclusão

Todos os actos de comunicação têm em si uma intenção persuasiva. Quando comunicamos com os outros pretendemos que a nossa mensagem seja recebida e compreendida, de modo a desencadear uma acção. Por isso, falar em comunicação é falar em persuasão e a retórica será a ciência que estuda a arte de bem falar. Na Política a comunicação é bastante importante, uma vez que será através dela que se vão estabelecer as ligações entre os cidadãos e os seus representantes. Os cidadãos constituem o auditório a ser persuadido pelos governantes, e o auditório vai pré-determinar a argumentação utilizada por um orador, seja ele um particular ou uma organização, como um partido político. Logo é necessário conhecer muito bem o auditório, saber caracterizá-lo e saber utilizar os melhores meios para transmitir uma mensagem afim de persuadi-lo.

É por isso que o Marketing Político, a Comunicação Política, os profissionais de comunicação e todos os agentes que descrevemos como colaboradores das “novas indústrias persuasivas” tentam encontrar, com auxílio dos *media* tradicionais e dos novos *media*, os melhores meios para atingir os seus fins. Esses meios poderão ser os canais de transmissão das mensagens, incluindo neles os dispositivos tecnológicos, os meios de comunicação social, a linguagem utilizada, formas de combinação de várias linguagens mediáticas, como som, áudio, vídeo ou texto.

Actualmente, dada a miscigenação social, podemos afirmar, com certeza, que a sociedade global está cada vez mais diversificada, ao mesmo tempo que as diferenças são esbatidas pela globalização. Um paradoxo que evoluiu graças ao desenvolvimento de uma aldeia globalizada, muito graças aos meios de comunicação, que veio culminar com o desenvolvimento do ciberespaço digital e dos novos *media*, como a Internet. Esta ocupa um lugar central na globalização em vários aspectos da vida humana. Praticamente, a Internet está presente em todos os campos de interesse dos homens, desde a medicina às trocas comerciais, mas, sobretudo no campo comunicacional.

Na Política, uma área que interfere em todos esses campos humanos, a Internet gera novas formas de comunicação e de relação entre os agentes políticos e os cidadãos. O ciberespaço reproduz as ligações que existem no espaço físico e adapta-as, tornando-as inovadoras. À semelhança das redes neuronais do cérebro humano, o ciberespaço digital tornou-se capaz de colmatar eventuais falhas existentes na rede de comunicação, evitando que uma sinopse deixe de ser concretizada, uma vez que o modelo internautico é acentrado. O potencial da Internet tem de ser aproveitado em prol do desenvolvimento da sociedade, da sua organização, portanto da política e dos regimes de governação, como a democracia.

Também na Comunicação Política e na transmissão de mensagens políticas que possam interferir na escolha dos agentes políticos, a Internet é um óptimo meio de comunicação que deve ser explorado, de modo a atingir toda a diversidade do auditório de cidadãos e de eleitores, em tempo de campanha eleitoral.

A Ciberdemocracia e a Ciberpolítica são uma realidade do presente e sê-lo-ão também no futuro, como formas de estar nas sociedades modernas, globalizadas, com intuito de melhorar as relações políticas globais e de as tornar mais eficazes.

Na segunda parte iremos analisar os dois *sites* partidários portugueses, que foram criados exclusivamente para a campanha política das eleições legislativas de 2009, que utilizaram as várias ferramentas disponíveis na Internet para rentabilizar ao máximo a campanha política para as eleições do governo e transmitir as suas mensagens, tentando persuadir ao máximo o auditório de cidadãos-eleitores portugueses. Assim, a Internet fez parte, em 2009, de uma campanha como mediadora e mediatizadora das mensagens eleitorais dos dois partidos mais votados em Portugal, o Partido Socialista e o Partido Social Democrata.

A utilização de uma comunicação 2.0, baseada nos pressupostos da Web 2.0 são o início de uma prática política com as mesmas características de interactividade- a ciberpolítica.

No próximo capítulo, que conclui a primeira parte do estudo, iremos analisar a evolução da Comunicação Política em Portugal, sobretudo em períodos de campanha eleitoral, e a sua relação com os *media*.

Capítulo IV. A Comunicação Política 2.0 e as estratégias de campanha em Portugal

Introdução

As campanhas eleitorais são um fenómeno que só recentemente começou a ser estudado em Portugal, isso porque também não existia uma grande profissionalização das mesmas. No entanto, o aumento da volatilidade eleitoral fez com que o período que antecede as eleições se tornasse um período de forte campanha político-partidária, e se comesse a dar mais atenção à acção dos partidos e à sua comunicação com os cidadãos.

De facto, as campanhas eleitorais são cruciais para o funcionamento da democracia, uma vez que o acto eleitoral é o processo que desencadeia a escolha dos futuros representantes governamentais. Assim, a interacção entre a classe política, os eleitores e os meios de comunicação é determinante para decidir o curso da história política de um país e será essa mesma interacção que caracteriza os tipos de campanha e de Comunicação Política que são feitas.

A evolução das campanhas eleitorais na última década tem sido marcada pela procura de maximização dos votos. Como em Portugal o sistema partidário parlamentar é bipartidário, em que PS e PSD lutam pela maioria da representação no Parlamento, existe a preocupação constante dos líderes partidários em manter a popularidade, quer estejam no governo, quer estejam na oposição, a fim de estarem sempre preparados para eventuais eleições ou para o próximo acto eleitoral que, nas eleições legislativas, decorre a cada quatro anos.

Os partidos encontram-se, deste modo, num estado de campanha permanente, utilizando para esse efeito todos os *media* existentes e adequados. Com a evolução dos meios de comunicação e com o crescente consumo de Internet em Portugal, esta torna-se no *medium* perfeito, em determinadas alturas, pois pode substituir o papel de alguns agentes de comunicação que trabalham nas fábricas de persuasão²⁴, como jornalistas, relações públicas, *marketeers*. Por conseguinte, a Comunicação Política acaba por se sujeitar à lógica dos *media* na tentativa de atingir alvos eleitorais específicos.

24 Fábricas de persuasão são as agências de comunicação e de assessoria, bem como as empresas ou profissionais que se ocupam da formação da opinião pública, como sejam os jornalistas, profissionais de Relações Públicas. Os profissionais da comunicação agem como se trabalhassem em fábricas de produção da opinião e fazem-no de forma industrial, pois inserem-se numa cultura industrial massiva, sendo que tudo aquilo que produzem o fazem em série, tal como se fabrica um produto numa fábrica.. Este conceito é uma adaptação da definição dada por António Fidalgo, no seu artigo Da retórica às indústrias da persuasão, “Designo por indústrias de persuasão as actividades económicas que têm como objectivo influenciar positivamente pela informação a percepção, a opinião, o comportamento e a acção das pessoas relativamente a instituições, públicas ou privadas, comerciais ou de solidariedade, e a bens ou produtos, materiais ou espirituais.”(Fidalgo, in *As Indústrias da Persuasão*, Gisela Gonçalves e Ivone Ferreira, p.27). Segundo este autor, as razões para o aparecimento destas indústrias são a democratização da sociedade, a mediatização da comunicação e a emergência da sociedade de consumo.

As primeiras campanhas eleitorais pós-25 de Abril utilizavam mais o capital humano do que a tecnologia, pois os recursos financeiros eram escassos e depois era uma forma de contactarem directamente com as pessoas, mobilizando os cidadãos para se envolverem na campanha. Nos dias de hoje, as tecnologias, verdadeiras extensões do nosso corpo, assumem o papel desse capital, sendo uma mais-valia para a organização e profissionalização das campanhas.

A tecnologia suprime obstáculos, que já referenciámos, e pode ser utilizada no sentido de contrariar a apatia do eleitorado, que no interregno dos anos 90 até 2009 se viu afastado das campanhas. A tendência gerada para uma comunicação de “cima para baixo” pode ser contrariada com a comunicação 2.0 na tentativa de envolver, novamente, os cidadãos e aumentar a eficácia na transmissão das mensagens dos partidos, obtendo-se um *feedback* por parte dos cidadãos, que serve para reajustar e adaptar o discurso e a acção partidárias.

Neste capítulo vamos descrever como se introduziu, em Portugal, a campanha 2.0 e de que forma os dois maiores partidos do espectro político português a adoptaram, analisando a natureza de cada um dos partidos e descrevendo como cada um deles se relaciona e comunica com os *media* e com os cidadãos.

4.1. Os inícios da Comunicação Política 2.0 em Portugal

Apesar de existirem muitos estudos sobre a mediatização das campanhas políticas, eles incidem sobretudo nos meios de comunicação mais tradicionais, em particular a televisão. Em Portugal, a mediatização das campanhas políticas estendida aos novos *media* é um fenómeno recente, que apenas se desenvolveu com a proliferação do consumo de Internet e, mais ainda, com a crescente utilização das redes sociais.

A atribuição de importância a actividades de Comunicação Política nos novos meios de comunicação em Portugal apenas começou, junto dos académicos, em 2002, com algumas análises de Gustavo Cardoso sobre a Cibercultura. Mais tarde, sobretudo em 2005, surgem novos trabalhos com Maria João Simões, que publicou um estudo sobre *Política e Tecnologia*. Também em 2005 Gustavo Cardoso publica, juntamente com Susana Nascimento, Ângela Morgado e Rita Espanha, um livro intitulado *Democracia Digital*, que se torna uma obra de referência sobre os primeiros passos da utilização da Internet como ferramenta de participação política em Portugal.

Ainda assim, e apesar de ter havido nesse ano (2005) eleições legislativas, a Internet não foi um meio muito utilizado pelos políticos, nem para fazer campanha, nem para comunicar com os cidadãos. Aliás, a modernização tecnológica foi uma marca perseguida pelo mandato do PS durante o período de 2005-2009, fazendo parte de um pacote de medidas inseridas no “Plano tecnológico”, levado a cabo pelo Governo de José Sócrates. Nele se incluíam a distribuição de computadores pelos alunos que frequentavam a escolaridade obrigatória e também pelos adultos que quisessem frequentar cursos de formação, bem como

o fabrico de computadores portugueses, os “Magalhães”, que foram distribuídos pelas crianças do ensino básico.²⁵ Neste aspecto, o PS teve um papel muito importante no combate ao primeiro dos obstáculos que podemos encontrar no ciberespaço, que é o acesso ao *medium*, ou exclusão digital. Procurou-se combater também um segundo obstáculo, a iliteracia digital, já que mesmo os adultos sem escolaridade eram ensinados a utilizar as ferramentas que possibilitavam navegar na Web.

Assim, só a partir de 2009 é que estavam reunidas as condições essenciais para ser feita a primeira campanha política 2.0, verificando-se que praticamente todos os partidos utilizaram os *sites* para promover os discursos de campanha, bem como as redes sociais. Isso também se deveu, pelo menos em parte, ao facto de a Internet ter sido um canal de comunicação muito importante na campanha política dos democratas nos Estados Unidos, no ano anterior. No entanto, em Portugal apenas os dois partidos mais votados, PS e PSD, e a CDU criaram portais específicos para fazerem uma campanha *on-line*, apesar de a CDU e o BE terem sítios políticos bastante interactivos, que permitem a participação dos cidadãos.²⁶

A “campanha permanente” e a “americanização” das campanhas eleitorais são dois fenómenos que estão, de facto, a atingir os partidos portugueses, através da crescente profissionalização da Comunicação Política. Este fenómeno é também sublinhado por investigadores como Marco Lisi, que refere a preocupação dos partidos em se adaptarem à transformação da sociedade (auditório), utilizando de forma exponencial os consultores e profissionais de Marketing, bem como as sofisticadas técnicas de comunicação (Lisi, 2011, p.168).²⁷ Além disso, há que acrescentar que os gastos financeiros com as campanhas são cada vez maiores, recorrendo-se a especialistas externos, e isso também é notório no caso português, como vamos ver.

O sistema mediático interfere, realmente, na relação do sistema político com o sistema social. Por exemplo, o uso intensivo de sondagens para a planificação de estratégias de campanha e a individualização dos principais alvos a atingir tornam-se possíveis graças ao trabalho desempenhado pelos *media*. Os novos *media* vêm dar respostas mais eficazes a essa necessidade, sobretudo no que diz respeito à personalização das campanhas e até mesmo à sondagem de opinião, através do *feedback* emitido pelos cidadãos-eleitores. O maior obstáculo prende-se, sobremaneira, com a representatividade das pessoas que utilizam os novos meios. Uma vez que nem todas as pessoas interagem com eles, aqueles que transmitem esse *feedback* podem não traduzir a opinião da maioria, como também já constatámos num capítulo anterior. No entanto a televisão ainda é o *medium* que se considera ter mais efeito

²⁵ Cf. *Balanço e Marcas do Governo PS (2005-2009)*, Fundação Res Publica, Lisboa, Versão de Setembro 2009, disponível em: http://fundacaorespublica.pt/cms/files/conteudos/file/Balanco_marcas.pdf [Consultado em 31 de Janeiro de 2012].

²⁶ A CDU criou um sítio para cada uma das últimas campanhas, a de 2009 (www.cdu.pt/2009) e a de 2011 (www.cdu.pt/2011).

²⁷ O conceito de profissionalização sugerido por Lisi é o de Strömbäck, segundo o qual uma campanha é profissionalizada quando se torna permanente, com uma sede central, onde trabalham profissionais que se responsabilizam pelas mensagens e pela organização da campanha. Esses especialistas vão examinar os pontos fracos próprios e dos adversários e analisar o perfil do eleitorado, de modo a direccionar as mensagens para os públicos certos, gerindo todos os processos de comunicação. (Strömbäck, 2007, pp.49-67).

na Comunicação Política, sobretudo devido ao facto de ser bastante mais utilizado e gratificante para o público (Rodrigues, 2009, p.1). Pois, tal como afirma Giovanni Sartori, quanto mais se vê televisão menor esforço se quer fazer. “E os outros meios são preteridos ao pequeno ecrã. Quando surgiu a Internet, a televisão começou a ser considerada um meio obsoleto e as previsões eram de que ela iria ser ultrapassada pela cibernética. Mas tal não sucedeu. Para Giovanni Sartori o telespectador transformou-se num videodependente, é passivo e a televisão é um meio monovalente, ao invés do ciberespaço, que é polivalente e interactivo, o que torna os usuários activos (Sartori, 1998, pp.135-136). Actualmente, os novos *media*, nomeadamente a Internet, através do *e-mail*, as redes sociais e as SMS são formas de comunicar frequentemente utilizadas pelos partidos durante as campanhas eleitorais, sobretudo com os militantes, informando sobre as acções de campanha, já que para além de serem menos custosas são também mais rápidas.

Convém salientar que existe legislação para regular a relação dos *media* com o campo político em períodos de campanha eleitoral. A lei n.º 14/79, nos artigos 61º ao 74º, estabelece regras em relação à propaganda eleitoral. Assim, prevê os direitos de antena, para todos os partidos, tanto nas rádios como na televisão. A lei prevê, igualmente, o carácter não discriminatório e imparcial dos meios de comunicação - isso mesmo se, muitas vezes, os partidos conseguem influenciar, nem que seja indirectamente, a agenda dos órgãos de comunicação e vice-versa. Em Portugal, sabe-se que a imprensa diária e semanal não é muito consumida; assim, mesmo que os jornais sigam o velho preceito de explicação das notícias, é, na verdade, a televisão que cada vez mais faz esse papel, servindo-se da imagem não só para mostrar como para explicar, daí ser mais gratificante. Neste aspecto, os novos *media* podem, de certa forma, fugir à regulamentação da propaganda política, pois na lei nº14/79 não são estabelecidas normas que contemplem o *medium* Internet e os *websites* políticos.

Um facto indiscutível nas campanhas políticas portuguesas é que estas sempre foram centradas mais nos candidatos aos cargos, do que propriamente nos partidos dos candidatos e, por isso mesmo, estes têm assumido um papel determinante no desenvolvimento de estratégias de comunicação com os eleitores, o que lhes confere também uma certa autonomia nas decisões de campanha que são tomadas. Por isso, cada campanha eleitoral tem uma marca do seu candidato que, aliás, assume quase a campanha como sua e, assim sendo, quer perca quer ganhe, acaba por assumir também os resultados.

Isso nota-se até nos *slogans* adoptados nas campanhas. Assim, por exemplo em 2009, na campanha do PS, um dos *slogans* era “Movimento Sócrates”, o que remetia de imediato para o candidato a Primeiro-ministro. Esta campanha mostrou muito da personalidade e da postura do candidato, que enunciava a modernização tecnológica como ponto fundamental das medidas que se propunha implementar no país. Por sua vez, o PSD, ainda que sem a mesma intensidade, também centrou a sua estratégia na candidata Manuela Ferreira Leite, apostando numa pessoa competente (ex-ministra do governo de Cavaco Silva) para dirigir o país e voltar a restituir-lhe a sua credibilidade.

A modernização das campanhas políticas foi um facto nas eleições de 2009. Até então, os partidos limitavam-se a organizar comícios e outros eventos e, eventualmente, a fazer debates com a população, fóruns de ideias, etc. Em 2009, não só estes encontros ganharam maior importância como eram, depois, alargados ao ciberespaço e aos espaços dos sítios políticos de cada um dos partidos. Mas esta foi apenas uma das componentes das campanhas *on-line* que se iniciaram, nesse mesmo ano, em Portugal.

A criação do portal “Movimento Sócrates” foi um facto noticiado pelos vários *media* e em 2010, ano de eleição presidencial, foram feitos trabalhos de pesquisa sobre a utilização da Web e dos seus espaços para cobrir a campanha política do Presidente da República. Esse trabalho foi feito tanto por jornalistas como por novos investigadores da área.

Figura 4.1- Notícias sobre a criação do portal “Movimento Sócrates 2009”



Outro factor relevante para o nosso estudo é a participação dos cidadãos, pois nem sempre os cidadãos-eleitores se sentem motivados a envolver-se nas campanhas, ou sequer a participar na vida política em geral. Isso é constatável através da observação dos níveis de abstenção eleitoral, em Portugal, nos últimos anos. Isso apesar de, no presente, se viverem momentos de grande tensão política e de grande envolvimento dos cidadãos portugueses em protestos cívicos e manifestação, partidárias e apartidárias.

Não obstante, o interesse pela política constitui uma predisposição para a mobilização dos cidadãos, sobretudo durante os momentos de campanha e talvez no acto e decisão eleitoral. Um estudo da *European Values Study* e do *European Social Survey*, também referido por Marco Lisi, menciona que, em Portugal, a média de interesse político, numa

escala de 0 a 20, ronda os 6,2, tendo sido de 4,9 em 2008 e apresentado a média mais alta em 2002, com 8,1 pontos. Numa perspectiva comparada com outros países da Europa, Portugal ocupa a 13ª posição, acima da Espanha, que tem uma média de 5,4 pontos. A Alemanha é o país europeu com um maior nível de cidadãos interessados em assuntos políticos, com 18,1 pontos, seguindo-se a Áustria e a Dinamarca, depois a Holanda e a Suécia, sendo a média europeia de 10,3 e a da Europa do Sul de 6,6 (*European Values Study, 1990-1999; European Social Study, 2002-2008; Lisi, 2011, pp.172-3*).

Relativamente à participação em actividades das campanhas políticas, os cidadãos também não mostram muito interesse, sendo apenas 7,3% os cidadãos a participar. O envolvimento em comícios também desceu de 18,1%, em 1984, para 7,5%, em 2005, segundo uma perspectiva comparada entre 21 países, não só europeus, em que a média é de 11,6%, apresentando o Canadá e os Estados Unidos valores muito elevados (35% e 31%, aproximadamente) (Lisi, 2011, pp.173-4).

Outro dado que convém ter em conta é o contacto partidário existente durante as campanhas eleitorais que revela, igualmente, valores muito baixos, ou seja, apenas uma pequena parte da população é contactada directamente pelos partidos. Portugal apresenta valores de 15,5%, sendo a média europeia de 22,7%, com a Suécia, Polónia e a Espanha a apresentarem os mais baixos da União Europeia (*Comparative Study of Electoral Systems, Módulo 2; Lisi, 2011, pp.173-4*).

Segundo as teorias de Karp e Banducci, um sistema de partidos fragmentado estimula mais as actividades dos partidos políticos, exigindo maior esforço de mobilização. Depois, o sistema eleitoral baseado nos candidatos está mais associado a actividades partidárias no terreno. E, finalmente, o contexto político, no que diz respeito ao nível de competitividade, também terá efeitos na mobilização: quanto mais competitividade houver, maior será a mobilização (Jeffrey, Banducci e Bowler, 2007).

Assim, para a continuação deste capítulo, consideramos fundamental conhecer o enraizamento dos dois partidos em questão (PS e PSD), bem como o progresso das suas campanhas políticas, eventuais estratégias inovadoras e, evidentemente, conhecer a sua relação com o eleitorado.

A história dos partidos políticos da 3ª República, em Portugal, é bastante recente, não tendo nem um século. Alguns dos seus fundadores ainda estão activos na vida política e podem contar, em primeira mão, o que os motivou a criar uma organização deste tipo.

Tendo na sua génese uma ideologia marxista-socialista, o PS é considerado um partido de esquerda, ao passo que o PSD, social-democrata, é mais conservador, sendo por vezes considerado como de direita. Como se sabe, para alguns teóricos, a divisão esquerda-direita já não faz sentido. Será que em Portugal faz, ou alguma vez fez sentido esta distinção? Não será que o cenário político português encontra no seu cerne um “centro de ferro”, deixando à margem dos acontecimentos e das decisões políticas os partidos dos extremos?

É a resposta a estas e outras questões que vamos encontrar na breve história dos partidos políticos portugueses, que apresentamos a seguir.

4.2. Partidos políticos portugueses: na margem da esquerda e da direita

4.2.1. A distinção entre esquerda e direita

Já afirmámos, no capítulo anterior, que os regimes representativos dependem do funcionamento de duas arenas principais, as organizações partidárias e a esfera eleitoral, sendo que entre estas podem existir outras intermediárias como determinados movimentos e grupos sociais que surgem para representar interesses específicos.

Nos seus inícios, a divisão entre Esquerda e Direita correspondia, respectivamente, a uma conotação negativa e outra positiva, sendo a direita a posição privilegiada, por ser o lugar onde deviam estar os bons: “o filho pródigo senta-se sempre à direita do seu pai”. No entanto, as conotações que agora apresentam ambos os termos estão ligadas às ideologias e aos movimentos que representam, sendo que a direita corresponde aos mais conservadores e a esquerda aos mais revolucionários.

Por outro lado, a direita não cortou radicalmente a sua relação com a Igreja, ao passo que a esquerda proclamou o ateísmo. Isso é visível no perfil dos apoiantes de partidos de esquerda e de direita em que, no caso de Portugal, no Norte as pessoas são consideradas mais conservadoras e são também mais religiosas, nomeadamente praticantes do catolicismo. No caso português, nem todos os partidos de esquerda cortaram por completo a ligação com a Igreja, proclamando o anti-clericalismo. O mais radical é o Bloco de Esquerda (BE) que, com os seus princípios pós-materialistas de participação e liberdade de determinadas escolhas individuais, quis, de facto, apresentar-se como totalmente independente da religião, tentando desse modo angariar a simpatia dos mais jovens²⁸.

Assim, alguns critérios para distinguir a esquerda e a direita remetem para a tradição e para a ruptura com esta, ou seja, para a emancipação. A direita chegou a proclamar, segundo Norberto Bobbio, “Nada fora da tradição e contra a tradição, tudo dentro da tradição e pela tradição” (Bobbio, 1994, p.64). Não obstante, a emancipação e a tradição não podem ser interpretadas como fins últimos ou essenciais de ambas as partes. Bobbio chama a atenção para o facto de os mesmos princípios poderem ser adoptados tanto pela esquerda como pela direita, de forma alternada, podendo até concordar em determinados aspectos. Por exemplo, em relação ao facto de o papel do Estado perante a economia ser mais ou menos interventivo, consoante as circunstâncias. É por essa razão que, muitas vezes, já não se distinguem partidos de direita ou de esquerda, falando-se em partidos centristas. Isto é o que acontece, precisamente, com os dois principais partidos do espectro político português, o PS e o PSD: são partidos que apresentam ideologias posicionadas mais ao centro, de tal modo

28 Cf. *Estatutos VIII Convenção Nacional do BE*, art.º1, disponível em: <http://www.bloco.org/media/estatutosviiiicnv.pdf> [Consultado em 12 de Março de 2013.]

que a escolha eleitoral vai depender mais da conjuntura política actual do país, do que propriamente das ideologias partidárias ou de outras clivagens, como a social ou regional, ou até mesmo a religiosa.

A direita adoptou, em determinadas circunstâncias, um comportamento que seguia as linhas do tradicionalismo, do fascismo e do conservadorismo, ao passo que a esquerda proclamou o anarco-libertismo e o socialismo científico.

A “igualdade” foi um dos valores mais discutidos nas vertentes socialistas, o combate contra a desigualdade social e natural faz parte da ideologia dos partidos que evoluíram a partir do pensamento marxista. Desta forma, a esquerda defendeu mais o igualitarismo do que a direita. Como afirmou sabiamente Orwell: “Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais que outros” (Orwell, 2005, p.119), o que traduz bem o pensamento de desigualdade de direita. Os homens, apesar de o direito sustentar a igualdade dos homens, são diferentes e têm de ser tratados segundo determinadas diferenças, pois também existe um fundo legal que sustenta a desigualdade social, que deriva dos bens possuídos. Os defensores da igualdade preocupam-se com este tipo de questões e tentam eliminá-las. A direita está mais disposta a aceitar o que acha ser natural, ou seja, que existam pessoas que possuem mais bens que outras, por mérito e não por injustiça na distribuição dos bens. E isto acontece devido a uma força que vem da tradição, do passado, manifestando-se por isso o seu lado conservador.

O “artificialismo de esquerda” rousseauiano considera que o homem é capaz de corrigir tanto as diferenças naturais, como as artificiais, criando por isso um mecanismo intervencionista, em que o Estado ajuda os menos favorecidos a alcançar os seus objectivos, porque todos têm direito, e merecem, possuir bens e ascender socialmente. A este ideal Norberto Bobbio contrapõe o ideal inigualitário de Nietzsche.

Para Rousseau, no *Discurso sobre a origem da desigualdade* [*Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, 1754], os homens nascem iguais, sofrendo depois o efeito da sociedade civil, que se sobrepõe ao estado natural através do desenvolvimento das artes, tornando-os, assim, desiguais. Esta desigualdade é uma artificialidade que deve, por isso, ser banida da sociedade, por contrastar com a igualdade fundamental da Natureza. Já Nietzsche atribui esse ideal de igualdade aos fracos, partindo do pressuposto que todos os homens são desiguais, só os menos fortes se resignam a serem iguais a todos os outros. Ao tornar-se igualitarista, com a sua moral do rebanho, a religião e a compaixão da resignação, a sociedade deixou de evoluir. Portanto, para o filósofo alemão, é a igualdade que é artificial e que quer sobrepor-se à desigualdade benéfica com que a Natureza presenteou os homens e, sobretudo, os “Super-Homens”. Deste modo, em prol da desigualdade natural, o não-igualitarista condena a igualdade social, ao passo que o igualitarista condena a desigualdade social.

A igualdade vai interferir na liberdade dos homens, pois, apesar da extensão da esfera pública a um leque alargado de cidadãos, a liberdade de escolhas que é feita na esfera privada é restringida, dado que os que possuem mais recursos terão sempre maior liberdade

de escolha. A liberdade torna-se mais restrita para o pobre do que para o rico, dada a sua situação económica privada, a liberdade privada dos ricos é imensamente mais ampla, sendo que o pobre apenas perde uma liberdade potencial (Bobbio, 1998, p.90).

Por conseguinte, da análise feita por Bobbio conclui-se que a esquerda é tendencialmente mais inclusiva, ao passo que a direita tende a ser mais exclusiva. Para a direita as desigualdades são não só inelimináveis, mas também vantajosas, e quaisquer tentativas que sejam feitas para as eliminar serão em vão.

As fontes de desigualdade são várias, de classe, etnia, sexo, religião, região, etc. São sobretudo a tradição e os hábitos que moldam essas desigualdades e o pensamento sobre elas. Até mesmo o facto de os homens se apresentarem mais revolucionários, ou mais conservadores, depende dessa tradição e da forma de encarar as vicissitudes da história e dos tempos vindouros.

Em Portugal, os partidos políticos que surgiram depois de 1974 apresentam características muito peculiares devido ao período pós-revolucionário e à constituição e consolidação democráticas que estavam a decorrer. Os partidos políticos desenvolveram-se a par com a democracia portuguesa, e eles próprios contribuíram sumamente para estabelecer a democracia em Portugal, tal como a conhecemos hoje. Portugal foi uma excepção na consolidação democrática em relação aos outros países europeus, pois os partidos políticos existentes não tinham raízes sociais, não eram partidos de massas, sendo que o movimento social pós-25 de Abril deveu-se mais a um trabalho institucional e do Estado do que da sociedade civil e dos movimentos sociais.

Como iremos certificar, segundo os estudiosos do desenvolvimento do sistema partidário português, não existe nele uma distinção ideológica clara entre a esquerda e a direita, sendo que estas posições são sobretudo assumidas pelos pequenos partidos, ao passo que os dois partidos do arco do governo, o PS e o PSD, ocupam uma posição mais central.

4.2.2. Evolução do sistema partidário português após a implantação da democracia

Segundo a análise feita por Carlos Jalali, em *Partidos e Democracia em Portugal 1974-2005*, o sistema de partidos português foi, desde cedo, caracterizado por interações estáveis (Jalali, 2007, p.184). Entre os principais padrões do sistema partidário português encontra-se a dimensão de competição entre o PS e o PSD, pois a escolha dos eleitores tem recaído nestes dois partidos, que governam desde 1976, à excepção do governo de iniciativa presidencial de 1978-80. A competição entre PS e PSD intensificou-se na justa medida em que se modificaram as medidas socializantes de 1974-75, que enfraqueceram o PCP, e que o PPD/PSD se reanimava de cisões internas e se destacava ao centro-direita com a Aliança Democrática (AD), assumindo o poder em 1979 (Jalali, 2007, p.200).

Não obstante a sua rivalidade, o PS e o PSD cooperaram durante o período revolucionário para estabelecer a democracia e, também, aquando da revisão constitucional

de 1982, que restringiu os poderes do Presidente da República e deu origem ao Tribunal Constitucional e a dissolução do Conselho da Revolução. Mas, foi sobretudo em 1983-85, na “grande coligação” do Bloco Central, que os dois partidos agiram em uníssono. Apesar desta coligação parecer contraditória no que concerne à competição, não o é, pois estes partidos sempre cooperaram nas principais decisões, desde a Constituição de 1976 até às suas revisões posteriores, bem como na criação da UGT para combater a acção do PCP no sector sindical, em 1978, na adesão à CEE e na actualização dos cadernos eleitorais de modo a remover os eleitores fantasma, em 1998. Além disso, na altura a formação de um bloco central parecia, sem dúvida alguma, ser a melhor solução, dada a instabilidade governamental e os conflitos gerados entre os partidos que compunham a AD. Por outro lado, uma aliança do PSD com o PCP estava fora de questão. O PSD conseguiu, assim, manter-se no poder e nele perdurar por mais dez anos, o que lhe permitiu levar por diante revisões constitucionais des-socializantes, que já tinham sido pensadas por Sá Carneiro.

Portanto, podemos concluir, tendo ainda em conta as observações feitas por Jalali, que o PS e o PSD são, desde a implementação da democracia em Portugal, os principais partidos do espectro político do governo e que têm cooperado, também, na manutenção da principal dimensão de competição. Outro factor que demonstra a cooperação entre os dois partidos é a “ocupação do Estado por quadros partidários” que constitui uma base importantíssima para as principais estratégias partidárias, dado que os partidos portugueses não têm fortes raízes sociais (Jalali, 2007, p.215).

O facto de estes partidos apresentarem elevados níveis de cooperação, de maneira a não deixarem que nenhum outro partido prepondere no sistema partidário português, leva a pensar que a competição é, em determinadas situações, apenas aparente, de modo a que um partido não prejudique muito o partido oposto. E, como é referido por Jalali, isso é demonstrado em algumas polémicas que sucederam no país e que foram “encobertas” pelos opositores, ou em momentos-chave de decisão política, tal como a regionalização, defendida pelo PS, mas que não fez uma campanha agressiva de modo a concretizar esta acção contra a vontade do PSD, ou o caso dos escândalos da Expo 98 (Jalali, 2007, pp.215-17).²⁹

Não admira, assim, que o estudo feito por Pedro Magalhães, em relação ao descontentamento dos portugueses face à democracia vigente, tenha revelado que os cidadãos não consideram que as suas opiniões contem, de facto, na tomada de decisões levadas a cabo pelos governos (Magalhães, 2009, p339). No estudo sobre a qualidade da democracia em Portugal, essa medição revelou igualmente a desconfiança dos portugueses face à representatividade política, como já afirmámos anteriormente, confirmando-se assim que os cidadãos têm a percepção de que existe uma oligarquia dentro do regime democrático (Pinto, Magalhães, Sousa e Gorbunova, 2012).

²⁹ Jalali refere-se ao caso Expo 98, através da notícia divulgada pelo semanário *Expresso*, intitulada “Expo 98: Sacudir a água do capote”, *Expresso on-line*, 15 Ago. 1998; ou “Expo: O medo de estragar a festa”, *Expresso on-line*, 22 Ago. 1998.

Ora, isso pode levar os cidadãos a afastarem-se da vida política, o que não se torna prejudicial para os partidos, se estes mantiverem a sua clientela eleitoral. No entanto, os eleitores “desafectos” podem reaparecer no panorama político e voltar a participar, gerando novos movimentos e até abrindo novas brechas no sistema partidário, como aconteceu nas eleições legislativas de Itália de 2013, em que um “não-político”, comediante da televisão italiana (Beppe Grillo), obteve 30% dos votos do eleitorado, colocando-se em situação de formar governo com o partido de Berlusconi. Em Portugal, nas eleições legislativas de 2005, após os últimos quatro anos de governação e instabilidade, de 2001 a 2005, uma percentagem significativa de eleitores voltou às urnas para expressar a sua vontade de mudança, dando a maioria ao PS, alternando o governo e subindo a participação dos eleitores na votação (mais de 60% de eleitores depositaram o seu voto nas urnas), que não atingia valores tão elevados desde 1980 (mais de 80% de eleitores) (Lobo, 2009, pp.26-30). Este acontecimento confirma o sistema de alternância dos dois maiores partidos centristas, PS e PSD.

Pela nossa parte, podemos dizer que os novos *media* são o prenúncio da possibilidade de que isso volte a acontecer, que os cidadãos se sintam mais motivados a participar. A prová-lo estão os vários movimentos de cidadania anti-sistema organizados nos novos meios de comunicação, tais como a reunião de revoltados contra Kadhafi na Líbia, no *Facebook*, ou, em Portugal, os diversos protestos de cidadania, como o “Movimento anti-portagens na A23 e A25”, também através desta rede social, ou mais recentemente o protesto “Que se lixe a Troika”, que concentrou por todo o país milhares de pessoas, nos dias 15 de Setembro de 2012 e 2 de Março de 2013.

De acordo com Lisi, a relação entre os partidos políticos e as campanhas eleitorais é um fenómeno recente na literatura politológica, explicando tal facto da seguinte forma:

Com os fenómenos do aumento da volatilidade e do desalinhamento partidário, paralelamente à transformação da comunicação política, passou a dedicar-se maior atenção à acção dos partidos na arena eleitoral e às implicações que as mudanças na comunicação política têm sobre as organizações partidárias. (Lisi, 2011, p.167).

A volatilidade refere-se, aqui, ao facto de que existe uma maior quantidade de eleitores que optam por mudar a sua expressão de voto entre uma eleição e outra, aumentando a possibilidade dos partidos em conquistarem e converterem mais eleitores, caso consigam transmitir eficazmente as suas mensagens e persuadir os cidadãos.

Os novos meios de comunicação, sendo mais personalizados, vão ter um papel importante na persuasão de cada potencial votante, pois, como se sabe, em política por um voto se ganha e por um se perde, e o peso de cada voto é igual, mas a soma dos vários é decisiva.

Desta forma, as campanhas políticas são decisivas nos regimes democráticos, porque o voto eleitoral é a maior expressão da democraticidade e, já vimos que, por vezes, constitui a única forma de o cidadão exercer a democracia. O processo de escolha de um candidato a um cargo político e a consequente nomeação é a forma de legitimar e controlar a classe política.

Daí que o fluxo de informação gerado num período eleitoral seja fundamental para esclarecer a escolha.

A interacção entre os actores políticos e os cidadãos-eleitores é cada vez mais mediada pelos meios de comunicação. Estes três elementos - actores políticos, cidadãos eleitores e meios de comunicação - vão definir os tipos de campanha e as modalidades de comunicação política (Lisi, 2011, p.167).

Deste modo, os momentos de campanha eleitoral são fulcrais para a maximização dos votos. No entanto, os partidos políticos nunca perdem de vista esse objectivo, que é mesmo até considerado a sua *raison d'être*, vivendo em constante campanha política, que logra o seu clímax no dia das eleições (Lisi, 2011, p.168).

4.2.3. O “bloco de ferro” português: o Partido Socialista e o Partido Social-democrata

O Partido Socialista surgiu em 19 de Abril de 1973, com a transformação de um movimento de socialistas que já existia e se chamava Acção Socialista Portuguesa (ASP). Já dissemos que o PS e o PSD, este sozinho ou em coligação com o CDS, têm sido os partidos que lideram os governos em Portugal, desde 1974. O PS liderou o governo em 1976-78, 1983-85, 1995-2002, 2005-2009 e 2009-2011.

Em Junho de 1972 a ASP tinha sido acolhida como partido membro pela Internacional Socialista, no Congresso de Viena. Apesar de se ter tornado um partido, ainda não o era legalmente em Portugal. Os desenvolvimentos que ocorreram em Portugal, e que tornavam insustentável a ditadura de Marcelo Caetano - o agravamento da guerra colonial e o isolamento internacional do Governo, as condições sociais dos portugueses, o despoletar do sindicalismo no país e o descontentamento generalizado - levaram a ASP a constituir-se como Partido Socialista (PS), sendo Mário Soares eleito Secretário-Geral. O Partido Socialista manteve, desde logo, boas relações com o Partido Trabalhista britânico, tendo-se os seus responsáveis reunido com Harold Wilson e outros dirigentes do partido inglês em Julho de 1973. No entanto, o partido manteve-se clandestino até ao derrube do regime fascista em Portugal em 25 de Abril de 1974, estando já bem constituído e organizado. Apesar de ter poucos militantes, no início, o PS teve sempre boas relações internacionais, nomeadamente com outros partidos socialistas europeus, o que lhe permitia obter recursos financeiros, sobretudo através da Internacional Socialista. Ao contrário do que acontecia com o PCP, que agia clandestinamente, antes de 1974 o Partido Socialista não tinha expressão entre a população (Jalali, 2007, p.150).

As principais linhas ideológicas que o PS proclamou, na primeira edição da revista *Portugal Socialista*, foram “luta contra a exploração capitalista” e “destruição do capitalismo”; no entanto, naquela altura, o principal combate era ao fascismo (*Portugal Socialista*, nº1, Nova Série, 1973). O PS defendia ainda a necessidade de criar uma via original no país que defendesse os valores de liberdade e socialismo, distinta quer do social-

democratismo europeu, quer do socialismo burocrático. Assim, já depois do 25 de Abril, rejeitou qualquer aliança mais à esquerda com o PCP, mantendo-se no centro-esquerda e destacando-se, também, da ala eanista do partido. Manuel Serra, que trouxe para o PS o Movimento Socialista Popular (MSP), liderava a ala mais à esquerda dentro do partido. Mais tarde afastou-se, fundando a Frente Socialista Popular, que pouco durou.

O partido estrutura-se muito à semelhança da disposição administrativa do Estado português, encontrando-se organizado por secções de residência, a nível das freguesias, por concelhias, a nível municipal, por federações distritais e pelas estruturas nacionais. A nível nacional existe uma Comissão Nacional que é eleita em congresso, através do sistema de listas fechadas de representação proporcional (RP) d'Hondt; mas, antes disso, e utilizando também o mesmo sistema, são eleitas a Comissão Política Concelhia, pelos militantes da respectiva concelhia, e a Comissão Política da Federação, pelo Congresso da Federação.

A Comissão Nacional é o órgão mais importante entre congressos e é composta por 251 membros eleitos, incluindo os presidentes de Federação e outros membros inerentes, que reúnem ordinariamente quatro vezes por ano. A Comissão Política Nacional é composta por 65 membros eleitos pela Comissão Nacional, também pela regra de RP d'Hondt, e alguns membros cooptados por inerência, tais como aqueles que pertencem ao Secretariado Nacional, constituindo o órgão deliberativo do partido nas reuniões da Comissão Nacional, que reúne de três em três semanas. Em relação à escolha de candidatos eleitorais, a responsabilidade é da Comissão Política do respectivo nível de eleição, sendo que os órgãos superiores podem controlar as decisões, pois as Comissões Políticas Nacional e de Federação podem decidir, com maioria de 2/3 dos seus membros, que uma eleição de nível inferior pode ter repercussões a nível distrital ou nacional.

No que respeita à selecção dos candidatos à Assembleia da República, são as Comissões Políticas das Federações que decidem as listas ao nível distrital. No entanto, 30% dos lugares estão reservados para nomes indicados pela Comissão Política Nacional, sob a proposta do Secretário-geral, podendo aquela não ratificar a lista caso não seja cumprido este critério.³⁰

Como tanto o PS como o PSD são, normalmente, os partidos do governo, têm mais facilidade em angariar recursos financeiros e logísticos, apresentando por isso um maior nível de profissionalização das campanhas. Daí que a sofisticação da campanha não seja disputada entre a esquerda e a direita, mas entre os principais partidos do arco da governação.

Em relação ao tipo de partido em que o PS se inscreve, este pode ser considerado um partido de cartel, ou *catch-all-party* na aceção do constitucionalista americano Otto Kirchheimer, ou partidos *pigliatutto*, na terminologia italiana, segundo Giafranco Pasquino (Pasquino, p. 187), pois não sendo um partido de massas é, sobretudo, em momentos-chave como o das campanhas políticas que se torna mais incisivo no discurso que apresenta, consoante o desenrolar da situação política do país. De resto, toma uma posição centrista,

³⁰ Para mais informações acerca da estrutura do PS vejam-se os artigos número 39º, 40º, 44º, 47º, 56º, 60º, 66º, 68º, 72º, 73º, 74º, 77º, 78º, 91º, 92º dos Estatutos de 1998.

querendo agradar mais ou menos a todos, apresentando um discurso mais hostil em relação à oposição, mas sem revelar grandes discrepâncias em relação à posição daquela. O radicalismo não faz parte da sua estratégia de actuação, ou de comunicação.

O PPD/PSD ocupa o centro-direita do espectro político, estando delimitado à direita pelo CDS e à esquerda pelo PS. O PPD (Partido Popular Democrático) foi formado a 6 de Maio de 1974, tendo à sua frente o carismático líder Sá Carneiro, apoiado por Magalhães Mota e Pinto Balsemão, já na altura detentor do influente semanário *Expresso*, fundado em 1973 (Jalali, 2007, pp.140-41).

O PSD emergiu de um grupo de estudos católico liberal, denominado Sedes (Sociedade para o Desenvolvimento Económico e Social), criado em 1970 como movimento opositor ao regime salazarista. No entanto, o partido viria a tornar-se a escolha de algumas personalidades que estavam ligadas ao antigo regime, bem como à Igreja. O partido foi também uma força de combate contra o PCP. Não obstante, aceitou os dois pactos MFA-partidos, a Constituição e as cláusulas socializantes e nacionalizações que esta implicava (Jalali, 2007, p.141).

Sá Carneiro foi a grande figura do PPD, e de início proclamou um partido de centro-esquerda, como afirmou o próprio em entrevista.

P. - Quer dizer que o PPD se situa no centro-esquerda?

S.C. - Sim, centro-esquerda se quiser, na esquerda moderada, esquerda não marxista. [...] (Sá Carneiro, 2012, p.168)

Em Setembro de 1975 Sá Carneiro tomou a liderança do partido e no congresso de Dezembro desse ano provocou a chamada “cisão de Aveiro”, tendo afastado Emídio Guerreiro, então Secretário-geral do PPD, e mais vinte deputados, mais de um quarto do grupo parlamentar, incluindo o futuro líder do partido Mota Pinto. Mas Sá Carneiro foi ainda mais radical na tomada de decisões, afastando 37 deputados, o que significava mais de metade do grupo parlamentar. O antigo líder interino Sousa Franco, também afastado por ele, juntou-se a Magalhães Mota para fundarem a Acção Social-democrata Independente (ASDI), que se dissolveria posteriormente, integrando-se a maioria dos seus membros no PS.

Ainda assim, a atitude ideológica do PSD estava sujeita a muitas considerações pragmáticas, pois em 1979 forjou uma aliança vencedora com o CDS e o PPM, a Aliança Democrática. Sá Carneiro conseguiu, de facto, mitigar os facciosismos internos, embora não tenha extinguido por completo as facções existentes no partido, como mais tarde se veio a revelar (Jalali, 2007, pp.141-2).

Morto num duvidoso acidente de avião, em 1980, Sá Carneiro deixou a liderança a Pinto Balsemão e Mota Pinto; no entanto, estes não demonstraram ter o carisma do líder anterior e as divisões internas assolaram, novamente, o partido. Mais concretamente, este ficou dividido entre os que queriam manter uma aliança mais à direita, os que queriam aliar-se aos socialistas e, por último, os que pretendiam seguir um novo rumo. Uma aliança com o PS era necessária para que pudessem ser estabelecidas alterações à Constituição, reduzindo o

poder do Presidente da República e extinguindo o Conselho da Revolução. Em 1982, com o agravamento da crise económica, a pressão do líder do CDS, Freitas do Amaral, e de Mário Soares, pelo PS, acabaram por dividir ainda mais o PSD, e gerou-se uma ruptura no governo. Eanes dissolveu o Parlamento e convocou novas eleições para 1983. Naquele momento a única solução encontrada pelo PSD foi a reaproximação ao PS, formando a grande coligação do Bloco Central, aprovada por Mota Pinto, que regressou ao partido e esteve envolvido nas negociações do governo de Soares com o FMI (Jalali, 2007, p.143).

Em 1985, com a morte de Mota Pinto, Cavaco Silva é eleito Secretário-geral do PSD e passou a liderar o partido, que estava completamente dividido, dada a conjuntura política nacional e a austeridade imposta ao país. Em 1985 obteve uma maioria absoluta e governou Portugal durante dez anos, no chamado “tempo das vacas gordas”, uma altura em que, após a entrada na CEE (1986), Portugal começou a usufruir de subsídios e apoios monetários da Comunidade Europeia. Com a morte de Sá Carneiro e a saída de Cavaco Silva, o partido não encontrou, até hoje, um líder com o sucesso destes dois políticos. Desde 1995 até 2005 o PSD teve quatro líderes, sendo eles Fernando Nogueira (1995-1996), Marcelo Rebelo de Sousa (1996-1999), Durão Barroso (1999-2005), Pedro Santana Lopes (2004-2005); de 2005 a 2011 teve mais quatro, Luís Marques Mendes, de 2005 a 2007, Luís Filipe Menezes, de 2007 a 2009, Manuela Ferreira Leite (2005-2009) e Pedro Passos Coelho (2009 até à actualidade).

De 1995 a 2002 o partido manteve-se afastado do poder e só em 2002 voltou a governar o país sob o comando de Durão Barroso, que foi eleito após a demissão de António Guterres motivada pela vitória maioritária do PSD nas eleições autárquicas de 2001; vitória essa que, para além de tornar o PSD o principal partido do poder local, conquistou ao PS municípios importantes como os de Lisboa, Porto e Coimbra. Foram, aliás, estes acontecimentos que trouxeram estabilidade política interna a Durão Barroso, que passou a ser mais credível para os sociais-democratas.

Em 2004, Durão Barroso demite-se do cargo de Primeiro-ministro para aceitar um convite à liderança da Comissão Europeia, em Bruxelas. Foi este facto que levou à sucessão de Barroso e à ascensão de Pedro Santana Lopes, em Julho de 2004. Santana Lopes, o “eterno candidato” à liderança do PSD desde a saída de Cavaco Silva, viu cumprido o seu sonho, no entanto, não por muito tempo, pois se tinha sido difícil para os anteriores líderes ganharem algum prestígio dentro do partido, para ele, que era tido pelos seus pares como “pouco sério” e inconstante, seria ainda mais difícil alcançar um lugar de mérito e de liderança (Jalali, 2007, p.145). A sua vitória na Câmara de Lisboa, em 2001, fez terminar algumas hostilidades e reforçou, de certo modo, a sua posição interna, bem como a sua relação e confiança política com Durão Barroso. No entanto, a dissolução do Parlamento levada a cabo pelo Presidente da República, em 2004, dada a instabilidade governativa, com várias remodelações ministeriais e demissões em várias magistraturas da administração pública, fez com que novas vozes no partido se levantassem em oposição à liderança de Santana Lopes; mas foram sobretudo os “barões” do PSD, como Cavaco Silva, que recusaram apoiar a manutenção do

líder no seu cargo e a consequente candidatura à Assembleia da República, em Fevereiro de 2005.

Em 2005 o PSD acaba por ser derrotado fortemente nas eleições legislativas, dando uma maioria absoluta ao PS; e, em 2009, perde novamente, mas ganha mais deputados, deixando os socialistas com uma maioria relativa que se traduziria no caos político e na desorganização que o país viria a enfrentar, com a crise económica mundial e, sobretudo, com a crise europeia, levando à queda do governo socialista em Março de 2011, com o pedido de demissão de José Sócrates.

O PSD é, de facto, um partido de barões, em que a existência de facções está assente na rivalidade pessoal, mais do que nas ideologias ou no pensamento político. As redes de apoio são sustentadas pelas individualidades que ocupam os cargos no partido e o sucesso que têm, pois não se compara o prestígio de um líder como Cavaco Silva, que liderou durante dez anos com uma maioria absoluta, com o dos outros líderes que não puderam ou não souberam impor-se perante qualquer voz interna ou externa que se levantasse em seu desfavor.

As eleições de Junho de 2011 trouxeram a vitória ao PSD de Passos Coelho. Mas, para que o centro-direita tivesse uma maioria absoluta no parlamento teve de recorrer, uma vez mais, à aliança com o CDS - o que lhe permitiu formar um governo de maioria e levar adiante medidas de austeridade consideradas necessárias à recuperação económica do país e impostas pela *troika* constituída pela Comissão Europeia, o Banco Central Europeu (BCE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI).

A estrutura formal do PSD é, à semelhança da do PS, decalcada da estrutura administrativa do Estado português. Os órgãos principais de direcção política são as Comissões Políticas dos núcleos, a nível das freguesias, das secções (nos municípios) e as Comissões dos níveis distrital e nacional, eleitas por assembleias a nível sub-nacional e através do congresso do partido a nível nacional (arts. 13º-26º, 36º-44º, 48º-62º dos Estatutos do PSD). São as Comissões Políticas que definem a direcção política permanente das actividades do partido nos diferentes níveis (arts. 21º, 41º, 53º e 60º). Depois existem as Comissões Permanentes para os níveis acima do municipal, que concebem acções mais imediatas (arts. 26º e 44º). Os membros das Comissões Permanentes fazem parte das Comissões Políticas (arts. 22º, 26º e 42º). A figura mais importante do partido é o presidente da Comissão Política Nacional, designado como Presidente do Partido, que dirige também a Comissão Permanente Nacional (art. 24º). São as assembleias que fiscalizam as comissões. As eleições internas utilizam o sistema d'Hondt para a eleição do Conselho Nacional, dos delegados ao Congresso e às Assembleias Distritais e dos Conselhos Jurisdicionais, e o sistema de maioria simples para as restantes.

A escolha dos candidatos eleitorais é feita pelas Comissões, após auscultadas as Assembleias. Assim, os candidatos para as eleições locais são escolhidos pela Comissão Política de Secção, com auscultação da Assembleia de Secção e das Comissões Políticas dos Núcleos, estando esta escolha sujeita à aprovação da Comissão Política Distrital (arts. 41º e 53º). É esta que vai propor a lista de candidatos à Assembleia da República à Comissão

Política Nacional, após auscultação da Assembleia Distrital e das Secções (art. 41º). É a Comissão Política Nacional que vai propor os candidatos para as presidenciais e para a liderança do governo, as listas de candidatos para as eleições parlamentares e europeias, sujeitas à aprovação do Conselho Nacional e, também, vai homologar os candidatos às presidências dos municípios (art. 21º).

À semelhança do PS, o PSD tem, igualmente, características de um partido de cartel, que tenta ganhar votos em momentos de eleições políticas.

4.3. A militância partidária

Em relação aos filiados nos partidos, podemos dizer que eles são as bases que se esforçam por dar movimento às organizações partidárias e têm, sobretudo, funções instrumentais, que se traduzem no apoio financeiro que podem assegurar aos partidos (pagamento de cotas) e no apoio eleitoral, que resulta numa maior ou menor percentagem de apoio de dinheiros do Estado, pois as subvenções estatais dependem do número de votantes no partido nas eleições anteriores. Os militantes são os “soldados do partido”, como foram designados por Robert Michels, e servem também para recrutar novos filiados. Para além disso, contribuem para a difusão dos ideais e valores do partido (Michels, 2001, pp. 69-72).

Alguns estudiosos têm apontado a diminuição da militância dentro dos partidos, o que pode ter consequências ao nível da qualidade da representação partidária (Lisi, 2011, p.74). A falta de participação e interesse dos cidadãos na vida partidária vai ter influência no processo de activação e mobilização da sociedade civil, pois estando os órgãos principais da democracia afastados dos cidadãos, estes também vão ter dificuldade em interagir com eles, o que tem efeitos ao nível da satisfação democrática.

Em entrevista, que decorreu num *chat* aberto ao público, no jornal *Público Online*, o investigador de um projecto sobre a *Qualidade da Democracia em Portugal*, Luís Sousa, aponta como um dos problemas para o descrédito do regime democrático a perda de legitimidade dos governantes para governar entre 65% dos inquiridos, pois na sua óptica eles não representam a vontade da maioria popular. Este autor refere, ainda, que as TIC possibilitam a mobilização dos cidadãos que, deste modo, podem encontrar novas formas de contestação e de se fazerem ouvir perante as elites políticas.³¹

Do ponto de vista sócio-demográfico, os partidos políticos, em geral, apresentam uma base de militância cada vez mais heterogénea, sendo que é sobretudo nas camadas mais jovens e mais escolarizadas que eles têm dificuldade em garantir estabilidade. Essa tendência vai reflectir-se, depois, na volatilidade eleitoral (Lisi, 2011, p.75).

Um pouco por toda a Europa, o fenómeno de diminuição da militância tem-se vindo a acentuar, sendo que Portugal é o país das novas democracias da Europa do Sul onde esse aspecto se tem acentuado mais. Entre 1980 e 2000 o rácio entre o número de filiados e de

³¹Conversa com Luís Sousa, disponível em www.publico.pt [Consultado em 20 de Janeiro de 2012]. Consultar Anexos.

eleitores é de menos 18,4%, o que significa uma diminuição de filiados nos partidos ao longo destes anos (Lisi, 2011, pp.77-8). Outros dados revelam que em Portugal, no período de 2000 a 2008, o ratio de filiados/eleitores é de 3,82, ou seja, apenas 3,82 pessoas em 100 são filiadas em partidos políticos (Lisi, 2011, p.78).

Segundo Jalali, o número de militantes do PS e do PSD, em 2009, era de respectivamente 105 232 e 153 361, sendo que em 2010 o PS já só tinha 78 152 (Jalali, 2007, p.82). Dos dados que nos foram fornecidos pelos partidos, o PS tinha até ao momento (Março de 2013) 87 826 militantes, o que significa que perdeu, desde 2009 até então, 17 406 militantes e o PSD tinha, até finais de Dezembro de 2012, 112 009 militantes, tendo perdido 41 352 militantes.

Outro dado importante, que reflecte a militância no nosso país, sugere que não existe uma discrepância muito relevante nas características sócio-demográficas no seio de cada um dos partidos. Mesmo assim, o PS apresenta uma distribuição organizativa e territorial mais equilibrada que os partidos de direita, nomeadamente o PSD e o CDS. No entanto, é em Lisboa que a representação do PS é maior, em detrimento dos distritos de Braga e Porto. Também o PSD e o CDS têm os seus militantes mais concentrados nos grandes centros urbanos, Porto e Lisboa, mas o PSD tem angariado novos filiados em Braga e Aveiro. Por outro lado, nos distritos alentejanos a penetração é mais difícil. Também o BE tem os seus bastiões nas duas grandes áreas urbanas do país, Lisboa e Porto, sendo que, em 2009, o número de apoiantes cresceu em algumas zonas rurais do país. No entanto, em 2011 as eleições confirmaram uma maior implantação nas zonas mais urbanas, nomeadamente em Setúbal, Faro e, embora menos, em Coimbra (Lisi, 2011, pp.88-90). Relativamente ao PCP, os dados não são tão recentes, mas enquanto em 1976 tinha 115 000 filiados, tinha em 1999 131 mil, sendo que o pico de filiados foi em 1983, com 200 753 militantes inscritos. Segundo um estudo feito pelo investigador Manuel Martins Meirinho, até ao ano 2000, a maioria dos filiados era do género masculino (76% de homens para 24% de mulheres). Já em termos sócio-profissionais existe um peso significativo de operários (53%) e de empregados (21%), sendo os restantes membros pertencentes a profissões não especializadas. Nesse estudo não existem dados acerca da sua distribuição por região e faixa etária (Meirinho, 2004, pp.588-90).

Estes dados são coerentes com o facto de que os participantes que pudemos identificar na nossa análise dos *sites* se concentram nestas regiões (grandes centros urbanos), podendo mesmo colocar-se desde logo a hipótese de que existe uma concentração maior de participantes nos locais onde existem mais filiados, e, ainda, de que os participantes nos *sites* são, especialmente, militantes ou simpatizantes dos partidos. Face a outros partidos dos extremos políticos como o PCP ou o CDS, o PS e o PSD são considerados partidos interclassistas, evidenciam uma heterogeneidade das bases sociais, sendo, assim, a construção de uma identidade remetida para segundo plano (Lisi, 2011, p.106).

A partir da emergência do PRD, em 1985, verificou-se uma maior volatilidade dos eleitores, que tendiam a rolar entre os dois blocos ideológicos, principalmente o PS e o PSD, dando vida a uma dinâmica centrípeta. Isto sugere que os dois principais partidos competem

por uma base eleitoral muito semelhante e que o eleitorado caracteriza-se como *marais*, ou seja, toma posições centrais e moderadas que são influenciadas por factores de curto prazo (Lisi, 2011, p.105).³²

Em relação aos militantes e aos eleitores característicos dos partidos, tanto o PS como o PSD apresentam números mais relevantes no que concerne à participação masculina face à feminina. Só para termos uma ideia, o PS tinha, em 2001 (dados mais recentes apurados por Lisi), 73,4% de militantes do sexo masculino e 26,6% de mulheres (Lisi, 2011, p.95) e o PSD 62,9% de homens e 37,1% de mulheres (dados de 2007) (Lisi, 2011, p.98).

No que respeita à faixa etária, tem-se registado a tendência dos partidos de direita para terem um envelhecimento gradual das suas bases, com peso acrescido dos grupos de idosos; mas todos os partidos revelam um distanciamento de jovens filiados. No entanto, é o PS o partido português que regista o maior decréscimo de grupos etários mais novos, sendo que no PSD a percentagem de filiados com menos de 34 anos passou de aproximadamente 34%, em 1984, para 25%, em 2005. Já o PS registava em 1993 35% de jovens e 18,8% em 2005 (Jalali, 2011, p.106).

No reverso da medalha encontramos a população mais idosa (com mais de 55 anos) a ter um peso substancial na massa de filiados nos partidos, tendo passado de cerca de um terço para 40%, à excepção do PCP, que ficou nos 33%, e do PS, com cerca de 35%. Este dado revela a incapacidade dos partidos em atrair população mais nova, o que confirma o seu elitismo e o peso da oligarquia neles existente. Em 2005, só o BE tinha 40% do seu eleitorado com idades inferiores a 34 anos e 13% com mais de 55 anos (Lisi, 2011, p.107).

No que concerne aos níveis de escolaridade, os partidos de centro-direita caracterizam-se por níveis de escolaridade mais elevados, face ao PS e PCP, sendo que o BE também é composto por pessoas com alto nível de escolaridade. O PS, em 2005, apresentava um quadro de militantes em que 49,3% tinham o ensino básico (completo ou incompleto), 27,5% o secundário (completo ou incompleto) e 23,3% o ensino superior (completo ou incompleto) (Lisi, 2011, p.96). O PSD apresentou em 2007 dados que revelavam que 24,9% dos militantes tinham o ensino básico (completo ou incompleto), 37% tinham o secundário (completo ou incompleto) e 30,5% o ensino superior (completo ou incompleto).

Outra das clivagens sociais apontadas por Lisi diz respeito à dimensão religiosa, sendo que este aspecto não se torna muito relevante para os partidos portugueses, à excepção do PCP, que apresenta uma maioria laica (cerca de 91%). Já o estatuto sócio-profissional apresenta maiores clivagens. O PCP, que é conotado como o partido do operariado, apresentava nos anos 80 uma base de apoio de cerca de 43%, mas que decresceu muito até 2005, para 18,6%; no entanto, continua a ter uma forte componente de operários. O CDS tem uma maior representação das profissões liberais e do sector terciário. O BE distingue-se por

³² Segundo Carlos Jalali, num estudo intitulado “A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras”, publicado na revista *Análise Social* (Jalali, 2003) o eleitorado *marais* expressa um desinteresse e alheamento pela política, não tendo preferência partidária, tomando posições mais centristas se questionado sobre algumas políticas.

captar mais a classe de professores e funcionários públicos. O bloco-centrista, PS e PSD, apresenta uma maior heterogeneidade face aos restantes partidos (Lisi, 2011, pp.96-115).³³

A classe média tem vindo a ocupar um lugar de destaque na vida política, isso também porque o acesso à informação tem sido alargado sobretudo a esta classe. Por outro lado, os cidadãos têm a possibilidade de participar na vida política, através dos movimentos associativos e através das TIC. Esta é uma oportunidade para se angariarem mais militantes. Também a conquista de posições de governo pode atrair novos filiados, se bem que, como refere Lisi, nem sempre os militantes são desejados pelas elites políticas, sobretudo em momentos-chave como eleições internas e escolhas directas dos líderes partidários (Lisi, 2011: 112.). Isso revela, uma vez mais, o elitismo político dentro dos partidos, que acaba por ofuscar o papel que os mesmos devem ter na sociedade, confirmando os estudos que demonstram que as pessoas não se revêm neles, o que traz consequências para o funcionamento da democracia.

As TIC podem ser aproveitadas para inverter a tendência da comunicação partidos/cidadãos-eleitores de cima-para-baixo, para passar a ser de igual-para-igual, isto é, o facto de a comunicação na Internet ser horizontal pode alterar as relações, aproximando actores, como também afirmou o investigador Luís Sousa na entrevista referida atrás.

4.4. As campanhas eleitorais portuguesas

Em Portugal as campanhas políticas são financiadas pelo Estado, estando o valor do financiamento dependente do desempenho eleitoral anterior, o que justifica o facto de os partidos serem mais *catch-all* do que angariadores de fiéis militantes.

Até 2004, os partidos com representação parlamentar recebiam 1/225 do salário mínimo por cada voto obtido nas legislativas imediatamente anteriores, mas a lei foi alterada e, actualmente, passaram a receber uma quantia monetária correspondente a 1/135 do salário mínimo mensal nacional. Deste modo, as cotas dos militantes tornam-se quase irrelevantes para financiar os partidos, embora possam existir contribuições privadas.

Uma vez que as campanhas políticas se têm tornado cada vez mais mediatizadas e industrializadas - pois são entregues a profissionais de marketing e de comunicação, o que vai reflectir-se em novos meios publicitários -, as estratégias de campanha são pensadas mais para a visibilidade nos *media*, que depois interferirá na opinião pública e nas atitudes dos cidadãos, do que propriamente para o esclarecimento das pessoas.

³³ Para além destes dados, Lisi refere outros dados sociais de 2005, que não incluímos no texto, mas que não deixam de ser interessantes. Actividade profissional: PS: 22,7% empresários e profissões liberais; 21,6% comerciantes; 18,4% funcionários; 13,5% serviços e terciário; 18,6% operários; 3,6% agricultores; 1,6% outro; PSD: 27,6% empresários e profissões liberais; 18,3% comerciantes; 18,6% funcionários; 11,9% serviços e terciário; 17,8% operários; 7,1% agricultores; 0,0% outro; Situação Profissional: PS: 51,9% empregados; 8,8% desempregados; 3,8% estudantes; 23% reformados; 4,9% domésticas; 7,6% outros; PSD: 47,7% empregados; 6,5% desempregados; 6,1% estudantes; 26,6% reformados; 5,0% domésticas; 8,1% outros.

Os partidos políticos desde cedo começaram a perceber o papel dos *media* na comunicação política, pois aquando da implementação da democracia a televisão e a rádio já eram meios bastante difundidos no país. Assim, com a profissionalização da comunicação em Portugal e com o aparecimento das agências de comunicação, o planeamento das campanhas deixou de estar à mercê apenas dos funcionários e militantes dos partidos: as campanhas passaram a ser um produto industrializado das “fábricas de comunicação”. Deste modo, o papel dos militantes nas campanhas foi diminuindo gradualmente em relação àquele que desempenhavam nas campanhas iniciais - com a excepção do PCP, que continua a contar com o trabalho dos apoiantes, mesmo para afixar os cartazes nas ruas, sendo que também os comunistas são os que têm maiores contributos relativos às cotas dos militantes, que representam cerca de 20% dos seus proveitos anuais entre 1995-1999 (Jalali, 2007, p.174).

As campanhas estão não apenas mais profissionalizadas mas também internacionalizadas. O PS, em 1995 e 1999, para a campanha de Guterres, contratou a empresa internacional de Edson Athayde, que fez também a campanha de Ferro Rodrigues em 2002. Em 2005 contratou a empresa Luís Paixão Martins e em 2009 contratou a internacional BSD, para fazer a campanha *on-line* do partido. O PSD contratou a Einhart Jácome em 2002 e também em 2005.

Deste modo, até à campanha para as legislativas de 2005, os militantes viram o seu papel ser reduzido praticamente à comparência nos comícios e ao acompanhamento dos eventos marcados em agenda. De acordo com a análise crítica de Carlos Jalali, os militantes são atraídos para os comícios partidários com programas extra-política, tais como concertos, festas, etc., contribuindo os grupos de militantes das juventudes partidárias para a divulgação da campanha através da distribuição de material do partido (Jalali, 2007, p.174). No entanto, durante a campanha para as legislativas de 2009 verificou-se um movimento gerado pelos partidos, nomeadamente pelo PS e PSD, apelando aos seus militantes, em especial aos mais jovens, para que fossem mais interventivos e autónomos durante a campanha eleitoral. Sem dúvida que isso acaba por ficar mais barato para os partidos, uma vez que, sendo voluntários, aos militantes não era paga qualquer recompensa, para além do transporte que era fornecido pelo partido.

Normalmente, o material de *marketing* do partido inclui alguma literatura partidária, fotografias dos candidatos, canetas, porta-chaves, dominós, blocos, lápis, t-shirts, sacolas, baralhos de cartas, leques, etc., que acabam por ser mais populares do que a literatura dos programas.

Para fazerem publicidade ao partido e à campanha, o mais frequente é a utilização de *outdoors*, dos espaços de antena nas rádios e televisões e, actualmente, da Internet, como meio propagador de todas as mensagens que são divulgadas nos media tradicionais e também de algumas que são exclusivos do meio. No entanto, a Internet é, sobretudo, um meio de actualização das informações políticas e de confirmação do que é dito nos vários órgãos de comunicação social.

Até agora, a televisão tem sido o espaço predilecto dos partidos para ganharem visibilidade massiva. A própria organização dos comícios é feita tendo em conta a posterior projecção televisiva, um propósito que determina aspectos como a disposição das pessoas nos espaços, de modo a parecer que estes se encontram superlotados. Esta situação contrasta, de forma clara, com o início da Terceira República, em que os comícios eram feitos em estádios de futebol, e os cartazes eram colocados pelos militantes, o que gerava, por vezes, conflitos entre os militantes de diferentes partidos.

Outro ponto fundamental das campanhas políticas, reflexo do nosso sistema democrático, diz respeito ao papel dos dirigentes do poder local, sobretudo dos Presidentes da Câmara que são do mesmo partido, uma vez que sendo populares entre os seus concidadãos, ao aparecerem junto dos candidatos, estão manifestamente a apoiá-los, para além dos esforços que fazem para mobilizar as populações.

A importância dos comícios e das arruadas reside no facto de os partidos manterem uma ligação com as pessoas, mostrando que existem, que são constituídos por pessoas de carne e osso, sendo que a interacção, ainda que passageira, é fundamental para angariar a simpatia dos eleitores. Neste aspecto, a Internet vem facilitar os processos de interacção, acabando por estender as relações que se possam ter na realidade física ao ciberespaço.

Mas, para compreendermos a campanha eleitoral que decorreu em Setembro de 2009, é importante também contextualizar o panorama político da altura voltando um pouco atrás, às eleições de 2005. Estas eleições levaram o PS a atingir, pela primeira vez na história da democracia portuguesa, uma maioria absoluta na Assembleia da República, com 45% dos votos, conquistando 121 dos 230 lugares de deputados. Por seu lado, o PSD obteve o segundo pior resultado de sempre do partido nas legislativas, obtendo apenas 28% dos votos.

José Sócrates tinha sido eleito, no ano anterior ao das eleições, Secretário-geral do partido, com o intuito de disputar as próximas legislativas que, diga-se de passagem, se adivinhavam para breve, antes mesmo de terminar o mandato do governo PSD-CDS/PP em 2006. E foi, de facto, o que sucedeu. O PSD tinha ganho as eleições em 2002, mas não só o país se encontrava a enfrentar uma difícil conjuntura económica mas também, como já referimos atrás, o então Primeiro-ministro Durão Barroso demitiu-se do cargo, aceitando o convite para um mais apetecível na Comissão Europeia, como seu Presidente. Ao sair, Durão Barroso propôs que o cargo de chefe do governo fosse ocupado por Pedro Santana Lopes, que era o vice-presidente do PSD e, na altura, Presidente da Câmara Municipal de Lisboa. Santana Lopes foi, então, convidado a formar governo pelo Presidente da República, Jorge Sampaio, que optou por não dissolver o Parlamento, justificando tal decisão com a afirmação de que, “enquanto o governo produzido por eleições legislativas continuar a apresentar consistência, vontade política e legitimidade, a renúncia de um primeiro-ministro *per se* não é razão suficiente para (...) convocar eleições antecipadas”³⁴.

³⁴ Discurso de Jorge Sampaio ao nomear Pedro Santana Lopes como Primeiro-ministro de Portugal em 2004, disponível em: http://www.museu.presidencia.pt/presidentes_bio.php?id=142 [consultado em 30 de Novembro de 2011].

Não obstante a complacência do Presidente da República, quatro meses depois, no dia 10 de Dezembro de 2004, Jorge Sampaio decidiu dissolver a Assembleia da República e convocar eleições antecipadas, invocando a falta de organização do governo como motivo para o destituir. Este facto constituiu um ataque directo à capacidade de Santana Lopes como Primeiro-ministro mas, ainda assim, ele decidiu recandidatar-se nas próximas eleições à Assembleia da República (Magalhães, 2009, p.21). Estes acontecimentos foram importantes do ponto de vista do carácter semi-presidencialista do sistema político português, pois vieram relembrar que o Presidente da República não é apenas uma figura decorativa, podendo fazer valer o seu direito de dissolução do Parlamento.

Assim, os dois maiores partidos do espectro político português lançaram-se, em 2005, em duas campanhas políticas, à esquerda marcada pela crítica à governação da coligação PSD/CDS-PP e à direita pela culpabilização do PS no mandato anterior, atribuindo-lhe a crise económica que o país atravessava. Ora, as expectativas recaíam sobre uma alternância no governo, facto que se confirmou. José Sócrates deu a primeira maioria absoluta ao seu partido.

Mas nestas eleições não houve apenas um vencedor à esquerda, também os outros dois partidos com representação parlamentar, PCP e BE, ganharam mais deputados: o PCP, de Jerónimo de Sousa, com 7,54% dos votos, conseguiu eleger 14 (6,9% dos votos e 12 deputados em 2002); o BE, de Francisco Louçã, ascendeu de 2,74% em 2002 para 6,35%, elegendo 8 deputados, mais três do que nas eleições anteriores. Do mesmo modo, havendo mais vencedores houve, também, mais perdedores: o CDS-PP perdeu dois deputados e apenas elegeu 12, com 7,54% dos votos, um facto que levou mesmo à demissão do líder partidário, Paulo Portas. Este viria a regressar em força ao seu partido em 2009, para disputar as eleições à Assembleia da República, apresentando um partido mais próximo das bases, com um discurso voltado para os agricultores e para os pescadores, que tinham, até então, sido alvo de políticas menos favoráveis

O PS teve dois bons resultados eleitorais durante o seu percurso, até aos dias de hoje: em 1995, com a vitória de António Guterres (metade dos lugares de deputado), e em 2005, com a vitória de José Sócrates (primeira e única maioria absoluta). A campanha eleitoral de 1999 foi a mais avançada em termos de equipamento técnico e publicidade até 2009, ano em que se verificou o desenvolvimento de uma campanha on-line, integrada na campanha do partido, e de um movimento de voluntários e apoiantes do candidato José Sócrates, que participaram em várias iniciativas do partido como encontros, debates, fóruns, arruadas, comícios, jantares, etc.

No início, o PS institucionalizou uma comissão técnica eleitoral (CTE), que era eleita pela Comissão Nacional sob proposta da Comissão Política, e que, para além de formar os quadros superiores e intermédios do partido (a nível local), também planeava as campanhas. Este órgão funcionava sobretudo em tempo de campanha. Porém, foi na liderança de Guterres que a campanha política começou a ser planeada de forma mais sistemática, tendo sido designado um director de campanha que, inclusivamente, substituiu o anterior

coordenador da CTE. Este método centralizou as decisões em torno do líder e do director da campanha, diminuindo o peso dos outros órgãos do partido, tanto a nível nacional como local (Lisi, 2011, p.180).

Deste modo, os dirigentes passaram a ser pessoas avaliadas não pela sua orientação política, mas pela proficiência em exercer as funções de persuasão política, sendo valorizadas, sobretudo, as pessoas com competências profissionais a nível de logística, estudos eleitorais, etc. A colaboração com especialistas externos iniciou-se na campanha de 1995, com a contratação de Edson Athayde, que centrou a campanha no meio televisivo, o que aconteceu também em 2002, na campanha de Ferro Rodrigues. José Sócrates, em 2005, contratou a empresa de Luís Paixão Martins e, em 2009, a empresa que fez o *site* de Barack Obama, tendo uma equipa de personalidades do partido responsáveis pela campanha, que foi dirigida por Carlos Zorrinho.

Como bem faz notar Lisi, a campanha continua a passar pelas mãos da direcção do partido, que tem sempre uma última palavra a dizer, sobretudo os líderes (Lisi, 2011, p.196). Os líderes conseguem adaptar o processo eleitoral ao estilo da sua liderança.

Em relação aos gastos na campanha, é de salientar que a repartição global das despesas, classificadas pelo CNE, se divide entre a concepção da campanha, acções de campanha e propaganda. Desde 1976 que o PS tem diminuído os gastos com material de propaganda e, nos últimos anos, para as eleições legislativas de 2009 e 2011, aumentou as acções de campanha e propaganda nos media (Lisi, 2011, p.192).

A “laranja mecânica” do PSD tem-se mostrado uma máquina partidária eficaz, sobretudo nas eleições de 1987, 1995 e 1999, conseguindo mobilizar os seus militantes em campanhas locais e regionais, isto apesar de em 1999 a campanha do PS ter sido mais sofisticada, aparecendo com plataformas móveis, dois palcos para os comícios, contra um do PSD (Lisi, 2011, p.149).

O PSD tem delegado as campanhas, também, em equipas profissionalizadas que se centram em torno do líder partidário. Nos primeiros anos de democracia tinha um departamento específico para fazer propaganda e planear as campanhas eleitorais. Em 1981 esse departamento foi integrado no órgão executivo que apoiava a Comissão Política Nacional. Para auxiliar na análise da informação existia um gabinete de estudos que contribuiu para a formulação de programas e a elaboração de políticas (Lisi, 2011, p.182).

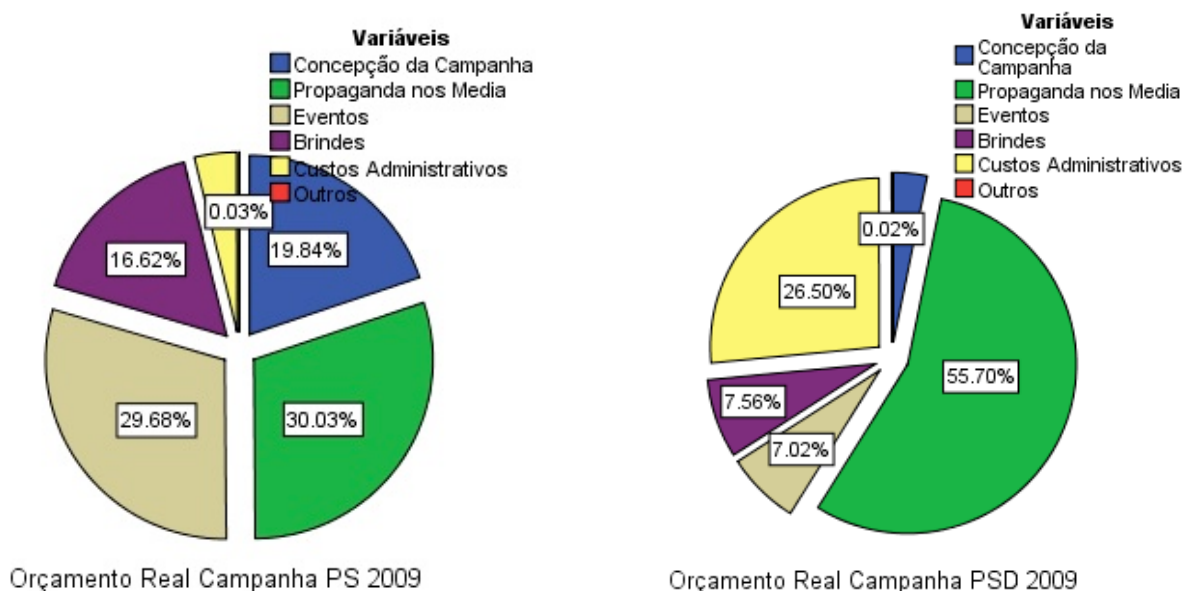
Com Cavaco Silva a Comunicação Política do partido centrou-se na sua figura e nas orientações que ele dava, excluindo o papel destes organismos. O director da campanha é escolhido directamente pelo líder, e fica responsável pela organização interna da equipa de campanha, por coordenar as acções nacionais e locais e toda a estratégia e planeamento dos recursos da campanha política (Lisi, 2011, p.183).

Nas eleições de 2009, Manuela Ferreira Leite escolheu Agostinho Branquinho como director da campanha, sendo este um membro da Comissão Política. Já em 2011, Pedro Passos Coelho escolheu o secretário-geral do PSD, Miguel Relvas. Como é natural,

normalmente os líderes escolhem pessoas da sua confiança e com as quais mantêm relações estreitas.

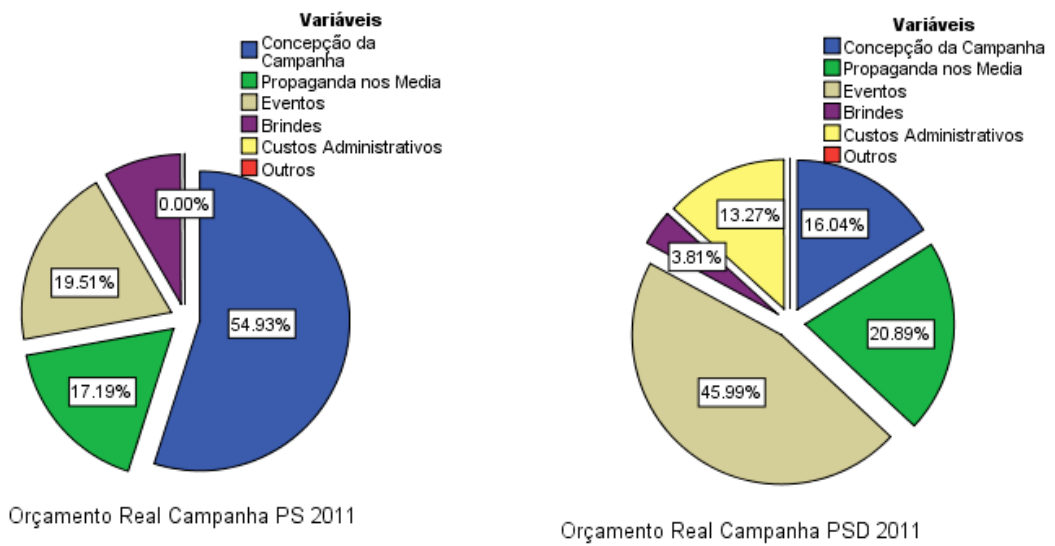
Através das despesas declaradas pelos partidos conseguimos averiguar o uso que eles fazem dos meios de comunicação. Tal como o PS, o PSD apresentou despesas de campanha que incidiram sobretudo na propagação feita nos *media*. Assim, em 2009 o PS utilizou 19,84% do seu orçamento na concepção da campanha e 30,03% em publicidade nos meios de comunicação, incluindo a Internet; em eventos gastou 29,68%. Já o PSD gastou apenas 0,02% na concepção da campanha e 55,70% em propagação nos *media*, sendo que a outra maior fatia foi gasta em custos administrativos (26,50%).

Gráfico 4.1- (%) Gastos das campanhas PS e PSD (2009)



Em 2011 o PS gastou 54,93% do seu orçamento na concepção da campanha e apenas 17,19% em publicidade mediática, sendo que gastou mais em eventos, comícios, etc. (19,51%). O PSD também gastou mais dinheiro na organização de eventos, cerca de metade do seu orçamento, 49,99%, e 20,89% em propagação nos *media*. A concepção da campanha custou-lhe 16,04% do orçamento total.

Gráfico 4.2- (%)Gastos das campanha PS e PSD (2011)



O contacto directo dos partidos com as pessoas continua a ser muito importante para os partidos, e isso é fácil de concluir pelos gastos que continuam a despender em acções de campanha, comícios, visitas locais, etc. Por isso mesmo, também os meios de comunicação mais directos, como a Internet, através do envio de *e-mails*, ou cartas enviadas a cada pessoa, se tornaram mais significativos face aos meios mais tradicionais, como sejam os cartazes e *outdoors*, ou outro tipo de material.

Os novos meios de comunicação, nomeadamente a Internet e o telemóvel, vêm colmatar algumas falhas nas acções de campanha, no que concerne à impossibilidade de estar em todos os locais a qualquer hora. Praticamente, hoje em dia só não contacta de forma mais ou menos directa com um político quem não quer.

O PSD também tem demonstrado a preocupação em profissionalizar as suas campanhas, tendo sido ele o pioneiro no recrutamento de consultores políticos e especialistas de Marketing. Logo nos anos 80, durante a liderança de Cavaco Silva, a empresa de Luís Paixão Martins assessorou a comunicação do partido. Posteriormente foi a vez de Einhart Jácome da Paz, um reputado especialista brasileiro em Marketing Político, que foi contratado para a campanha de Santana Lopes de 2001 e a de Durão Barroso de 2002, tendo sido também consultor na de 2005. Em 2011 Alessandra Augusto colaborou na definição da mensagem política e na preparação dos tempos de antena.

Como principais tarefas, os consultores políticos, as agências de comunicação e os assessores - os operadores das indústrias da persuasão política - analisam os estudos da opinião, adaptando depois as mensagens, utilizando para isso os instrumentos mais adequados.

A profissionalização das campanhas políticas portuguesas é visível na sua adaptação a eleitores mais e melhor informados, mais reflexivos, à utilização de novos meios e formas de comunicação, à introdução das novas tecnologias e de novos instrumentos. De entre estes

destacam-se as sondagens de opinião, as bases de dados, os profissionais de comunicação, os serviços de *e-mail* regular, *mailing* directo e *telemarketing*, os *focus group* e a elaboração de campanhas de conteúdo mais positivo e permanente (Lisi, 2011, p.198).

É certo que uma percentagem considerável de eleitores decide o seu voto final apenas nas duas últimas semanas, antes do dia da eleição, muito influenciados pela campanha política. Todavia, se a campanha política nos novos *media* possibilitar alargar esse período, a opinião dos eleitores pode vir a ser trabalhada e moldada de uma forma mais minuciosa.

4.5. Conclusão

Do que se disse neste capítulo podemos concluir que as campanhas eleitorais foram-se tornando cada vez mais profissionalizadas, tudo graças à utilização dos *media* e à mediatização das campanhas através dos veículos da comunicação social, das suas histórias e estratégias de divulgação da informação.

No próximo capítulo vamos explorar, de forma empírica, o nosso problema de investigação, que consiste em saber se os novos *media*, nomeadamente a Internet e os sites partidários do PS e PSD, na campanha de 2009, contêm conteúdos que lhes são exclusivos, tornando a campanha *on-line* uma campanha exclusiva e inovadora, destacando-se das campanhas eleitorais anteriores.

Através da análise dos *sites*, dos seus conteúdos exclusivos, dos seus espaços interactivos e respectiva utilização, das mensagens neles colocadas, procurámos caracterizar o universo dos utilizadores dos sítios partidários, se são simpatizantes, militantes ou outros cidadãos, identificando o seu perfil. Procurámos, também, verificar se existe, de facto, uma interacção entre os actores políticos e os cidadãos, através do *feedback* às mensagens colocadas. E, ainda, se a Internet abre novas formas de participação política a todos os cidadãos, ou apenas a alguns.

II PARTE. Estudio empírico

Capítulo V. Metodologia e desenho da investigação

A procura de objectividade na investigação nas ciências sociais e humanas coloca uma questão crucial: o facto de o observador não poder alhear-se do mundo em que vive, da concepção que dele tem e da vida, e que condiciona, *a priori*, a sua relação com os factos que observa e interpreta. As metodologias utilizadas numa investigação são ferramentas essenciais para assegurar essa objectividade na solução do problema em estudo, escrutinando as hipóteses que conduzem à descoberta da verdade.

Assim, neste capítulo procuramos definir, da forma mais rigorosa possível, o nosso problema e questões de investigação, as hipóteses que sustentam a nossa investigação, a população e amostra que analisámos e os métodos e técnicas de investigação utilizados.

5.1. Problema e questões de Investigação

Durante uma campanha eleitoral, a Comunicação Política assume uma natureza pragmática e agonística, já que os argumentos utilizados pelos actores políticos visam não só a persuasão do público-eleitor mas também, ao mesmo tempo, a refutação dos argumentos dos adversários políticos. Por outro lado, toda a comunicação estabelece uma relação entre a comunidade de cidadãos e os políticos, iniciando ou reforçando laços sociais já existentes.

As vantagens de comunicação que a Internet proporciona, tais como a proximidade, a personalização da comunicação e o *feed-back* interactivo, determinam uma comunicação, também ela, mais directa, mais personalizada e interactiva, como oportunamente afirmámos. Logo, o próprio *medium* trouxe novos desafios para o exercício do jogo político, para os profissionais de comunicação e para os cidadãos, que podem agora participar no debate público através da rede, nos sítios políticos, nas redes sociais, nos fóruns, nos blogues, etc. Mas, dadas as especificidades dos sítios políticos, nomeadamente o facto de serem páginas institucionais, praticamente todas elas elaboradas pelos partidos, onde são divulgadas apenas mensagens positivas em relação aos próprios partidos, coloca-se o seguinte problema: qual o papel e as funções dos *sites* nas campanhas políticas portuguesas? Para responder a esse problema, decidimos proceder à análise específica dos dois sítios partidários do PS e do PSD criados para a campanha para as eleições legislativas de 2009.

Para guiar essa análise e, assim, responder ao nosso problema de investigação, colocámos quatro questões específicas:

Questão 1. Os *sites* incluem conteúdos específicos ou, pelo contrário, limitam-se a reproduzir os conteúdos de outros *media* mais tradicionais?

Questão 2. Quais as funcionalidades predominantes nos *sites* - as de informação ou as de interacção?

Questão 3. Os conteúdos inseridos nos *sites*, quer os criados pelos utilizadores quer os seleccionados dos *media* noticiosos, são maioritariamente favoráveis ao partido ou de crítica à oposição ou, pelo contrário, tendem a ser neutros?

Questão 4. O universo dos participantes mostra a paridade entre o género masculino e o género feminino? Ou, pelo contrário, há mais participantes de um género do que do outro?

Estas questões, que derivam do problema mais geral acerca do papel e das funções dos sítios políticos nas campanhas políticas portuguesas, especificamente na campanha para as eleições legislativas de 2009, nas páginas do PS e do PSD, Movimento Sócrates 2009 e Política de Verdade, dão origem a quatro conjecturas, que passamos a apresentar.

5.2. Hipóteses

Uma vez que a Internet é um meio de comunicação inovador, em variados aspectos previamente enumerados, nada obsta a que os conteúdos transmitidos, quer pela forma quer pela mensagem transmitida, entenda-se aqui o seu valor informacional, sejam completamente únicos e exclusivos dos sítios onde são inseridos e divulgados. Do mesmo modo, as funcionalidades da Web devem ser aproveitadas no sentido de melhor transmitir uma mensagem, através da combinação da palavra, do som e da imagem e, dado que as páginas são verdadeiras montras de informação acerca dos partidos, convém que estas lhes sejam favoráveis. Por outro lado, importa saber quem são os consumidores destas informações, pois para se persuadir um “auditório” têm de conhecer-se os seus gostos e demais características. Assim, as nossas quatro hipóteses respondem às questões anteriores.

Hipótese 1. Os sites incluem conteúdos específicos, não se limitando a reproduzir os conteúdos de outros *media*, com os quais estabelecem uma relação de interface.

Hipótese 2. Os *sites* tendem a privilegiar as funcionalidades de interacção entre os utilizadores e o partido e entre os próprios utilizadores.

Hipótese 3. Os conteúdos inseridos nos *sites*, quer os criados pelos utilizadores quer os seleccionados dos *media* noticiosos, são maioritariamente favoráveis ao partido ou de crítica à oposição.

Hipótese 4. O universo dos participantes reflecte a tendência dos cibernautas e dos activistas políticos portugueses no que se refere ao género, existindo mais participantes do sexo masculino do que do feminino.

Definido o nosso problema e as questões que dele decorrem, bem como as hipóteses que nos permitem responder a essas questões, vamos em seguida delimitar o nosso *corpus* de análise.

5.3 População e amostra (*corpus de análise*)

O corpo de análise que nos interessa para este estudo corresponde aos *sites* das campanhas dos PS e PSD em 2009, não os sites institucionais, mas os dois sítios que foram criados na Web especificamente para a campanha *on-line*: o portal do PS, com o título “Movimento Sócrates” (www.socrates2009.pt) e o sítio do PSD, intitulado “Política de Verdade” (www.politicadeverdade.com).

O período de análise compreende os dias de 12 a 25 de Setembro de 2009, ou seja, os dez dias úteis que antecederam o dia das eleições legislativas desse ano, 27 de Setembro de 2009, ou seja, o período oficial de campanha dos partidos.

5.4. Métodos e técnicas de investigação

Os dados dos sítios foram recolhidos durante o período de análise, de 12 a 25 de Setembro, sendo que fomos observando a evolução dos portais até ao dia das eleições, 27 de Setembro. A recolha dos dados foi feita através do arquivo e/ou registo dos conteúdos inseridos durante os vários dias, nos vários espaços, em ordem à sua posterior análise.

Para a análise dos dados, a técnica utilizada foi, essencialmente, a análise de conteúdo. Como é sabido, a análise de conteúdo é uma técnica que visa a descrição sistemática, objectiva e quantitativa do conteúdo de um meio de comunicação, sendo que para tal é necessária a definição de categorias que permitam delimitar e construir o objecto em análise. Como afirma o sociólogo Laurence Bardin, a análise de conteúdo tem de ser reinventada a cada momento, adequando-se ao domínio e aos objectivos pretendidos (Bardin, 1997, p.31). Assim, depende de um trabalho prévio de interpretação.

As categorias de análise definidas para as mensagens inseridas nos portais tiveram em conta se estas eram favoráveis ou de crítica ao respectivo partido, de crítica à oposição, ou de carácter noticioso, e tivemos também em conta o programa político de que faziam parte. Em relação ao universo de cibercidadãos participantes (quando era possível essa participação), estabelecemos uma comparação por género e, ainda, se estava ou não identificado o seu perfil e, quando mencionado, a localidade em que habitavam.

Também aplicámos a técnica da entrevista a alguns responsáveis partidários e profissionais de comunicação que estiveram envolvidos no desenvolvimento dos portais políticos de cada um dos partidos, de forma a podermos esclarecer alguns aspectos da Comunicação Política *on-line*, nomeadamente que objectivos visaria este tipo de comunicação, a quem se dirigia e se os objectivos teriam sido cumpridos.

Com base nos dados recolhidos, e utilizando o *PASW Sstatistics*, elaborámos um conjunto de tabelas e gráficos.

Capítulo VI. Análise dos *sites* políticos “Movimento Sócrates” e “Política de Verdade”

Neste capítulo vamos apresentar e discutir os resultados da análise de conteúdo de cada um dos espaços dos portais partidários do PS e PSD.

Essa análise foi feita aplicando as categorias que acabam de ser referidas e explicadas.

6.1. Análise do “Movimento Sócrates 2009” (www.socrates2009.pt)

O portal “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, na altura (www.ps.pt).

O *site* “Movimento Sócrates” funcionou apenas no período de campanha, pois deixou de ser actualizado pouco tempo depois. A última mensagem que surgia na página do “Movimento Sócrates” foi colocada a 3 de Outubro de 2009, por um cibernauta.³⁵ 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.

Figura 6.1- Última actualização feita no portal “Movimento Sócrates”



³⁵ A última análise feita por nós ao *site* foi em Abril de 2010.

Pela primeira vez em Portugal, a campanha feita na rede foi publicitada nos outros *media*, de tal modo que já não foi considerada apenas um mero complemento daquela que era feita no espaço físico e disputada nos meios de comunicação tradicionais; 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 como telemóveis, com conteúdos exclusivos ao ciberespaço. A campanha *off-line* encontrava-se ligada à rede e os principais eventos que ocorreram durante a campanha do partido eram, depois, expostos no “movimento” que dava nome à 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.

Figura 6.2- Conferência organizada pelo PS sobre “Democracia Interactiva”



Assim, podemos dizer que a campanha *on-line* do Partido Socialista teve início a 2 de Março de 2009, cerca de seis meses antes do dia das eleições legislativas.

No entanto, 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 das campanhas *on-line* -, o período que vamos analisar é o da campanha oficial das Eleições Legislativas de 2009, para a Assembleia da República, portanto, de 12 a 25 de Setembro de 2009.

Como dissemos no capítulo anterior, em relação aos conteúdos (mensagens textuais dos participantes ou dos criadores do sítio) dispostos nos dois sítios efectuámos uma análise

quantitativa e qualitativa dos mesmos, tendo em conta os seguintes critérios: se era favorável ou de crítica ao respectivo partido, de crítica à oposição, ou noticioso, tendo 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 em que habitavam.

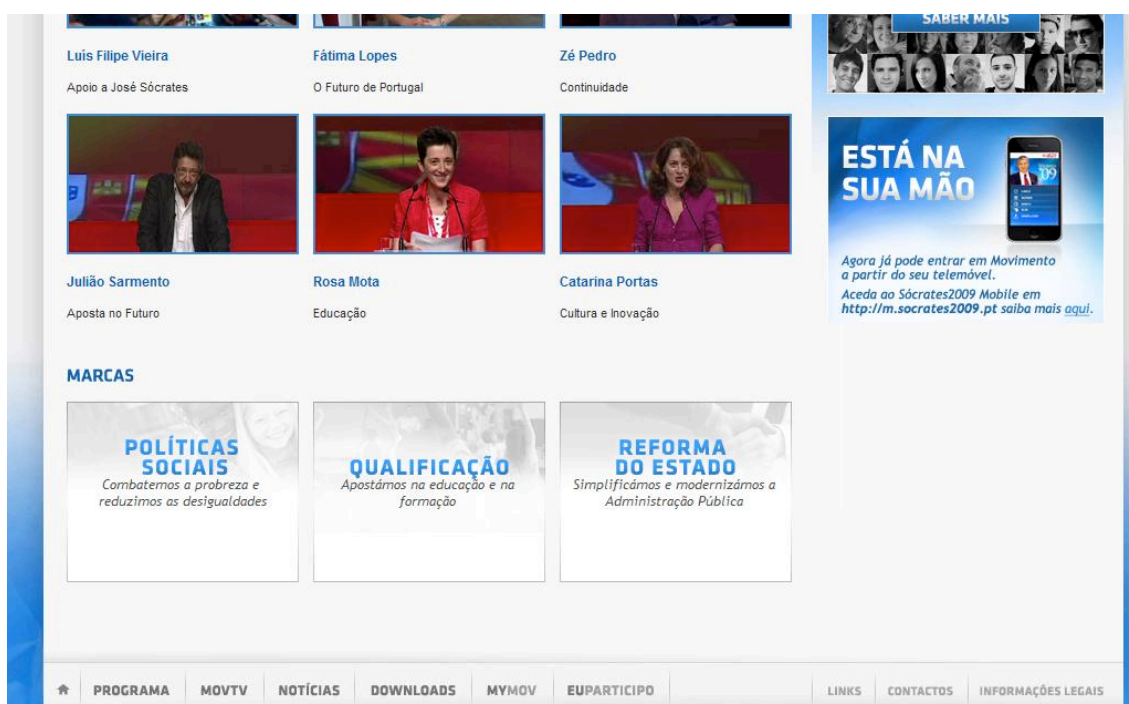
6.1- A estrutura do site

No “Movimento Sócrates” destacavam-se, como espaços de maior interacção, a secção MovTV, as redes sociais associadas ao portal (*Delicious, Digg, Facebook, Twitter, Myspace*), e o MyMOV, onde os cibercidadãos podiam registar o seu perfil e fazer “amigos”, ou seja, pertencer a várias cibercomunidades e debater assuntos em grupos e fóruns de discussão. O espaço “Eu Participo” era, também, dos mais interactivos e participados do site de José Sócrates.

Figura 6.3.1- Home - Portal “Movimento Sócrates”



Figura 6.3.2- Home - Portal “Movimento Sócrates”



O “MovTV”

O “MovTV” continha os vídeos produzidos pela equipa do portal com imagens da campanha, dos congressos e arruadas, intervenções e entrevistas de personalidades que apoiaram o partido, tais como o ex-Presidente do PS, 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 principais notícias do partido, que poderiam ser favoráveis a este ou, então, de crítica à oposição partidária.

Figura 6.4- Página Mov TV



Figura 6.5- Vídeo de apoio de Luís Figo

Luís Figo manifestou o seu apoio a José Sócrates
25.SET

Luís Figo manifestou o seu apoio ao PS nas eleições legislativas, considerando o líder socialista, José Sócrates, uma pessoa "séria, honesta e profissional".

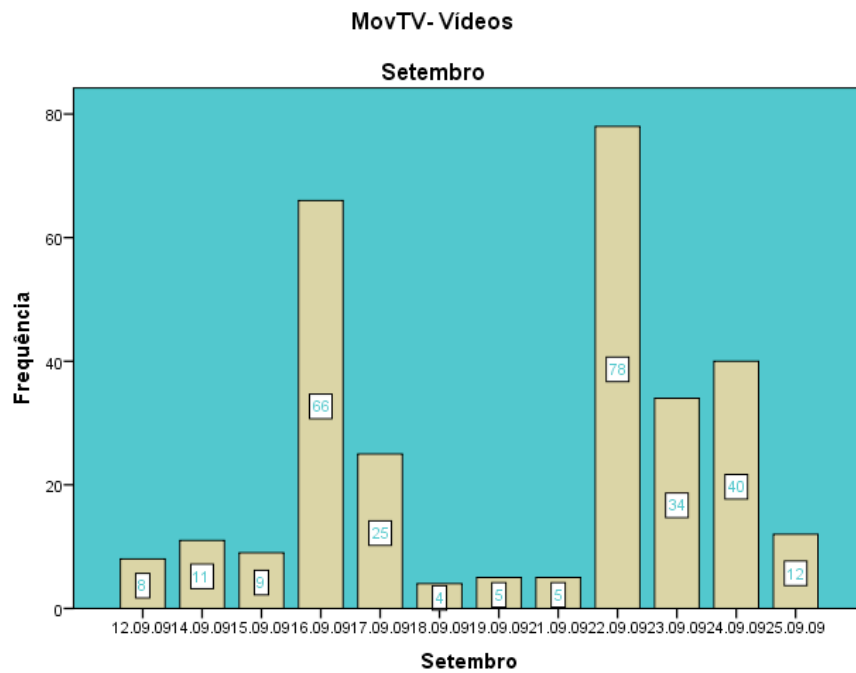
Depois de ter conversado com o secretário-geral do PS, Luís Figo disse aos jornalistas que falou com Sócrates "pouco sobre futebol" e mais sobre "o futuro de Portugal".

"Apoio José Sócrates unicamente pelas minhas convicções e pelo trabalho feito nos últimos quatro anos e meio, apesar das dificuldades existentes em todo o mundo. Sócrates é uma pessoa séria, honesta e profissional", afirmou Luís Figo.



Entre os dias 12 e 25 de Setembro foram incluídos no "MovTv" 297 vídeos e 7 filmes enviados pelo público. Os dias 16, 22 e 24 são os que apresentam maior afluência de vídeos inseridos (Gráfico 6.1).

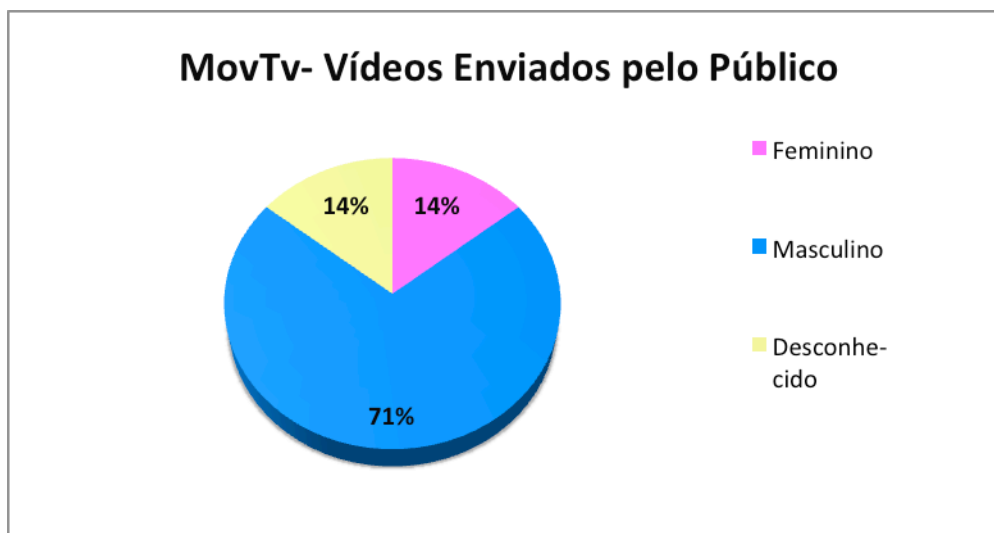
Gráfico 6.1- Frequência diária de vídeos inseridos no portal



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

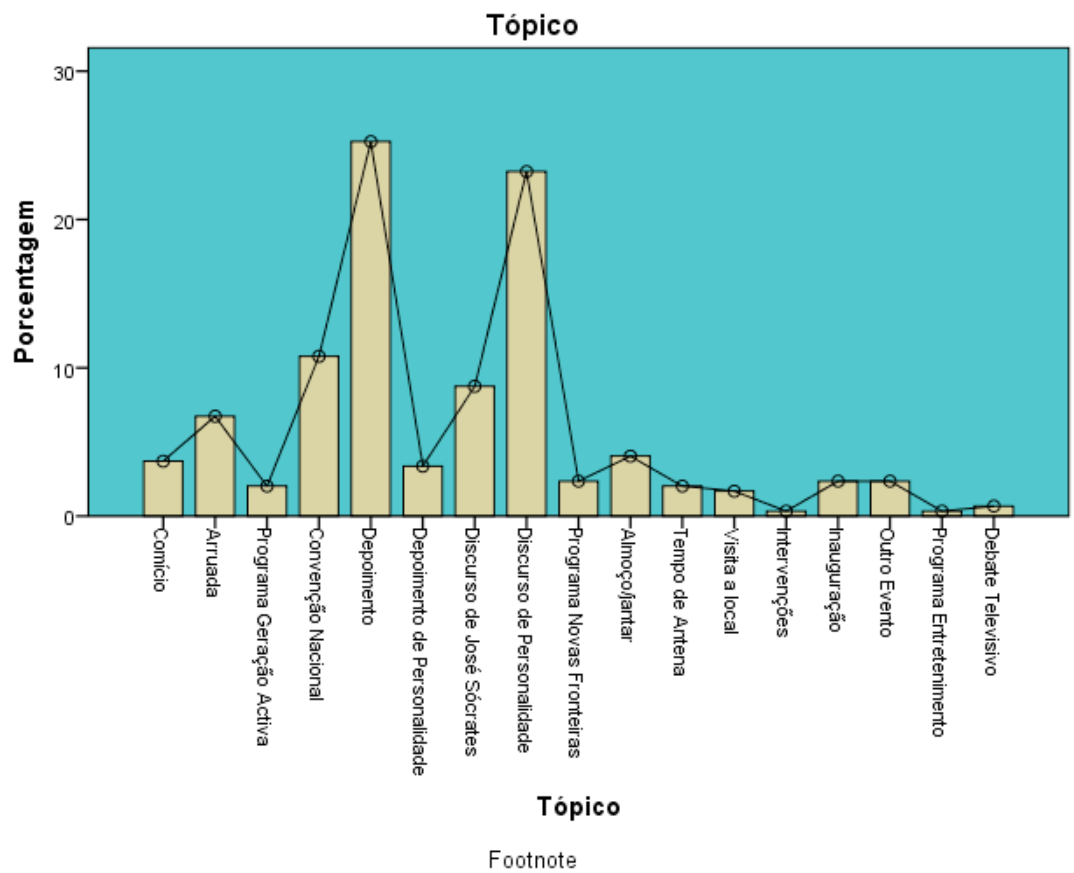
Em relação ao universo de participantes (vídeos enviados pelo público), verificamos que apenas existe uma participante do sexo feminino, sendo os outros cinco indivíduos do sexo masculino e um sem indicação de género, proveniente de um grupo de cibernautas (“Socialistas da Covilhã”). Assim, temos uma representatividade de 71% de indivíduos do sexo masculino, 14% do sexo feminino e 14% sem género específico (Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2 - Vídeos inseridos pelos participantes (%)



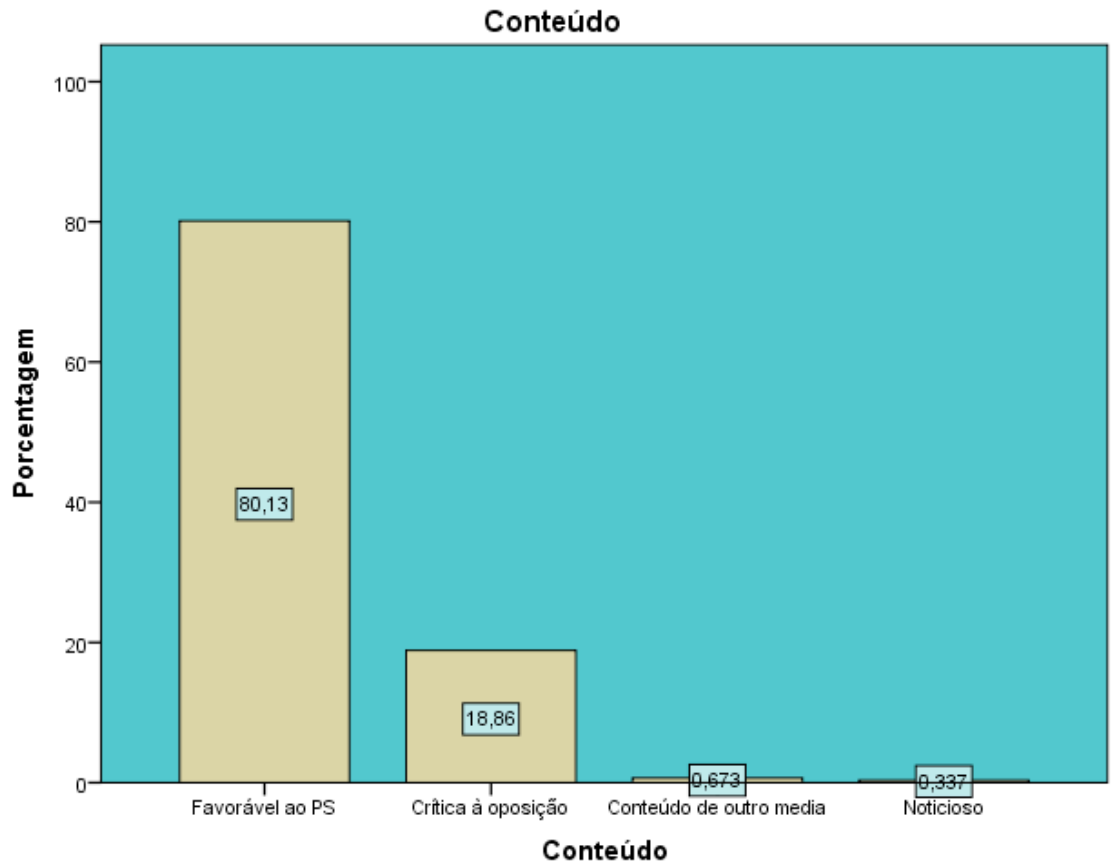
Em relação à análise dos conteúdos dos vídeos, inseridos pelo partido, procedemos a uma categorização dos mesmos, identificando dezassete tópicos que distinguem os vários vídeos (Gráfico 6.3). Verificamos que a maioria deles dizia respeito a depoimentos de apoiantes, ou discursos de personalidades relevantes que prestavam, também, declarações de apoio; com menor frequência, os vídeos remetiam para os discursos do candidato e também a cobertura de eventos importantes, como a Convenção Nacional do PS, que decorreu no início do mês de Setembro, como marca oficial do arranque da campanha eleitoral.

Gráfico 6.3 - Tópicos dos vídeos (%)



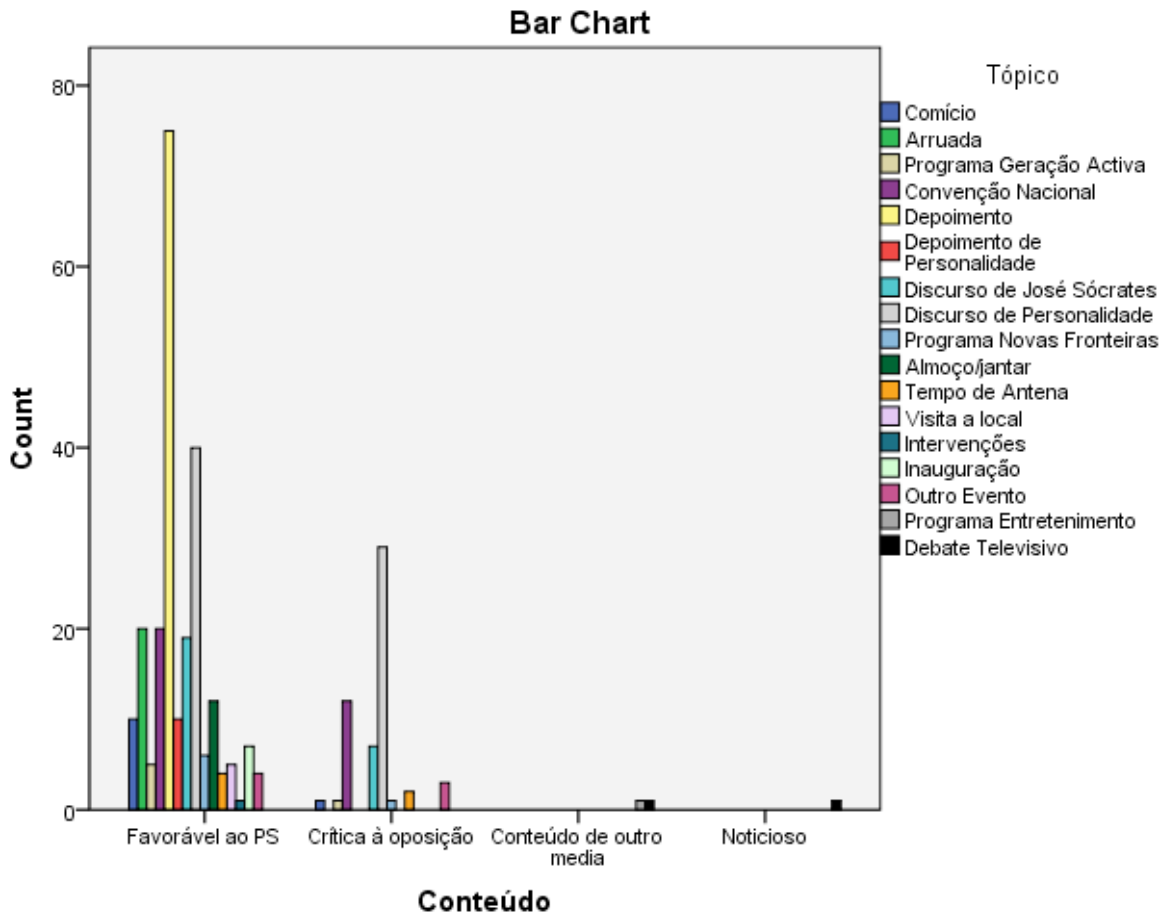
Quanto à posição desses vídeos em relação ao partido, verificámos que 80,1% eram favoráveis ao PS, 18,9% eram de crítica à oposição, 0,7% eram conteúdos de outros órgãos de informação e 0,3% tinham um conteúdo meramente informativo, sendo neutro para o partido e para a oposição (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.4 -Posição política do conteúdo dos vídeos (%)



As notícias de crítica à oposição eram, maioritariamente, relativas a alguns discursos proferidos por personalidades do partido, como Presidentes das Câmaras, durante os comícios (Gráfico 6.6.5).

Gráfico 6.5 - Posição política do conteúdo dos vídeos (%) por categoria



Ainda no espaço “MovTv” existia uma subsecção onde foram incluídos vídeos com “Tempos de Antena” do PS. No total foram incluídos cinco vídeos, que diziam respeito a intervenções nos comícios e a medidas políticas tomadas pelo partido durante os últimos quatro anos de governação, de 2005 a 2009. Estes tempos de antena tinham um tradutor de língua gestual, o que revela uma marca de preocupação para com a comunidade surda. Por conseguinte, verifica-se que os portais mostram a preocupação em tornar a informação mais acessível a todos os cidadãos, minimizando eventuais obstáculos existentes, maximizando a divulgação da mensagem que se pretende transmitida, diversificando, assim, a abrangência do público.

As “Notícias”

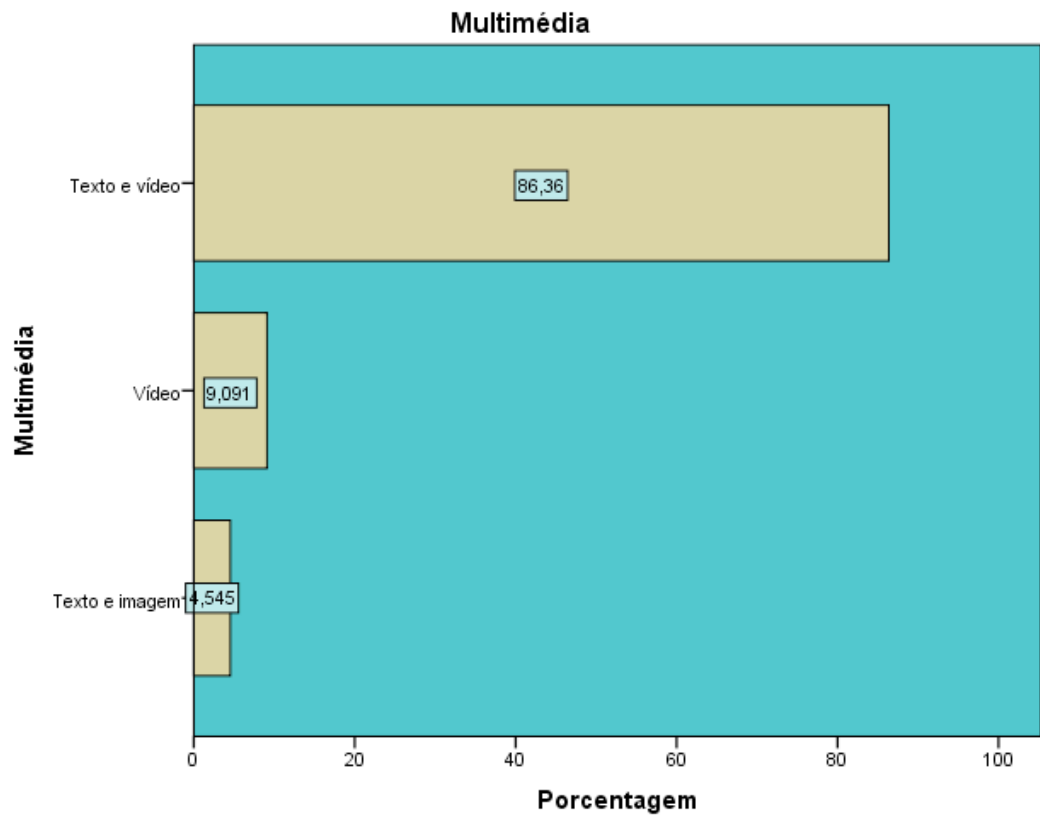
Na secção “Notícias”, do portal, foram colocadas 22 mensagens, durante o período de análise. As notícias davam informações acerca da agenda da campanha eleitoral, nomeadamente visitas feitas às várias regiões do país e contactos dos políticos com a população, intervenções dos actores políticos, declarações, ou mensagens de apoio provenientes de figuras públicas.

Figura 6.6- Secção de notícias do portal



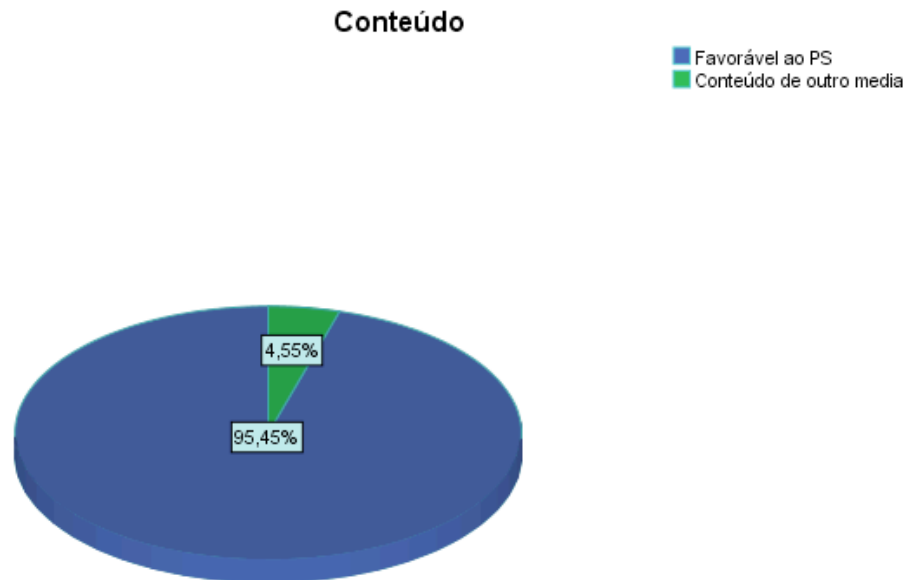
Texto e vídeo (86,4%), só vídeo (9,1%) e texto e imagem fixa (4,5%) foram os elementos multimediáticos utilizados para divulgar as mensagens partidárias de campanha (Figura 6.6). Deste modo, a Internet, como meio de comunicação multimodal, foi bem explorada no que diz respeito ao aproveitamento de ferramentas multimédia para tornar as notícias mais apelativas e interactivas para os cibernautas, delineando uma estratégia comunicacional mais eficaz. O gráfico 6.6 traduz a frequência dos elementos multimédia mais utilizados.

Gráfico 6.6- Elementos multimédia na secção “Notícias” (%)



No gráfico 6.7 podemos constatar que o conteúdo das notícias era maioritariamente favorável ao PS (95,45%), com 4,55% das notícias a ser de outro órgão de comunicação social, com conteúdo neutro.

Gráfico 6.7- Posição política do conteúdo das notícias (%)

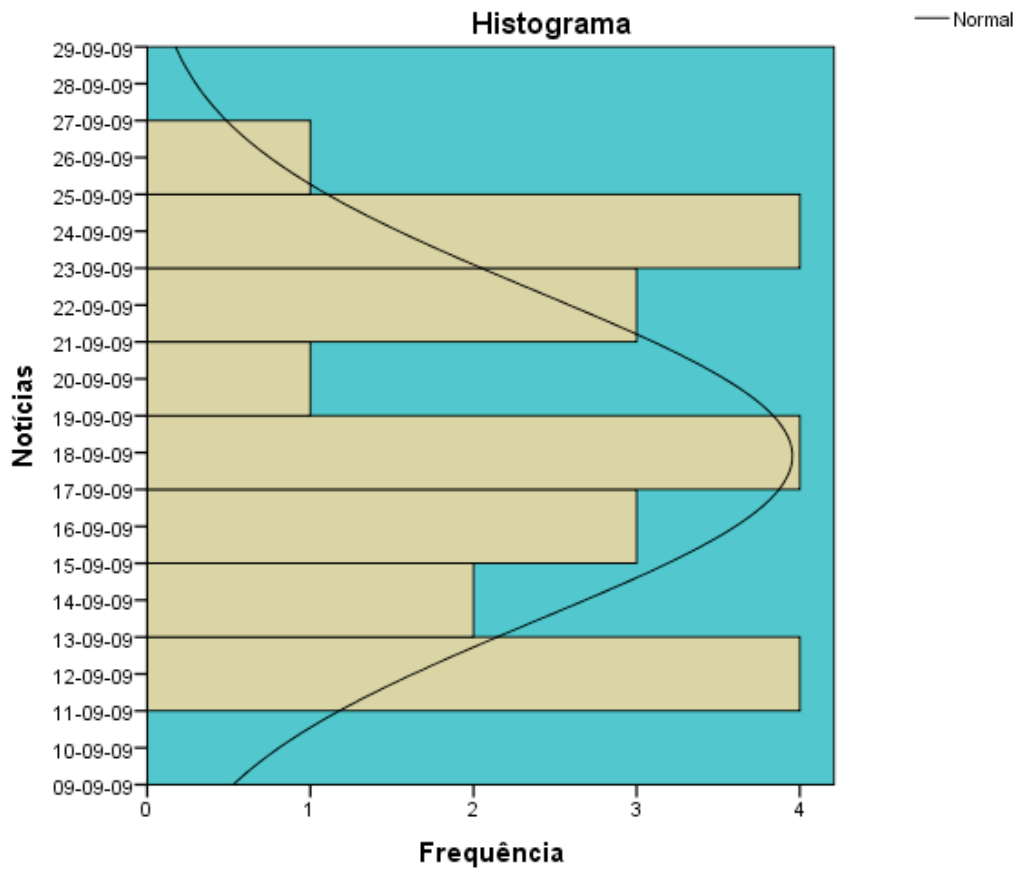


Todos os conteúdos poderiam ser partilhados nas várias redes sociais associadas ao portal, nomeadamente *Facebook*, *Digg*, *Delicious*, *Myspace* e *Twitter*.

A última notícia inserida no *site*, até Abril 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 exclusivo 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” tivesse indo perdendo a sua actividade pode residir no facto de o portal não ser actualizado pelos responsáveis do mesmo. Isto mesmo pode ser constatado na entrevista feita a Luís Bernardo, responsável pela campanha *on-line* do PS, constante em Anexos.

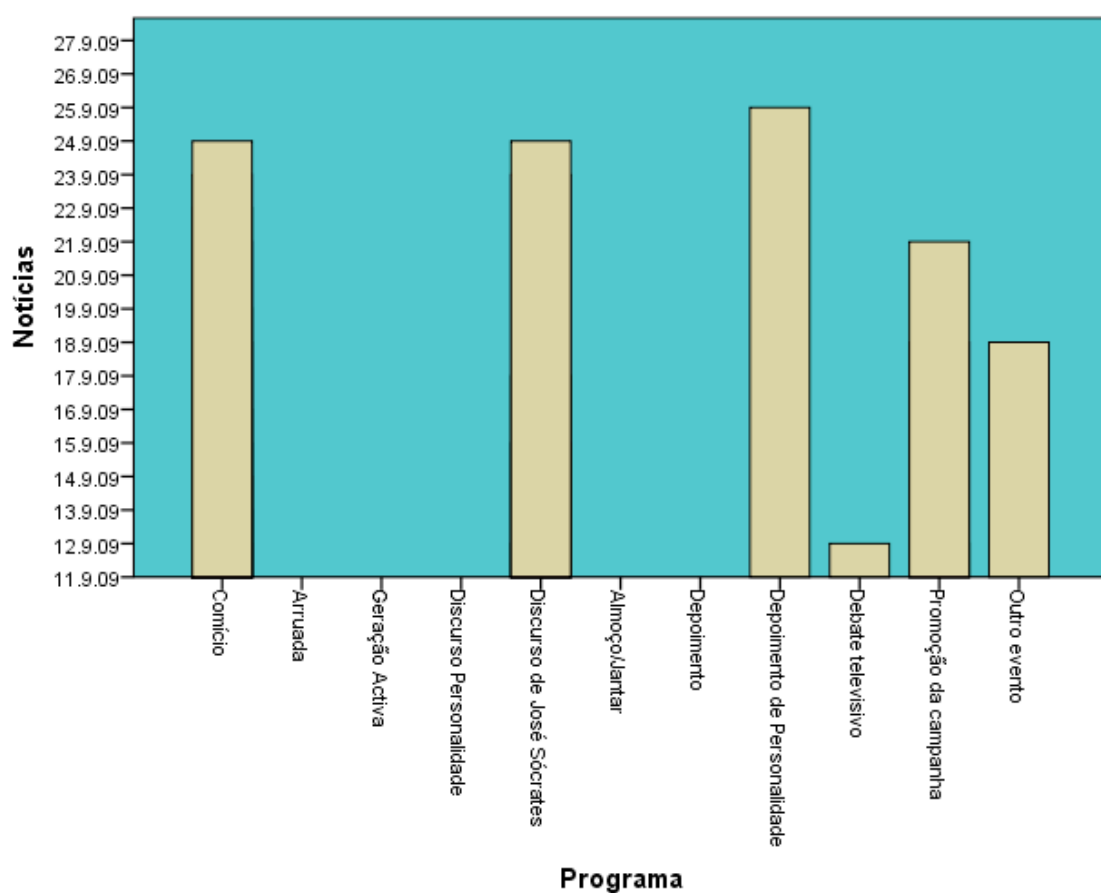
A frequência das notícias revela uma distribuição pouco uniforme, sendo que apenas os dias 11, 18 e 24 de Setembro teve mais notícias inseridas, mas pouca diferença fazendo dos outros dias (Gráfico 6.8).

6.8- Frequência diária de notícias inseridas (%)



No que diz respeito ao tema das notícias, como podemos verificar no Gráfico 6.9, a sua maioria era sobre os comícios, os discursos de José Sócrates ou a promoção da campanha.

Gráfico 6.9- Análise de conteúdos das notícias (%) categorias temáticas



No *site* poderia ser feito o *download* de materiais diversos. Mais concretamente, no total dos dias de campanha poderia ter sido feito o *download* de 86 fotografias, sendo que 29 delas foram colocadas nos dias 12 a 25 de Setembro (cerca de 33,7%), de 45 vídeos e 11 documentos com informações acerca do Programa Governamental, novas estratégias e propostas, a lista de candidatos, o jornal do partido *Avançar Portugal* e as animações para computadores, os botões e *widgets*, protecções de ecrã e, ainda, as imagens dos cartazes e *outdoors* que faziam parte da campanha do PS, acerca dos quais não conseguimos precisar a data em que foram colocados no sítio. O vídeo foi uma ferramenta bastante utilizada na campanha feita no *site*.

O “MyMov”

O espaço “MyMov” era o lugar da página onde os cibernautas poderiam inserir conteúdos - nomeadamente conteúdos multimédia como fotografias, vídeos -, mensagens

escritas e fazer comentários. Podemos considerar este espaço como um dos mais interactivos do sítio (ver Figura 6.7).

Figura 6.7 - Página do “MyMov”



O “MyMov” representava o movimento que cada cidadão podia fazer, dentro do *site*, e mesmo o papel que poderia assumir como voluntário durante a campanha eleitoral. Incluía: uma “Área Pública”, a que qualquer utilizador tinha acesso; uma área de registo, “O Meu Perfil”, onde poderia ser criado um perfil, obtendo-se acesso a uma rede social dentro do portal; e, ainda, um espaço designado “Grupos”, com vários fóruns de discussão sobre diversos temas de interesse público.

“Área Pública”

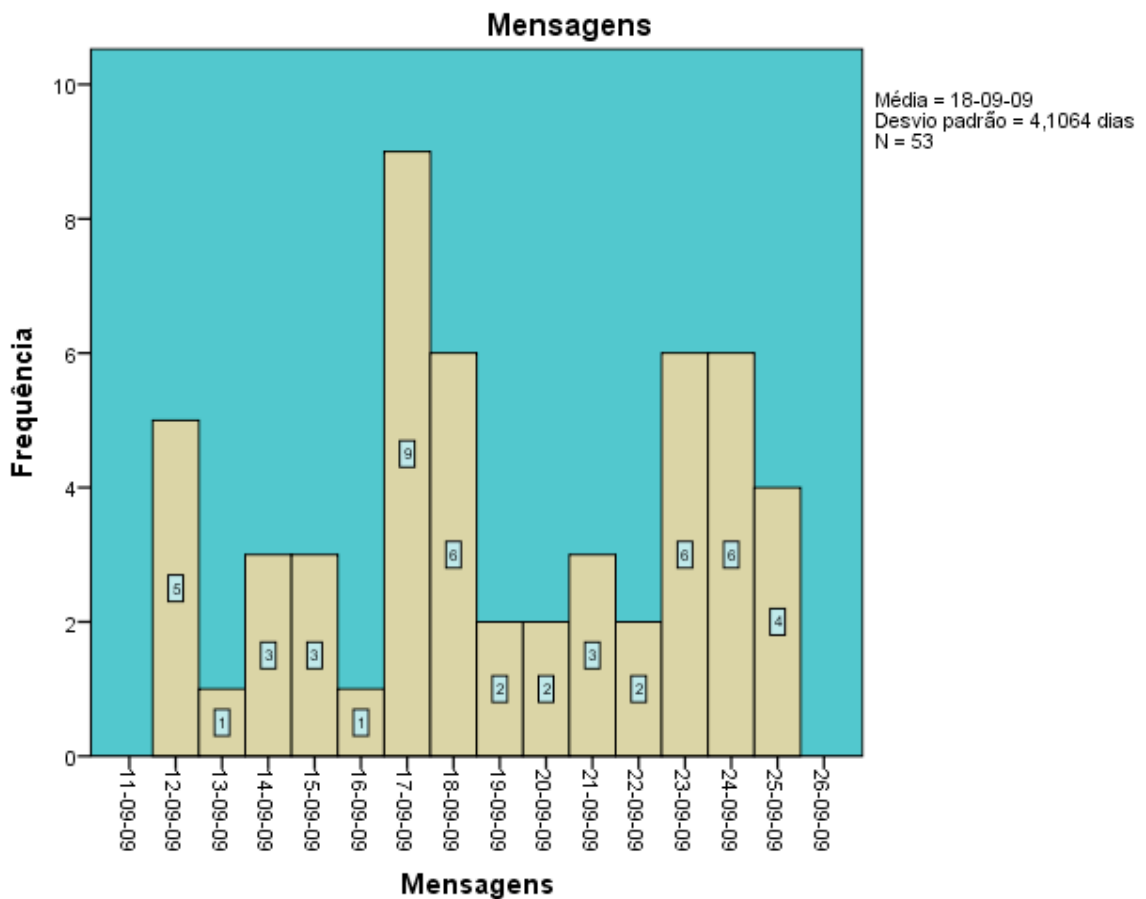
A “Área Pública” abrangia mensagens textuais, *links*, vídeos e fotografias enviados pelos cibernautas (Figura 6.8).

Figura 6.8 - Slogan da página “MyMov” alusivo à participação



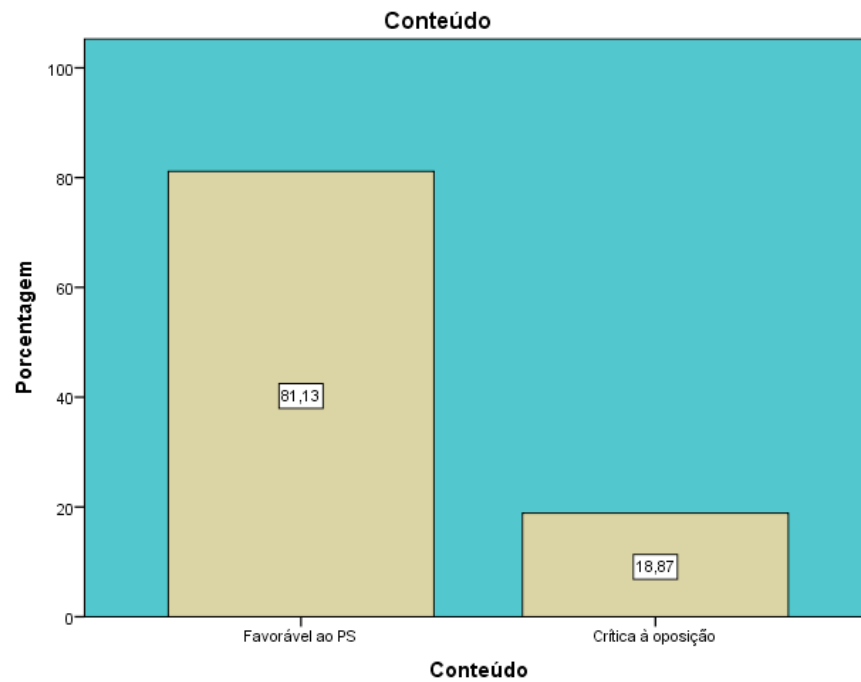
Durante o período de campanha oficial foram inseridas 53 mensagens de participantes. Os dias 17,18, 23 e 24 de Setembro foram os que revelaram maior participação cívica (Gráfico 6.10).

Gráfico 6.10- Frequência diária de mensagens (%)



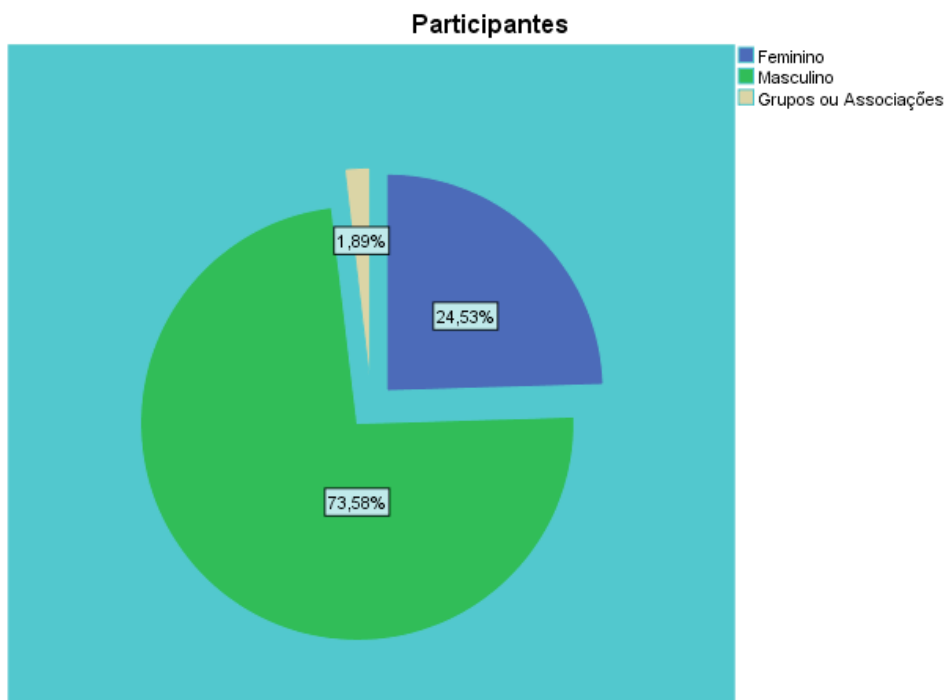
Em relação à Posição política do conteúdo das mensagens, 43 eram favoráveis e de apoio ao PS (81,13%) e 10 eram de crítica aos partidos da oposição (18,87%) (Gráfico 6.11).

Gráfico 6.11- Posição política do conteúdo das mensagens (%)



Do universo de participantes, 13 eram do sexo feminino e 39 do sexo masculino, dizendo respeito a restante participação, uma, a um grupo ou associação de indivíduos, o que equivale a uma participação, por género, de 73,6% de homens e 24,5% de mulheres e 1,9% de colectivos (Gráfico 6.12).

Gráfico 6.12- Género dos participantes que inseriram mensagens (%)



Em relação a uma eventual relação entre a frequência de mensagens e a posição política do conteúdo das mesmas, verificamos através de um teste de correlação de Pearson que não existe uma relação significativa entre estas variáveis. Ou seja, tentámos averiguar se o facto de as mensagens serem críticas, favoráveis ou neutras em relação ao partido, poderia influenciar a quantidade de mensagens inseridas, gerando mais ou menos comunicação.

Os espaços do “Mymov” eram abertos à participação dos cidadãos e, por isso, também eram aproveitados para fazer eco dos outros órgãos de comunicação social e, até mesmo, prolongar a discussão de assuntos dos *media* tradicionais. Veja-se o exemplo da mensagem deste participante, que fala de uma notícia do jornal *Correio da Manhã*, que esteve na agenda mediática e na agenda dos cidadãos, no dia 14 de Abril de 2009. Isto revela que os cidadãos são influenciados por todos os *media* em simultâneo.

Figura 6.9- Mensagem de um cidadão

"Governo paga horas extraordinárias a agentes da PSP"

14.ABR - Colocado por **Nuno Freitas**

Boa Noite caros Camaradas e visitantes deste site. Relativamente à notícia do jornal CM do dia de hoje acerca do "Governo paga horas extraordinárias a agentes da PSP", na minha opinião é uma atitude sensata e perspicaz por parte deste Governo, porque através dos aumentos dos salários das Forças de Segurança (neste caso da PSP, mas não vai tardar o mesmo na GNR) os seus elementos podem e devem ter a capacidade de continuar a desenvolver um trabalho difícil mas importante, contra a criminalidade e o seu aumento. Nos dias de hoje e devido a diversas situações é complicado motivar os agentes/soldados para o desempenho da sua função, que é salvaguardar as pessoas e os seus bens e esta forma que o Governo encontrou, ajudará e muito a motivar os agentes/soldados a continuar o seu trabalho. Termina a minha reflexão, com uma pergunta do qual a resposta ficará para cada um de nós. Mais "poderes" para as autoridades (sem brutalidade e respeito por si e pelo próximo) não ajudará a diminuir a criminalidade violenta e não só? Com os melhores cumprimentos Nuno

0 Comentários

REPORTAR ABUSO

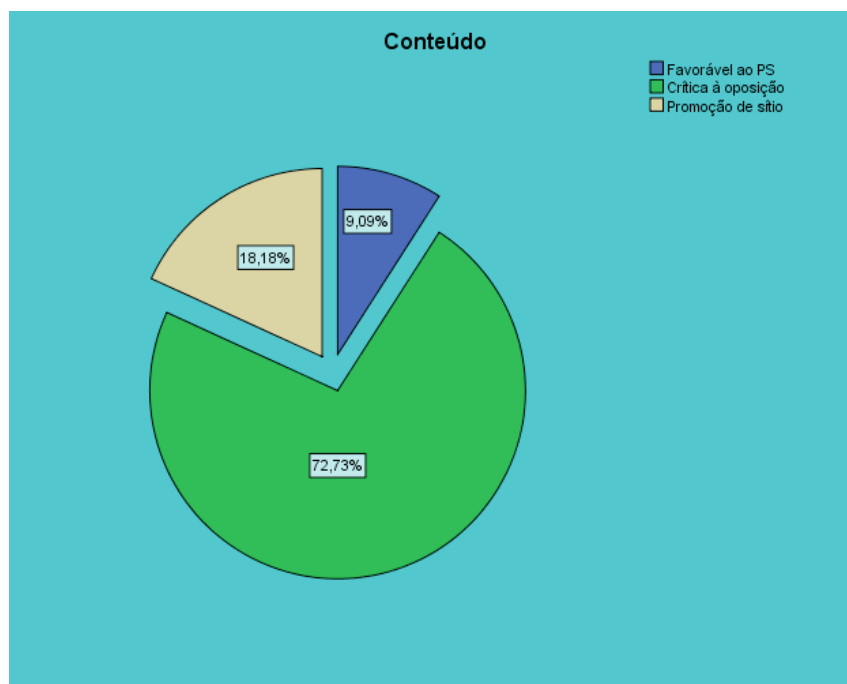
No espaço aberto para inserção de *links* foram inseridas 11 referências (Tabela 6.1), das quais 10 foram colocadas por homens (90,9%) e apenas uma por um cibernauta do sexo feminino (9,1%).

Tabela 6.1- Frequência diária de *links* inseridos

Links				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
13.09.09	1	9,1	9,1	9,1
14.09.09	1	9,1	9,1	18,2
17.09.09	1	9,1	9,1	27,3
18.09.09	1	9,1	9,1	36,4
Válido 21.09.09	2	18,2	18,2	54,5
23.09.09	2	18,2	18,2	72,7
24.09.09	2	18,2	18,2	90,9
25.09.09	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Alguns *links* eram favoráveis ao PS (9,09%), outros remetiam para conteúdos de crítica à oposição (72,73%), outros, ainda, eram de auto-promoção, ou de divulgação de sítios próprios tais como *links* de blogs, ou páginas pessoais dos cibernautas (18,18%) (Gráfico 6.13).

Gráfico 6.13-Posição política do conteúdo dos *links* (%)



No espaço “vídeos” foram inseridos sete, durante os dias 14 e 25 de Setembro (Tabela 6.2) um deles por uma mulher (14,3%), cinco por pessoas do sexo masculino (71,4%), outro provindo de um cibernauta anónimo (14,3%) (Gráfico 6.14). Os conteúdos remetiam para os congressos do PS, imagens de intervenções de outros actores políticos da oposição, alguns sendo vídeos humorísticos de crítica à mesma. No total eram dois de crítica a outros partidos políticos (28,6%) e cinco de apoio ao PS (71,4%) (Gráfico 6.15).

Tabela 6.2.- Frequência diária de vídeos inseridos pelos cibernautas

Vídeos				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
14.09.09	2	28,6	28,6	28,6
18.09.09	3	42,9	42,9	71,4
Válido 24.09.09	1	14,3	14,3	85,7
25.09.09	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 6.14 - Género dos participantes que inseriram vídeos (%)

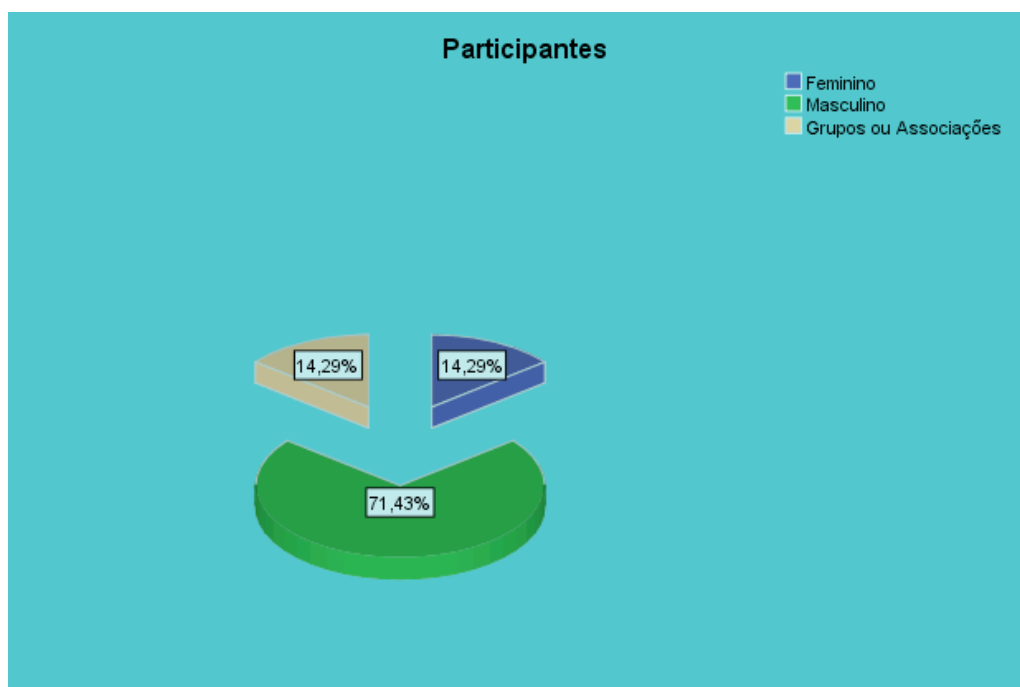
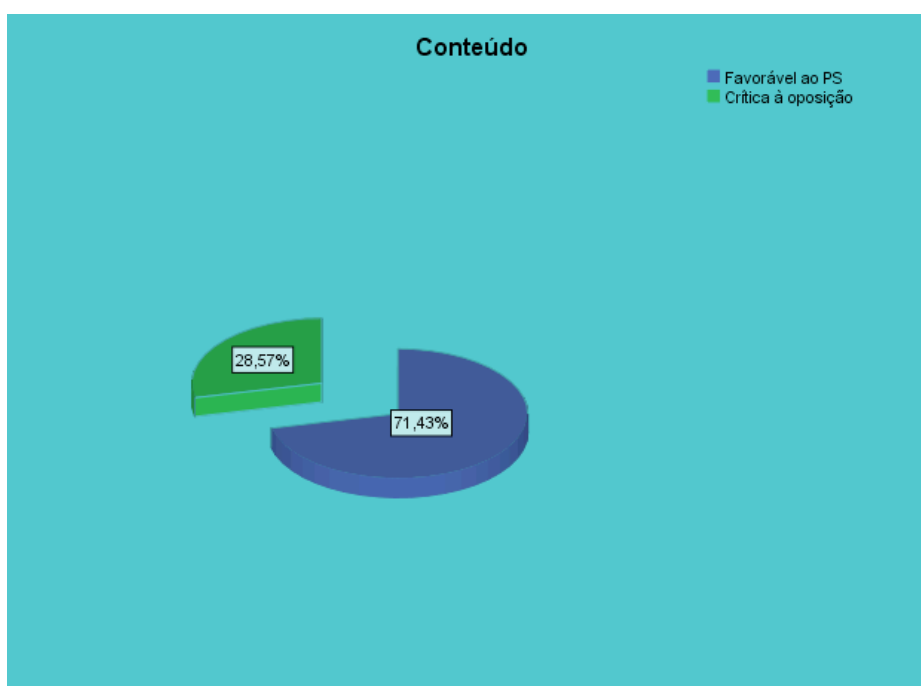


Gráfico 6.15 - Conteúdo dos vídeos inseridos

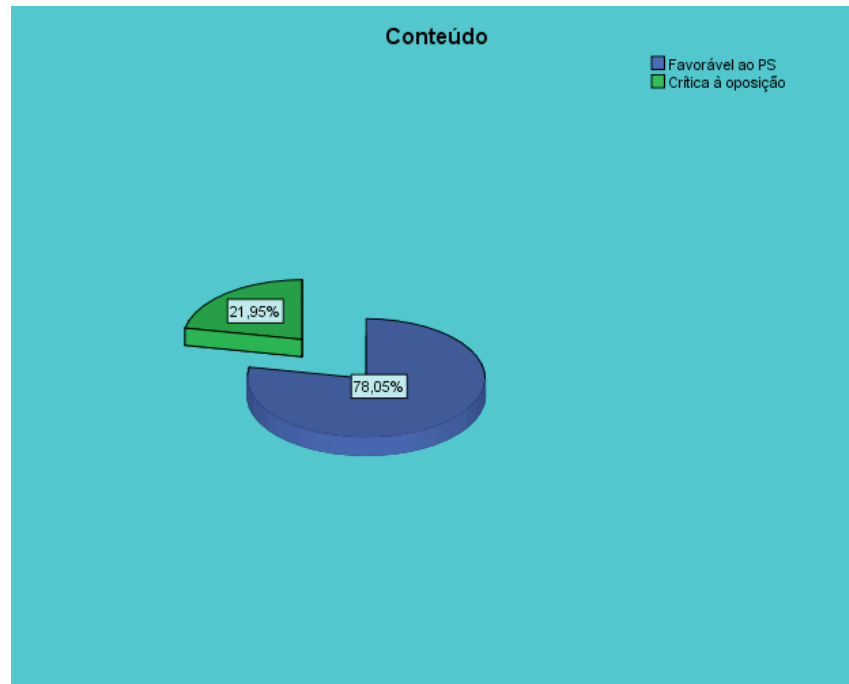


As imagens colocadas em “Fotografias” referem-se às arruadas da campanha política, aos congressos e a apoiantes de José Sócrates. Os dias 18 e 24 de Setembro foram os que tiveram mais mensagens colocadas neste espaço (Tabela 6.3). Num total de 41, 78,05% são de apoio ao PS, 21,95% são de crítica à oposição (Gráfico 6.16).

Tabela 6.3- Frequência diária de fotografias

		Imagens			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulative
	13.09.09	1	2,4	2,4	2,4
	14.09.09	1	2,4	2,4	4,9
	15.09.09	6	14,6	14,6	19,5
	17.09.09	7	17,1	17,1	36,6
	18.09.09	9	22,0	22,0	58,5
Válido	20.09.09	2	4,9	4,9	63,4
	21.09.09	1	2,4	2,4	65,9
	22.09.09	2	4,9	4,9	70,7
	23.09.09	3	7,3	7,3	78,0
	24.09.09	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Gráfico 6.16-Posição política do conteúdo das fotografias (%)



“O Meu Perfil”

Em “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 um pseudónimo do indivíduo.

“Grupos”

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 12 a 25 de Setembro, existem participações nos grupos de Energia, Ciência e Tecnologia, Europa e Mundo, Segurança, Saúde e Desenvolvimento Regional. Os temas eram lançados pelos coordenadores dos fóruns e debatidos pelos cibernautas interessados. Nestes ciberespaços públicos foi visível 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 significados e objectivos comuns, originando, assim, uma “inteligência colectiva”. Esta inteligência colectiva reflectia sobre temas de interesse público

e pelos quais nutria um interesse especial. Neste sentido, ela contribui para a formação de uma opinião pública e o alargamento do debate democrático; e, para os actores políticos, para estes poderem definir melhor as estratégias de campanha e as próprias estratégias governamentais, podendo assim 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 um total de 53 mensagens inseridas pelos membros registados nesse grupo; no entanto, como não se insere no nosso período de análise, não vamos considera-lo para as nossas conclusões. No total, desde o dia 2 de Março até 30 de Setembro de 2009 verificámos a existência de 2520 associações aos cibergrupos, tendo sido postados 192 comentários.

O “Eu participo”

O espaço “Eu Participo” (Figura 6.10), também se revelou um dos mais interactivos do site e assumiu-se, por completo, como uma “comunicação 2.0 da ciberpolítica”, isto é, uma comunicação entre os actores políticos e os cidadãos, que decorre no ciberespaço, ganhando, por isso, os contornos do próprio espaço em que decorre. A comunicação 2.0 tira vantagens dos meios cibernáuticos, nomeadamente da interactividade, da possibilidade de personalizar a comunicação e de a tornar mais directa e imediata. Neste espaço do portal residiam os ciberfóruns de discussão, *chats*, transmissões de comícios e debates televisivos.

Figura 6.10- Espaços da secção” Eu Participo”



Na secção “Ambição para Portugal” foram incluídos testemunhos de 140 pessoas, mas como 15 eram mensagens repetidas, contabilizámos 127, em que 46, isto é, 36,2%, pertenciam ao universo feminino e 81, ou 63,8%, ao masculino (Gráfico 6.17). Os participantes estavam identificados pelo nome e localidade. Em relação a esta (Gráfico 6.18), a maioria dos cibernautas eram residentes na região de Lisboa e Setúbal (44,1%), ou na Beira Litoral (26%).

Gráfico 6.17 - Género dos participantes (%)

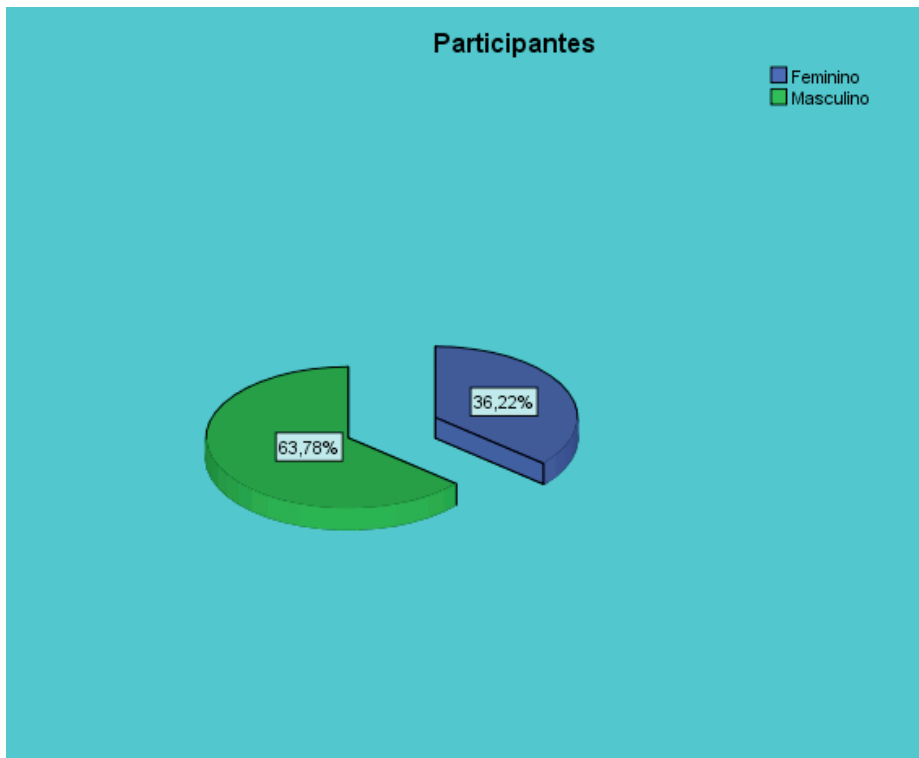
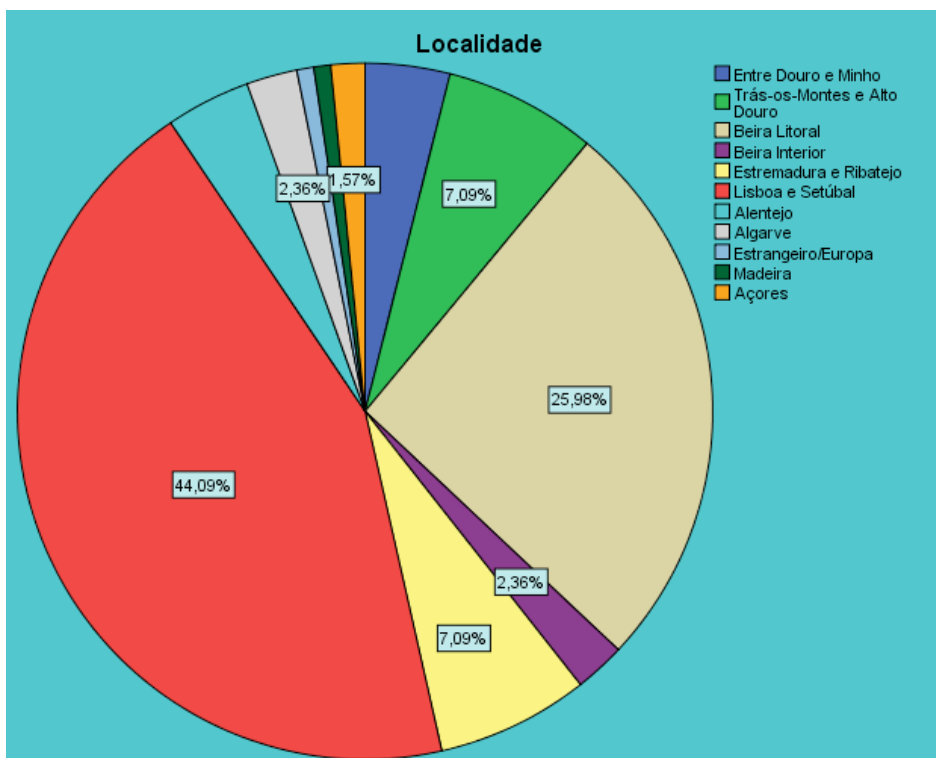


Gráfico 6.18 - Localidade dos participantes

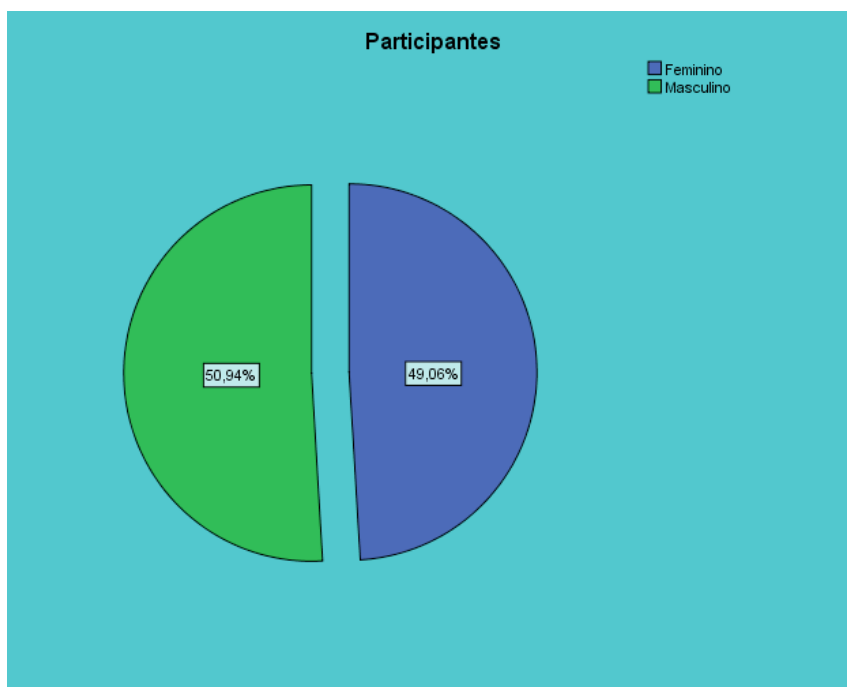


No “Fórum Especial Voluntários” (Figura 6.11) foram divulgadas 53 mensagens e opiniões sobre diversos temas. Dentro do universo de participantes, 27 eram do sexo masculino (50,9%) e 26 do sexo feminino (49,1%) (Gráfico 6.19). Todas as mensagens eram favoráveis ao PS.

Figura 6.11- Mensagens dos participantes no espaço “Voluntários com Sócrates”



Gráfico 6.19 - Género dos participantes no espaço “Voluntários com Sócrates” (%)



No “Fórum Especial- Novas Oportunidades” foi colocado um total de dez mensagens durante o período de análise, sendo três femininas (30%) e sete masculinas (70%) (Gráfico

6.20). Em relação ao conteúdo, 78,3% eram favoráveis ao partido, 13% eram de crítica a partidos da oposição e 4,35% eram de cariz informativo e os restantes 4,35% era uma remetiam para questões (Gráfico 6.21).

Gráfico 6.20- Género dos participantes no fórum “Novas Oportunidades” (%)

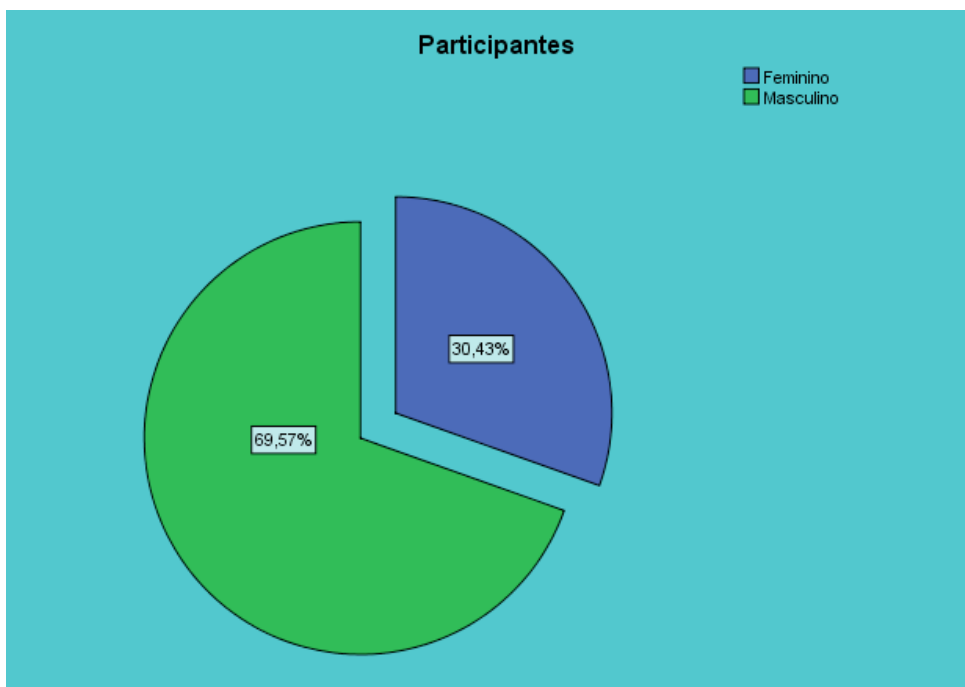
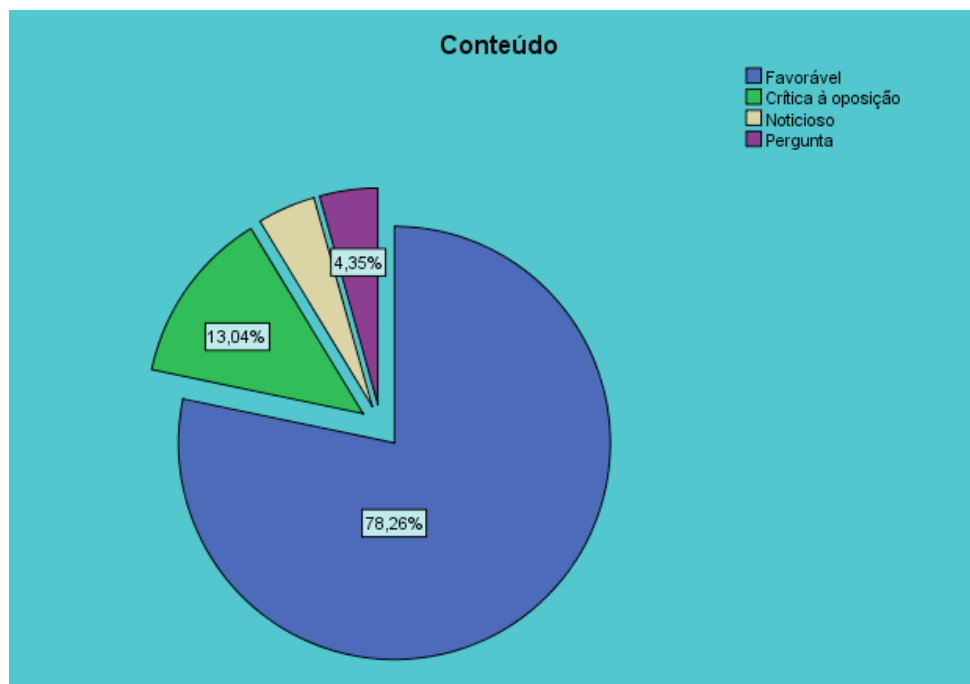


Gráfico 6.21 - Posição política do conteúdo das mensagens dos participantes no fórum “Novas Oportunidades” (%)



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. Contudo, apenas o primeiro foi aberto à participação dos cibernautas (Figura 6.12).

Figura 6.12 - Espaço de fóruns sobre variados temas

The image shows a screenshot of a web forum interface. At the top left, there is a 'FÓRUM' header with the tagline 'A sua opinião conta Contribua'. To the right, there is a 'PARTICIPAR' section with the text 'Milhares de pessoas já se registaram. Participe, faça parte deste Movimento'. Below the header, there are three tabs: 'EM DEBATE', 'ESPAÇO ABERTO', and 'FÓRUMS EM ARQUIVO'. The main content area features a large banner for 'MARCAS DA MUDANÇA 2005/09' with a sub-header 'A REFORMA DO ESTADO E DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: CONSOLIDAÇÃO, MODERNIZAÇÃO, DESBURECRATIZAÇÃO'. Below the banner, there is a text block starting with 'Em 2005, o compromisso foi dar a Portugal um rumo para a sua modernização e desenvolvimento, com coesão social. Hoje, na resposta à crise, o governo PS mantém o seu impulso reformista e modernizador. Veja aqui o balanço desta legislatura.' Below this text, there is a date '09.Out - Colocado por Maria Helena Baião' and a long paragraph of text. To the right of the text, there is a 'A MINHA OPINIÃO' section with a 'REGISTAR-ME' button and a 'FAZER LOGIN' button. On the right side of the page, there is a vertical sidebar with several sections: 'TEMPOS DE ANTENA Partido Socialista', 'ACÇÕES DE CAMPANHA' with details for 'Comício em Braga' and 'Comício no Porto', 'ESTÁ NA SUA MÃO' with a mobile phone image and a URL 'http://m.socrates2009.pt', and 'VOLUNTÁRIOS COM SÓCRATES2009' with a group photo and the text 'Junte-se a nós. Participe na campanha. Juntos fazemos a diferença.'

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 (Gráfico 6.22). Analisando o conteúdo das mensagens dos participantes deste fórum, constatamos que 96,7% são favoráveis ao PS, 1,8% são de crítica e 1,8% são respostas a comentários de outros participantes (Gráfico 6.23).

Gráfico 6.22- Género dos participantes no fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública” (%)

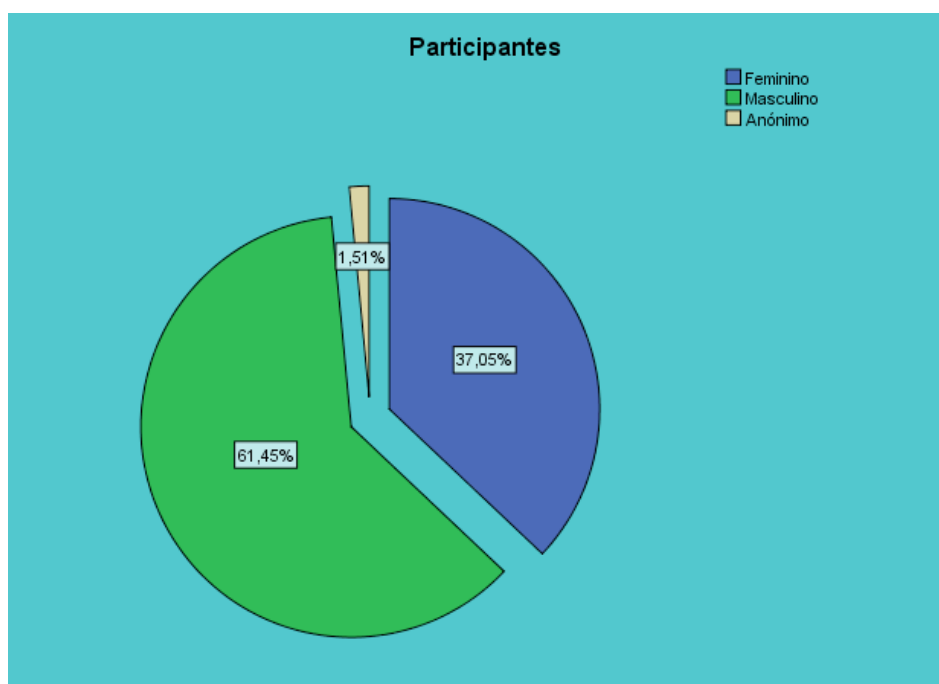
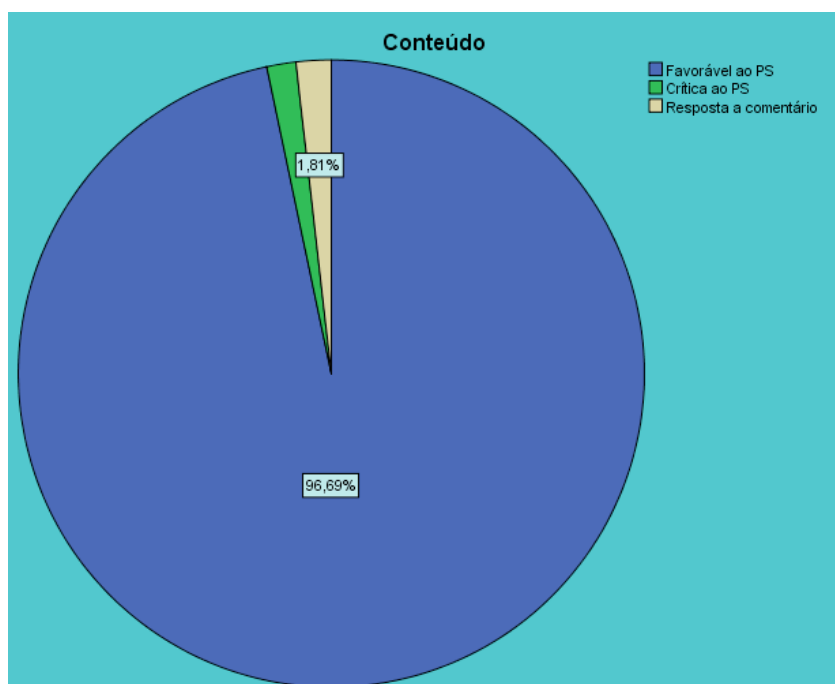


Gráfico 6.23 - Posição política do conteúdo das mensagens dos participantes (%)



O que se torna interessante verificar nestes fóruns é que as opiniões são lidas pelos outros cidadãos gerando-se, depois, um debate reflexivo entre os participantes, como se pode verificar nesta mensagem (Figura 6.13).

Figura 6.13- Mensagem de um participante do fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública”

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

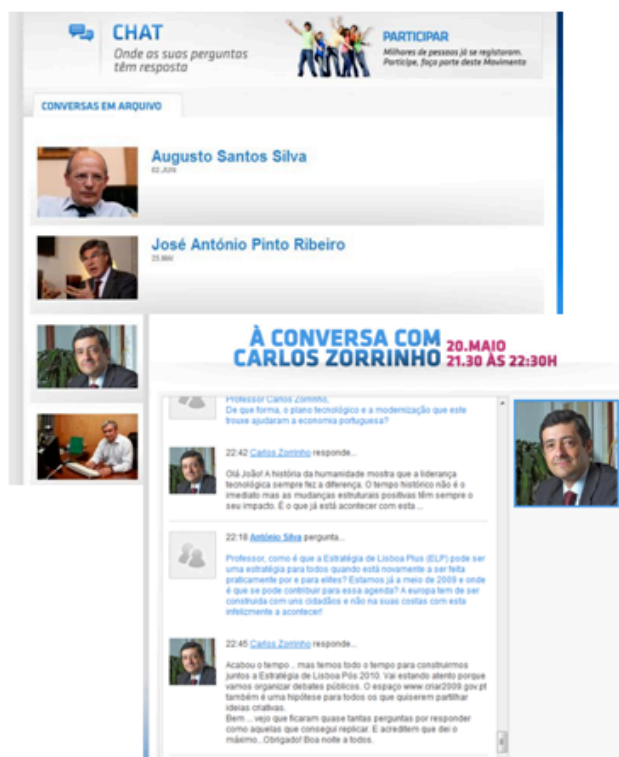
caros amigos

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.

A promoção de *chats* foi uma iniciativa bastante inovadora no portal do “Movimento Sócrates”, com a participação de ministros e personalidades do partido que respondiam, durante trinta minutos, a questões colocadas pelos cidadãos. Num total de cinco *chats*, foram postas 118 questões. A primeira conversa ocorreu a 28 de Abril e a última a 2 de Junho de 2009. Apesar de não terem decorrido durante o período oficial de campanha, estes *chats* tornam-se importantes para exemplificarmos como o sítio na Web é uma boa forma de pôr em exercício a tal comunicação 2.0, mais interactiva, directa e praticamente em tempo-real.

No primeiro *chat*, com participação do ministro Augusto Santos Silva (Figura 6.14), foram respondidas 27 questões e ficaram por replicar 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.

Figura 6.14 - Chats com personalidades do Governo da X Legislatura



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.

Fazendo uma análise de conteúdo de uma conversa em que participou Carlos Zorrinho, verificámos que existe uma certa familiaridade nas respostas, sendo que o autor das mesmas trata os participantes por “tu”, o que demonstra um certo à-vontade, de quem está a debater um assunto entre amigos (Figura 6.15).

Figura 6.15- Chat com Carlos Zorrinho, Secretário de Estado do Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento

Publicamos regularmente balanços de execução e impacto. Recomendamo-te que consultes <http://tinyurl.com/ccpt708>

21:38 [Alexandre Dario Pestana](#) pergunta...

Boa noite! Estou a teclar desde a ilha da madeira. Vivo no norte da ilha e aqui a Internet é a única coisa que nos dá acesso igual à informação. Na europa já há países com acessos em fibra óptica há muito tempo. O governo deve pressionar ainda mais para que as empresas coloquem os serviços ao mesmo tempo nas ilhas e no território continental pois isso nunca acontece. A minha pergunta é a seguinte: O que poderá fazer o governo para que as medidas como o Magalhães e muitas outras cheguem ao mesmo tempo a todo o território e não com muitos meses de atraso como aconteceu com a Madeira e os Açores?

22:08 [Carlos Zorrinho](#) responde...

Boa noite Alexandre. Tu és bem o testemunho da importância das novas tecnologias e das redes para garantir igualdade de oportunidades a todos os portugueses. As políticas públicas devem cada vez mais discriminar positivamente as regiões que mais necessitam. A tua sensibilidade faz todo o sentido!

21:38 [Hugo Vicente](#) pergunta...

Disse hoje no seu blog, que as redes sociais entraram na campanha. É de esperar novidades no Sócrates 2009 nestas

A SUA OPINIÃO CONTA
Marcas da Mudança 2005/2009

Publicado por Maria Helena Baião em 08.Out
Olá a todos. Lisboa está no bom caminho, Porto e Faro não são favas contada...

Publicado por Marco Prado em 09.Out
Ganhamos, vencemos, os outros que combatiam o PS, sim os outros, esses perd...

Publicado por vitor-jesus em 08.Out
Pela primeira vez, em 61 anos de vida, filiei-me num partido político, o PS...

Publicado por antonio pereira em 07.Out
É apenas a minha sensibilidade a falar não mais que isso. Essa sensibilidade...

ENTRAR NO FÓRUM

Estes espaços de debate e discussão, com a possibilidade de intervenção do público e o contacto deste com os actores políticos, são bem-vindos pelos cibernautas; 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” (Figura 6.16) 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 o de Lisboa, respectivamente 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.

Isto permite confirmar a hipótese de que este sítio político se tornou uma extensão de outros órgãos de comunicação social, alargando o debate gerado nos meios tradicionais aos novos *media* e incrementando a participação dos cidadãos no debate público.

Figura 6.16 - Espaço de vídeos com transmissão de eventos

 **TRANSMISSÕES**
O que é importante é visto e comentado em directo

TRANSMISSÕES EM ARQUIVO



Comício do Partido Socialista em Lisboa
25. SET
Comício do Partido Socialista em Lisboa - 25 de Setembro 2009



Comício do Partido Socialista no Porto
20. SET
Comício do Partido Socialista no Porto, Praça D. João I - 20 de Setembro 2009



Debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite
12. SET
Debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, SIC



Debate entre José Sócrates e Francisco Louçã
08. SET
Debate para as Legislativas'09 entre José Sócrates e Francisco Louçã - RTP

6.2. Análise do Site “Política de Verdade” do PSD (www.politicadeverdade.com)

O site “Política de Verdade” (www.politicadeverdade.com) surgiu na rede a 28 de Abril de 2009 (Figura 6.17). A falta de actualização do portal levou a que ele se extinguísse, tal como o portal, anteriormente, analisado. Apenas o blogue que estava ligado à página pode ser consultado, verificando-se que este não é, também, alimentado desde Outubro de 2009.³⁶

Figura 6.17 - Home- Portal “Política de Verdade”

The screenshot shows the homepage of the website 'Política de Verdade' for the PSD. At the top left is the PSD logo and the text 'SITE OFICIAL DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA'. A search bar is located at the top right. Below the header is a navigation menu with links for 'PARTIDO', 'PODER LOCAL', 'ELEIÇÕES', 'ACTUALIDADE', 'ACÇÃO', and 'CONTACTO'. The main content area features a large banner with a portrait of a woman and the text 'CHEGOU A HORA DA VERDADE'. Below the banner are links for 'Gabinete de Estudos' and 'Hinos & Grafismos'. A central button reads 'Consulte aqui o Programa Eleitoral'. On the right, there is an 'Observatório Estatístico' section with a sub-section 'Despesas públicas de funcionamento'. This section includes a text block and a bar chart comparing public spending in 2004 (39.3) and 2009 (40.9). Below this is another section titled 'Grandes Combates Políticos' with the sub-section 'O PSD e as PME'.

6.2.2- A estrutura do site

Este portal difere do “Movimento Sócrates” desde logo porque não tinha espaços tão interactivos como aquele. Não continha *chats*, por exemplo, ou mesmo os fóruns. Só o blogue permitia a interacção entre os cidadãos. Em relação aos espaços multimediáticos, o espaço “Multimédia” pode ser considerado o mais diversificado. Os conteúdos eram produzidos por uma equipa de profissionais, que incluía alguns jornalistas.

Em relação a este *site*, quisemos verificar também se os conteúdos das notícias eram mais favoráveis ao PSD e de crítica aos outros partidos, testando uma das hipóteses que remete para esse facto.

Em relação ao universo de participantes do blogue, pretendíamos averiguar se eram mais homens ou mulheres, bem como a sua localidade, e ainda se eram pessoas interessadas nos assuntos políticos.

³⁶ A última consulta foi feita em Janeiro de 2012.

O espaço “Multimédia”, que inclui o “Canal da Verdade”, com vídeos produzidos pela equipa que fazia o *site*, bem como outros elementos multimédia, era um dos locais mais interactivos do portal, a par do blogue “Política de Verdade”. Este foi criado a 30 de Abril (Figura 6.18).

Figura 6.18 - Home - Blogue Política de Verdade



Na página principal do *site*, o menu estava disposto do lado esquerdo com as principais informações da campanha eleitoral do PSD. Continha nove secções: “Assine por Baixo”, “Campanha”, “Candidatos”, “Contrato Europeu”, “Agenda”, “Notícias”, “Fotos”, “Vídeos” e “Imprensa”. Por baixo deste menu estava situado um espaço multimédia com os vídeos e com os tempos de antena transmitidos nos outros órgãos de comunicação social, designado “Sons e Imagens”. Um espaço idêntico estava situado 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 do portal encontrava-se na parte de cima da página, por baixo da fotografia da candidata e do *slogan* da campanha eleitoral “Política de Verdade”, com os respectivos espaços: “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, poderia ser expressa a preferência dos cidadãos através da subscrição no portal.

Na secção “Home” poderíamos aceder a uma “Mensagem” de apresentação da candidata Manuela Ferreira Leite ao cargo de Primeira-ministra do país, com um texto de boas-vindas para os cibernautas. Associada à mensagem escrita encontrava-se um vídeo de

1:22 minutos, onde a candidata expressava claramente a vontade de que a Web 2.0 se tornasse, nesta campanha, num meio crucial de comunicação com os cidadãos, afirmando-se:

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.

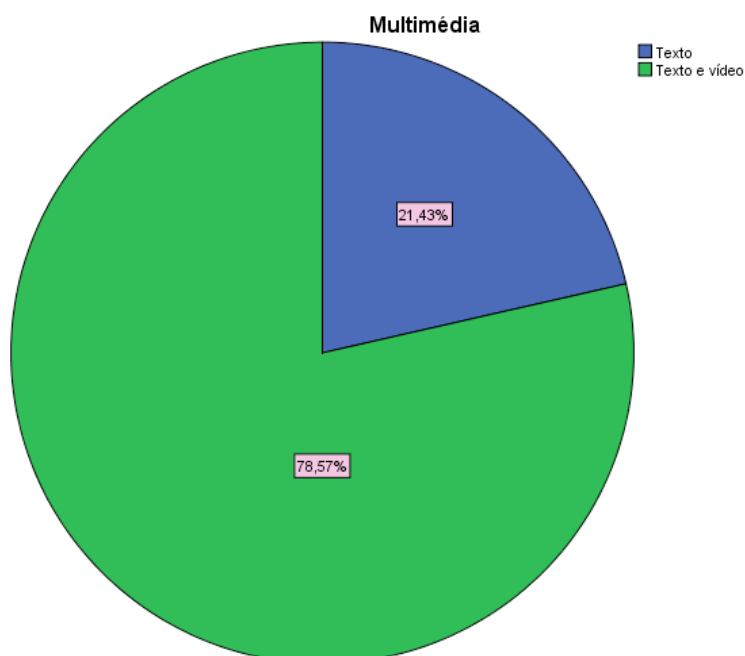
Por conseguinte, as palavras presentes na mensagem do PSD revelam o reconhecimento da importância do diálogo como forma de melhorar as relações entre políticos e cidadãos, assumindo-se ainda que a Internet se torna um excelente meio de comunicação nesse sentido.

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. E, a parte do portal mais multimediática, o “Canal da Verdade”, continha notícias com texto, imagens e vídeos.

As “Notícias”

De 12 de Setembro a 25 de Setembro existem 14 notícias, sendo que a sua maioria tem vídeos associados (Gráfico 6.24).

Gráfico 6.24- Elementos multimédia na secção “Notícias” (%)



“Participar”

Outro espaço que merece ser evidenciado é o “Participar”, pois tinha ligação a sete redes sociais: Vídeos/Sapo, Flickr, Facebook, Twitter, Youtube, Hi5 e Thestartracker. Portanto, a ligação às diversas cibercomunidades das redes sociais foi uma estratégia de ambos os partidos, PS e PSD, que assim tentaram alargar ao máximo as conexões no ciberespaço.

“Declarações Políticas”

Na secção “Declarações Políticas” só existiram intervenções a partir do dia 13 de Setembro e estas incidiram sobre as visitas realizadas às várias cidades, vilas e aldeias do País, durante a campanha eleitoral: um total de treze notícias, todas integrando os vários elementos multimédia, como texto e vídeo (Gráfico 6.25), verificando-se ainda que o conteúdo estava dividido entre mensagens favoráveis ao PSD e de crítica à oposição, numa relação de 53,85% e 46,15%, respectivamente (Gráfico 6.26). A última actualização que constava deste espaço era do dia 8 de Outubro de 2009, sendo que do dia 22 de Setembro ao dia 4 de Outubro não tinham sido inseridos quaisquer conteúdos.

Gráfico 6.25- Elementos multimédia nas “Declarações Políticas” (%)

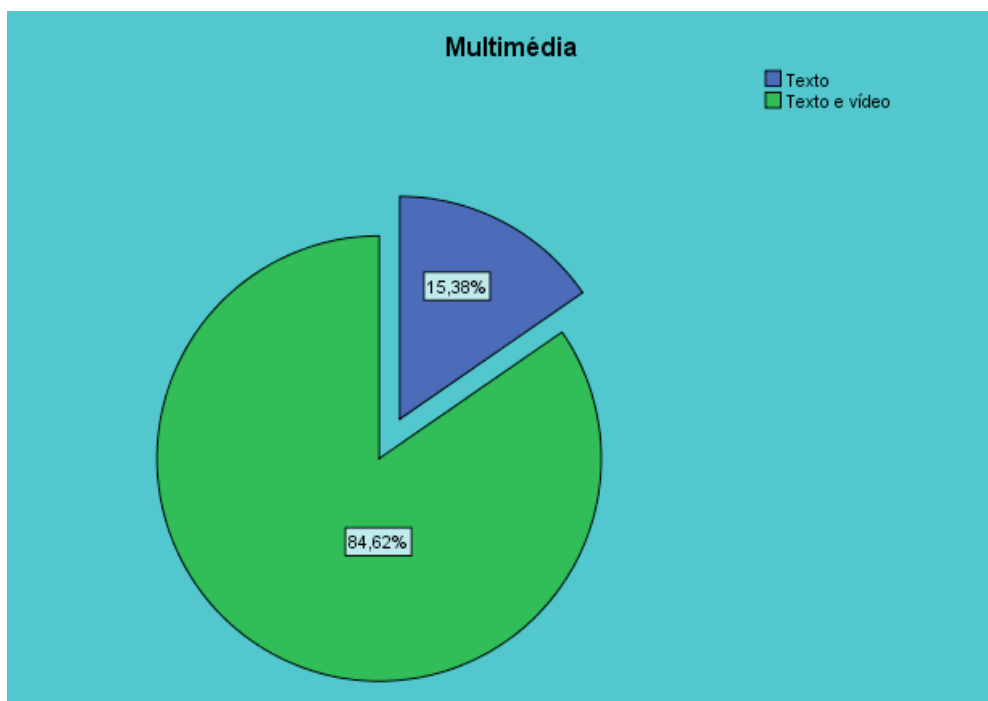
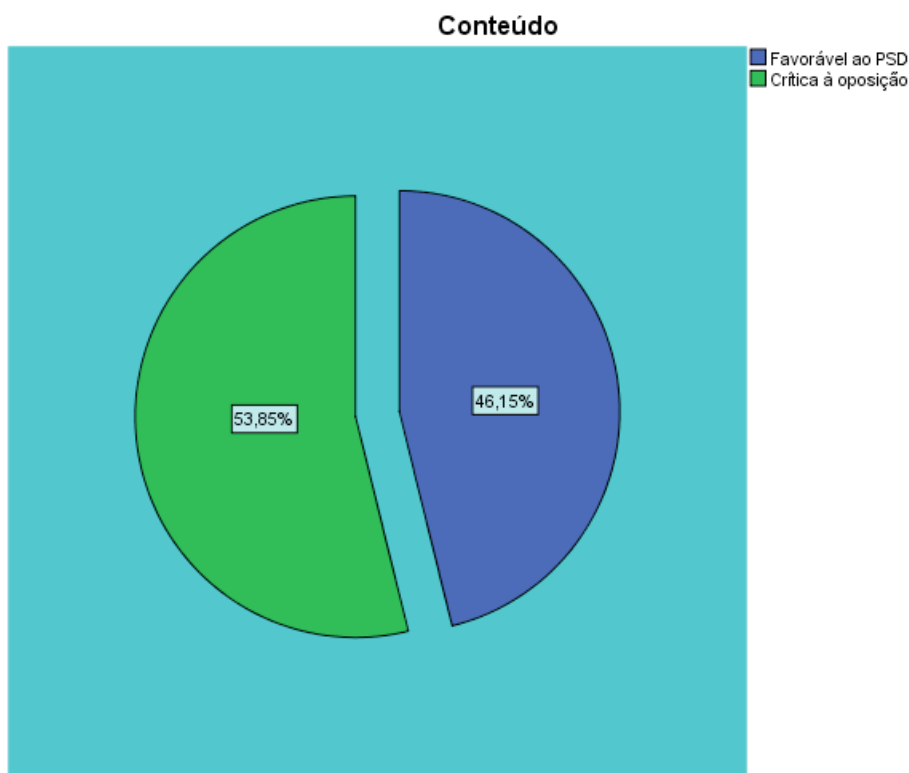


Gráfico 6.26 - Posição política do conteúdo das “Declarações Políticas” (%)



“Multimédia”

No espaço “Multimédia”, na subsecção “Vox Pop” 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 as opiniões de cidadãos, sendo as apresentadas todas favoráveis à candidatura de Manuela Ferreira Leite, ou de crítica à oposição.

Uma vez que em 2009 decorreram, também, as eleições para o Parlamento Europeu, o *site* divulgou a campanha para as europeias. Assim, desde que o portal começou a sua actividade, eram colocadas mensagens políticas para ambas as campanhas. No espaço “Tempo de Antena” foram colocados no total 14 vídeos, mas, relativos à campanha para as legislativas, durante o período de análise, foram apenas sete.

Neste espaço, 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, 25 de Setembro. O conteúdo das mensagens era de crítica à oposição e todas elas continham texto e vídeo associados (Gráficos 6.27 e 6.28). 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 visou complementar os novos *media* com os *media* tradicionais, incentivando os cibernautas a assistirem à campanha noutra meio de comunicação, como a televisão.

Figura 6.27- Elementos multimédia na secção “Multimédia” (%)

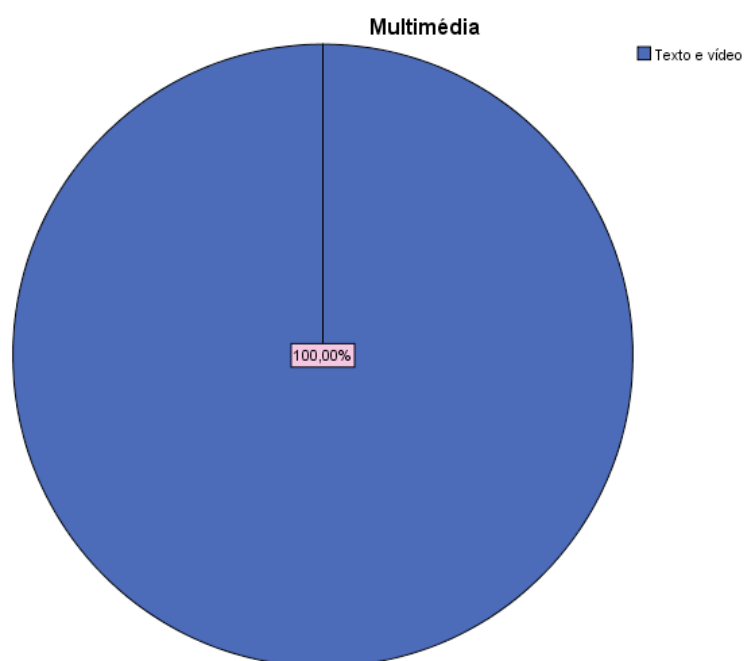
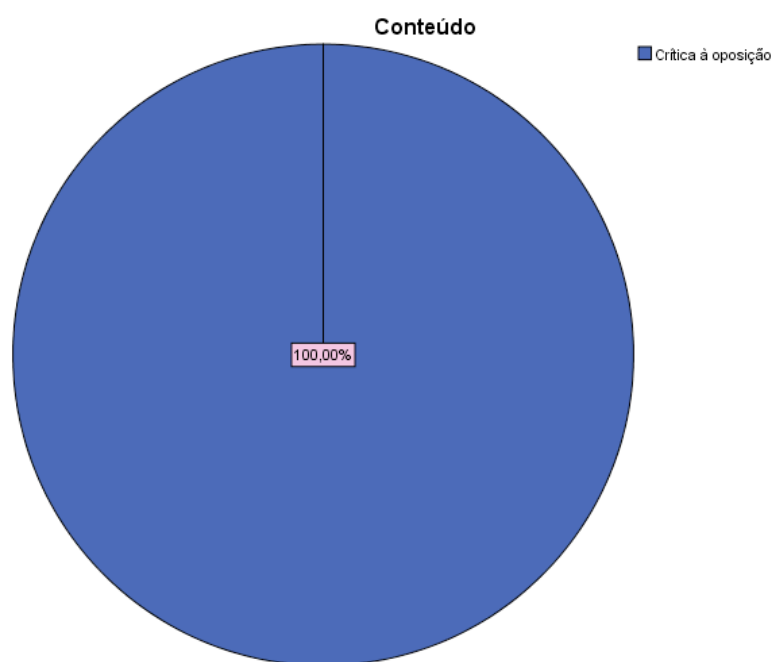


Figura 6.28 - Posição do conteúdo da secção “Multimédia” (%)



Ainda no ciberespaço “Multimédia” foram colocados vídeos de sete fóruns que decorreram entre Fevereiro e Maio de 2009, em várias capitais de distrito, de forma presencial, nos vários auditórios destinados ao efeito. O objectivo destes fóruns, à semelhança das iniciativas promovidas pelo PS, designadamente os fóruns “Novas Fronteiras”, visavam auscultar a opinião dos cidadãos acerca de diversos temas, gerando um debate susceptível de contribuir para a elaboração do Programa Eleitoral. Os temas de debate remetiam para questões da actualidade, tais como o desemprego, a saúde, a educação, a desigualdade, etc. Para além dos debates gerados no local das sessões, aqueles 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.”³⁷ Assim, entre os dias 12 de Março e 26 de Julho de 2009 foram colocadas 14 mensagens neste espaço, que continha conteúdos relativos aos fóruns, declarações de personalidades do PSD, ou outras que apoiavam o partido.

Na quinta secção do *site*, na parte “Entrevistas”, foram colocadas apenas duas transmissões de entrevistas que decorreram nos canais televisivos, uma no dia 1 de Julho e outra no dia 8 de Agosto de 2009.

“Imprensa”

No espaço “Imprensa” estavam incluídas as subsecções “Notícias” e “Entrevistas”. As notícias e entrevistas colocadas no *site* eram selecções de conteúdos que tinham sido publicados nos outros meios de comunicação social e todas elas apresentavam mensagens favoráveis à campanha eleitoral do PSD.

Em relação às notícias, foram colocadas 50 durante os dias 12 a 25 de Setembro, sendo que os dias 16 e 21 tiveram uma maior quantidade de notícias colocadas, onze e sete, respectivamente. As notícias eram, na sua maioria, favoráveis ao partido (44%), depois outra fatia considerável era de crítica à oposição (38%) e a outra parte apresentava um discurso informativo (noticioso) (18%) (Gráfico 6.29).

A maior parte dos conteúdos foi recolhida em jornais diários, dois de referência, o *Diário de Notícias* (19,18%) e o *Público* (17,7%), e o *Correio da Manhã* (17,7%) (Gráfico 6.30).

Gráfico 6.29 - Posição política do conteúdo das notícias da secção “Imprensa” (%)

³⁷ Portal “Portugal de Verdade”, disponível em: http://www.psd.pt/archive/doc/PSD_-_Forum_Portugal_de_Verdade.pdf [Consultado em 29 de Setembro de 2009].

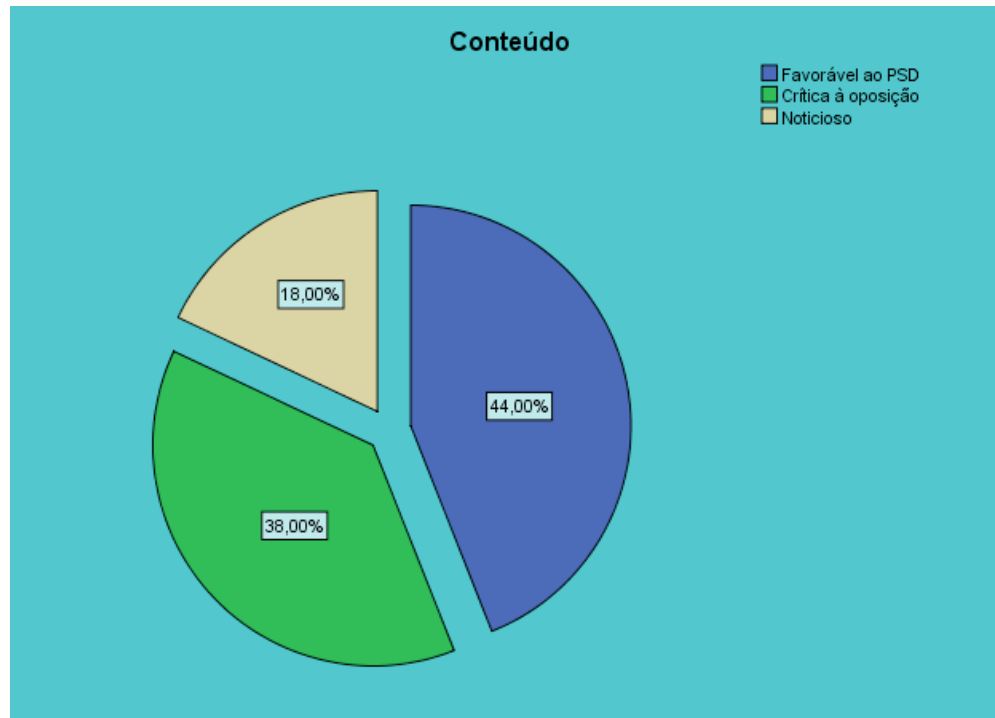
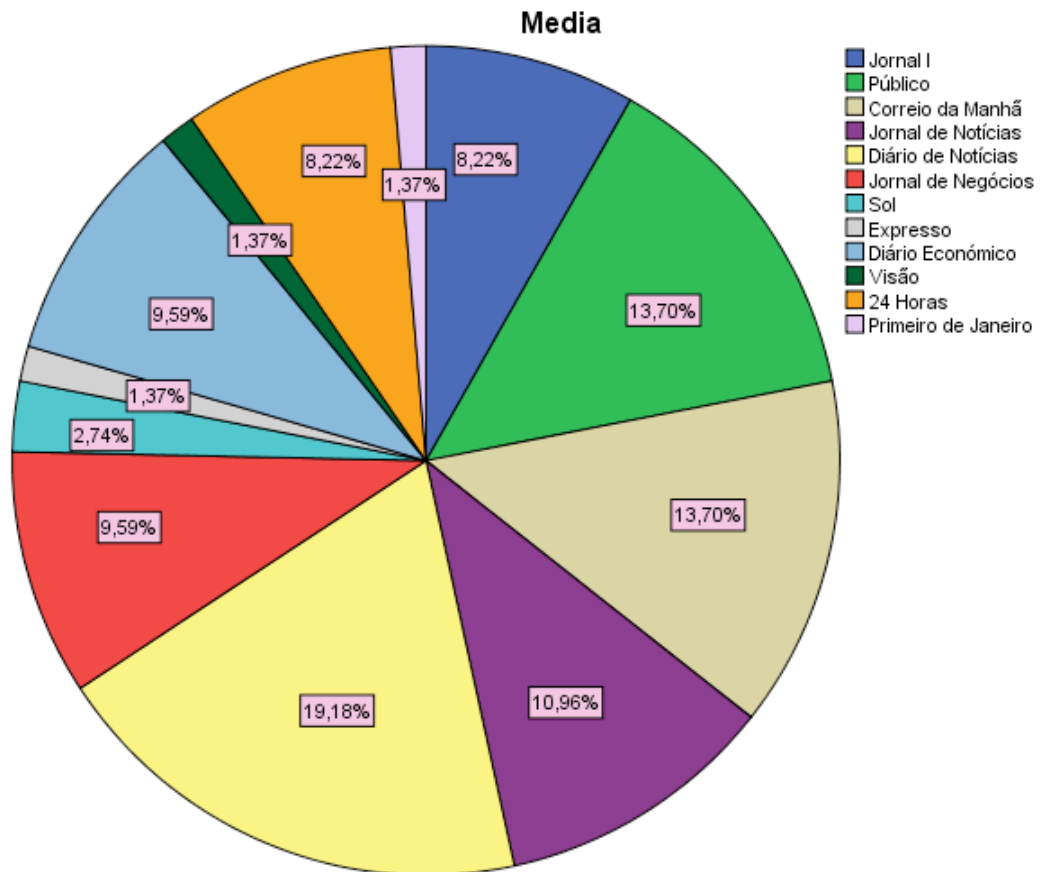


Gráfico 6.30 - *Media* onde foram recolhidas as notícias para a secção “Imprensa” (%)



As entrevistas são 15 no total, mas nenhuma diz respeito aos dias de análise, sendo que a última entrevista colocada o foi no dia 23 de Agosto de 2009.

Em relação à participação dos cidadãos, não existiam no sítio espaços para a colocação de mensagens ou para a interacção dos cibernautas, sendo que apenas o blogue, que estava associado ao portal, permitia essa interactividade. Logo, e ao contrário do que acontecia com o portal “Movimento Sócrates”, podemos dizer que não existia aqui uma cibercomunidade que alimentasse o *site*, identificada através de um determinado perfil que ficava registado, e que possibilitasse caracterizar esse grupo de cibermautas residentes. Neste aspecto, o *site* do PSD revelou-se não ser tão interactivo como o do PS e, assim, não terá explorado ao máximo a comunicação política 2.0. Neste aspecto, a campanha *on-line* mostrou-se um mero acessório da 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”. Este é um dos factos característicos da comunicação gerada na rede, em que um lugar facilmente se liga a outro, bastando para isso partilhar alguns interesses. No total foram inseridas 47 mensagens e os dias com maior actividade foram 13, 15, 16 e 23 de Setembro de 2009 (Gráfico 6.31). Em relação ao conteúdo, 55,3% dos conteúdos foi de crítica à oposição e 44,7% favoráveis ao PSD (Gráfico 6.32).

Gráfico 6.31- Frequência diária de mensagens no blogue “Política de Verdade” (%)

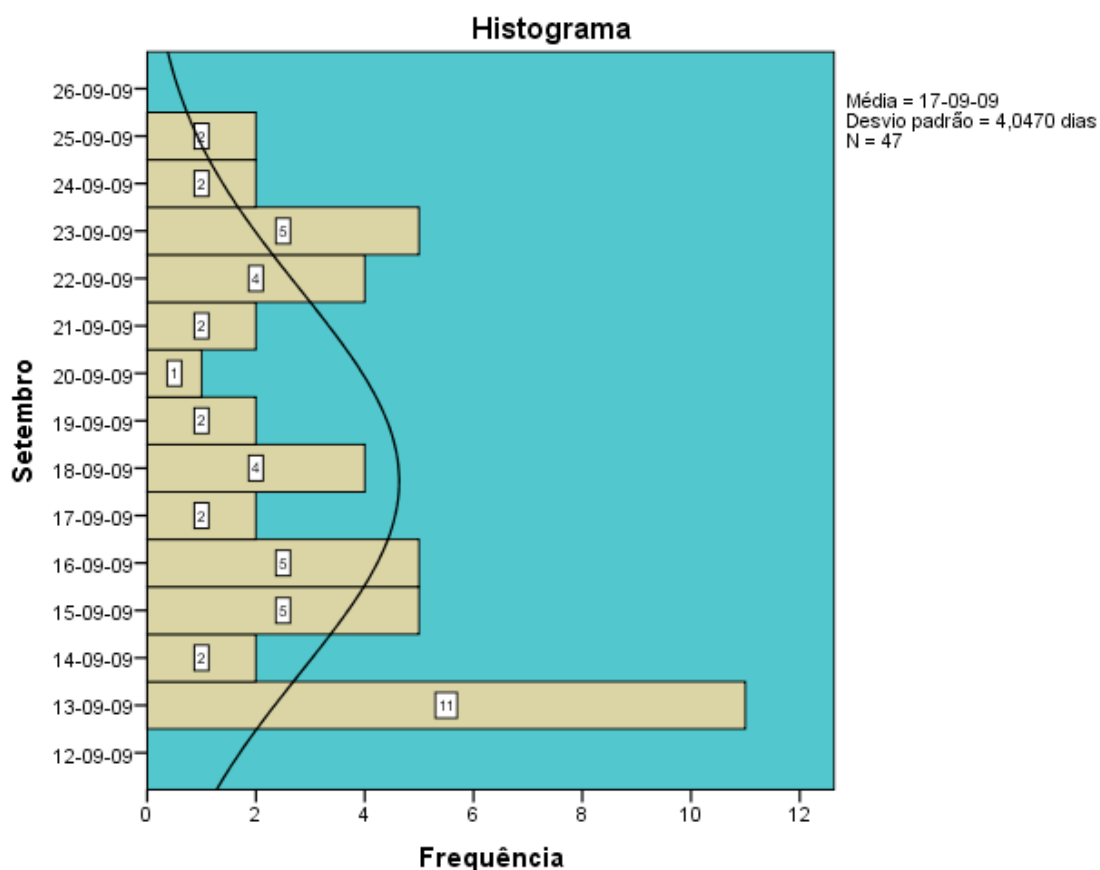
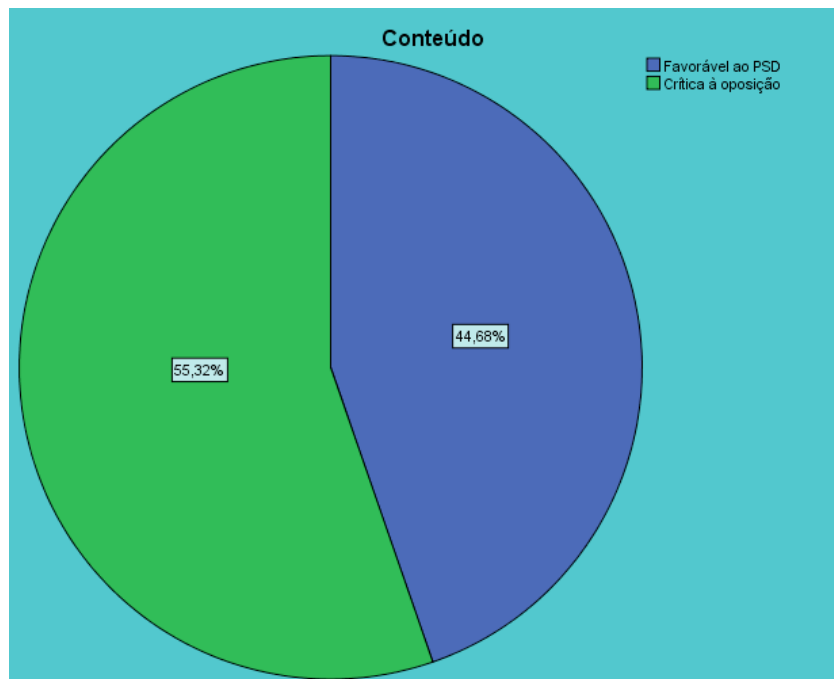


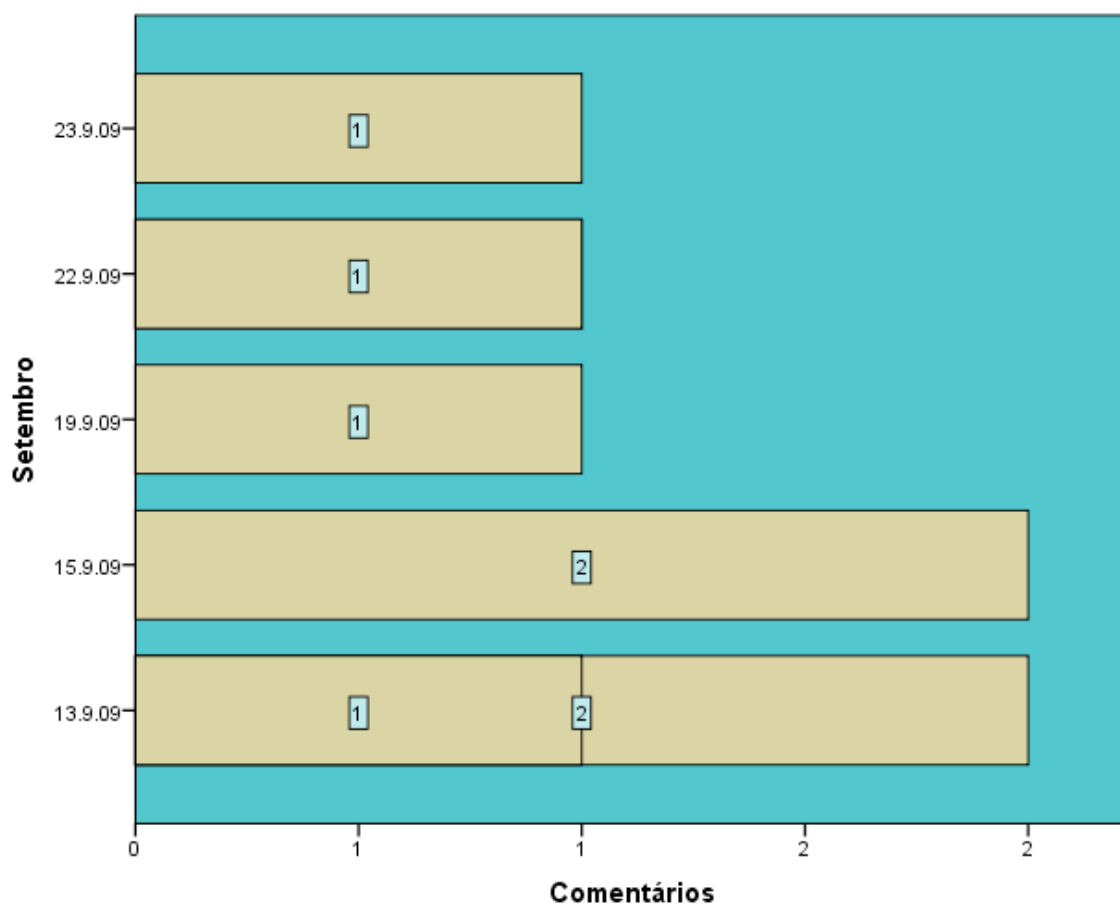
Gráfico 6.32 - Posição política do conteúdo das mensagens (%) do blogue “Política de Verdade”



Participação no blogue

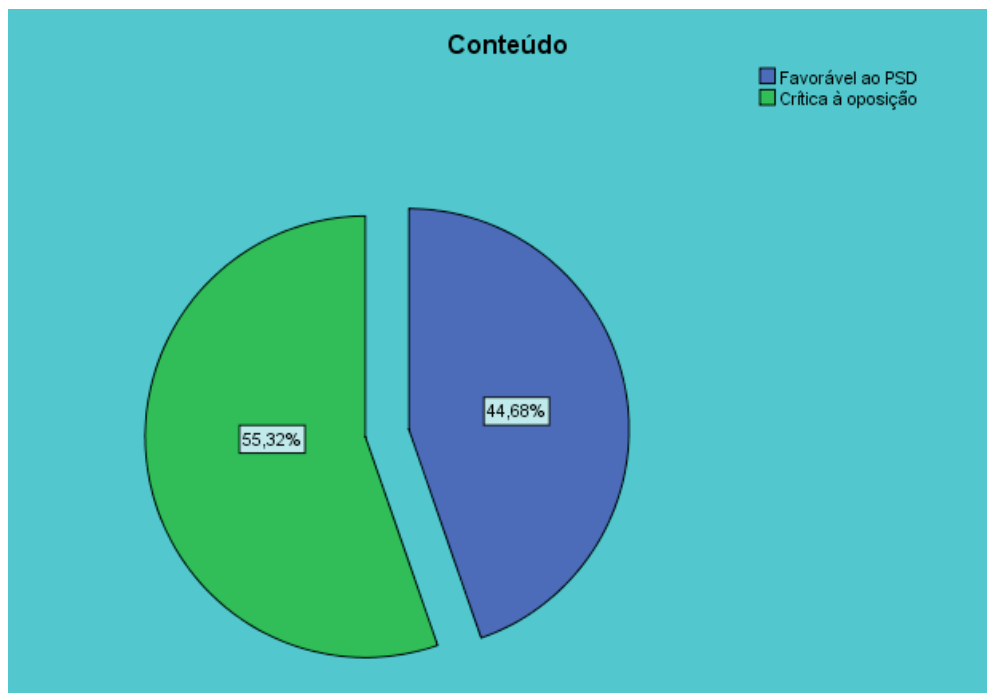
Em relação à participação no blogue, foram 9 os comentários de participantes durante o período de campanha eleitoral (Gráfico 6.33). Verificamos que os dias 13 e 15 de Setembro de 2009 são aqueles que têm uma maior inclusão de mensagens por parte dos cibernautas, com quatro mensagens inseridas (duas em cada dia). No entanto, não se verifica uma participação muito significativa, dado que os valores são baixos.

Gráfico 6.33 - Frequência diária de mensagens dos participantes no blogue durante o período de campanha eleitoral (%)



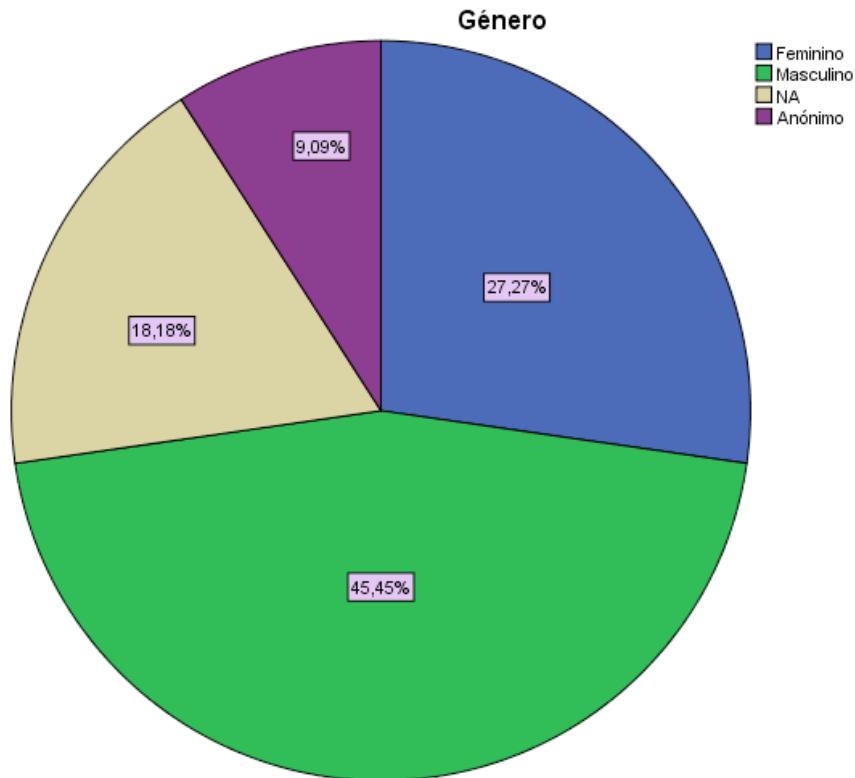
Como se verifica no Gráfico 6.34, o conteúdo das mensagens dos participantes era maioritariamente de crítica à oposição (55,32%), e o restante favorável ao partido (44,68%) um comportamento, que de resto, coincide com a globalidade da campanha feita pelo PSD para as eleições legislativas de 2009. O que é normal, pois sendo o maior partido de oposição, a tendência é fazer um discurso denegatório em relação ao partido que ocupa o poder. O que nos leva a deduzir, por outro lado, que as pessoas que reagem às mensagens postadas pelos partidos, nestes lugares, são aquelas que partilham da mesma ideologia, ou seja, são apoiantes ou militantes dos partidos em questão.

Gráfico 6.34 - Posição política do conteúdo dos comentários dos participantes no blogue “Política de Verdade” (%)



O universo de participantes (Gráfico 6.35) vem confirmar, uma vez mais, que os homens continuam a dominar o ciberespaço, sobretudo o ciberespaço político, o que provavelmente advirá da conjugação de duas causas: os homens são utilizadores mais frequentes da Internet e são os homens (45,45%) que dominam os espaços políticos e de opinião política. As mulheres têm uma percentagem de participação mais baixa com 27,27% e os restantes são ou pseudónimos (18,18%) ou anónimos (9,09%).

Gráfico 6.35 - Género dos participantes no blogue “Política de Verdade” (%)



As imagens apresentadas na Figura 6.19 foram postadas no *site* e no blogue, e referem-se a uma entrevista dada pela candidata do PSD a uma estação televisiva. Elas permitem confirmar aqui, também, a hipótese de que a Internet e, nomeadamente, os respectivos sítios partidários, alargam o debate público dos *media* tradicionais, sendo, por isso, complementares destes no processo de Comunicação Política, mas também amplificadores e agentes de reforço das mensagens que são mais favoráveis aos partidos e candidatos. Além de que podem gerar novas comunicações, sendo, por isso, inovadores no processo comunicacional (Figura 6.20).

Figura 6.19 - Imagem da candidata do PSD numa entrevista televisiva colocada no blogue “Política de Verdade”

Figura Pública Nacional nº1

A brilhante entrevista dada pela líder do PSD, Manuela Ferreira Leite, ao programa "Esmiúça os Sufrágios" foi vista por quase dois milhões de Portugueses... várias vezes.



O momento em que Manuela Ferreira Leite revê a entrevista, hoje, durante o almoço com autarcas e militantes PSD do Distrito de Leiria.

publicado por Política de Verdade às 15:42
16 de Setembro, 2009 | [link do post](#) | [comentar](#)

Figura 6.20 - Comentário de um participante no blogue “Política de Verdade”

1 comentário:

De Cleopatra a 13 de Setembro de 2009 às 18:14

Fiquei a saber, por alguém que está sempre muito atento a estas coisas da Net, que a minha postagem tinha sido aqui colocada.

Não me incomoda porque digo naturalmente o que penso. Sempre. E tudo o que escrevi repetiria sem embaraços ou azedumes. Está escrito está escrito e antes de escrito estava assumido.

Tenho uma outra postagem num outro Blog que não é menos sincera nem menos sentida.

Provavelmente não lhe ligaram tanta importancia embora também ela esteja plena de verdade.

Mas gostaria já agora que, dentro do mesmo perfil que reconheço a MFL (Drª Manuela Ferreira Leite) esse post fosse lido e, tido em conta.

No fundo também é o que penso e, a politica a sério faz-se com visões sérias aceitando criticas e não só.

<http://aeiou.expresso.pt/justica-a-troco-de-que=f534627>

[responder a comentário](#)

Capítulo VII. Discussão e conclusões

Da análise feita aos sítios do PS e do PSD criados especificamente para as campanhas *on-line* de 2009, “Movimento Sócrates” e “Política de Verdade”, podemos concluir que se confirmam as hipóteses por nós formuladas, como procuraremos mostrar a seguir a propósito de cada uma delas.

Hipótese 1. Os sites incluem conteúdos específicos, não se limitando a reproduzir os conteúdos de outros *media*, com os quais estabelecem uma relação de interface.

Confirma-se a existência de conteúdos específicos aos *sites*, enquanto canais de comunicação política e de transmissão da mensagem de campanha. No “Movimento Sócrates” temos os conteúdos dos vários espaços de interacção, como os *chats*, as notícias colocadas no portal (embora algumas sejam provenientes de outros *media*, como pudemos constatar), as imagens e os vídeos. O mesmo se passou no portal “Política de Verdade”, em que as notícias colocadas eram produzidas por uma equipa contratada pelo partido, bem como os vídeos, as imagens; e, apesar de existirem vídeos ou notícias seleccionados de outros meios de comunicação social e depois postados no *site*, existiu a preocupação de gerar conteúdos próprios, que pudessem repercutir-se até nos outros meios. A Internet torna-se, assim, multiplicadora da comunicação gerada nos outros *media*, ao mesmo tempo que introduz no espaço público novos temas, contribuindo para a constituição da agenda política mediática. Existem conteúdos que são exclusivos aos sítios políticos e que podem gerar conteúdos em outros meios de comunicação social, nomeadamente em jornais, ou em noticiários televisivos, como podem ser extensores das mensagens divulgadas nestes meios. Este facto leva-nos a concluir, também, que a campanha *on-line* não é apenas uma cópia da campanha que é feita nos *media* tradicionais, mas gera estratégias de comunicação política inovadoras, sendo por isso complementar de toda a campanha política, introduzindo novas formas de transmitir a mensagem, que passam, por exemplo, pelo desmoronamento da “aura” do político afastado do cidadão comum. A comunicação 2.0 aproxima os intervenientes, chama ao palco novos actores e, conseqüentemente, traz à ribalta novas questões a ser discutidas no espaço público.

Hipótese 2. Os sites tendem a privilegiar as funcionalidades de interacção entre os utilizadores e o partido e entre os próprios utilizadores

A análise dos *sites* mostra que os partidos tiveram, na campanha de 2009, a preocupação de renovarem os seus sítios institucionais, introduzindo novos espaços de interacção, nomeadamente o PS, que até criou um espaço de *chat*, em que se podia contactar directamente e em tempo-real com o partido. O mesmo é dito na entrevista ao PS, feita em 19 de Junho de 2012 a um assessor responsável pela comunicação *on-line* do partido, Luís Bernardo, e que consta em Anexos. Além disso, foram criados espaços de opinião, em que os

cibernautas forneciam os seus contributos. Através da análise de conteúdo pudemos constatar que os cibernautas foram colocando mensagens de satisfação perante as ferramentas interactivas disponibilizadas pelos portais, nomeadamente no sítio “Movimento Sócrates”. Por vezes são os próprios cibernautas que geram discussões em torno de determinados temas. Daqui podemos também deduzir que os cibernautas gostam desta forma de participação e sentem-se mais úteis no sistema político quando são chamados a participar e quando interagem com as personagens principais desse sistema. Isso pode ser uma mais-valia na satisfação dos cidadãos com o sistema democrático. Esta conclusão infere-se da chamada “Teoria dos Usos e Gratificações”, pois os utilizadores utilizam mais os meios que melhor satisfazem as suas motivações e, neste aspecto, podemos concluir que as pessoas ficam mais gratificadas quanto mais úteis se sentirem a desempenhar um papel de produtores de conteúdos políticos, questionando, participando na resolução dos problemas, em uníssono com os decisores políticos.

Em termos gerais, verificámos, pois, que existia uma maior participação nos espaços de interacção do portal do PS, “Movimento Sócrates”, do que no único espaço participativo do “Política de Verdade”, o seu blogue. Ora, o conceito de blogue também diverge bastante dos outros espaços interactivos do *site* socialista e, aí, também não houve a possibilidade de interagir com os actores políticos. Assim, podemos dizer que esta nossa hipótese se verificou apenas parcialmente - no caso do PS, mas não no do PSD.

Hipótese 3. Os conteúdos inseridos nos sites, quer os criados pelos utilizadores quer os seleccionados dos *media* noticiosos, são maioritariamente favoráveis ao partido ou de crítica à oposição.

No que respeita aos conteúdos colocados nos dois sítios políticos analisados, de 2009, verificamos a existência exclusiva de mensagens favoráveis aos partidos em questão ou, então, de crítica à oposição. No caso do PS eram maioritariamente favoráveis ao partido, enquanto no caso do PSD, que na altura também fazia oposição ao PS (que estava no governo), eram maioritariamente de crítica à oposição (PS). Esta conclusão leva-nos a uma outra, a de que, em campanha, os partidos da oposição apresentam um discurso mais negativo do que os partidos que ocupam o poder, no momento. Por outro lado, o facto de serem os próprios partidos a manufacturar a agenda de assuntos dos portais e serem, em muitos casos, também os “alfaiates” da informação, leva a que haja uma selecção de notícias mais favoráveis a si mesmos (e menos favoráveis em relação aos partidos opostos) e o mesmo foi constatado na resposta dada na entrevista feita ao assessor do PS em 19 de Junho de 2012 (Anexos).

Hipótese 4. O universo dos participantes reflecte a tendência dos cibernautas e dos activistas políticos portugueses no que se refere ao género, existindo mais participantes do sexo masculino do que do feminino

No que concerne ao universo de participantes, nos portais reflecte-se, de facto, a tendência geral dos cidadãos que navegam no ciberespaço, sendo maioritariamente do sexo masculino; o que, por outro lado, também é reflexo do universo de cidadãos activos na política, que conta com mais homens do que mulheres.

Em termos gerais, concluímos que o bom planeamento de uma campanha política, na actualidade, tem de ter em conta, necessariamente, os diversos públicos e saber chegar a eles de diversas formas, utilizando todos os canais de comunicação existentes para a transmissão da mensagem política. Por outro lado, há que incentivar a participação e o interesse de novos actores, para que a satisfação com a qualidade da democracia no nosso país seja melhorada, sendo os sítios políticos um bom meio de contacto com os militantes e de recrutamento de novos interessados nos partidos e no sistema político e democrático.

No entanto, notámos que os participantes eram simpatizantes ou militantes dos partidos, pois ao analisarmos os seus discursos verificámos que o conteúdo dos mesmos era maioritariamente favorável ao partido a que pertencia o site, ou de crítica à oposição - o que nos leva a crer que eles já estavam convencidos previamente pela mensagem veiculada pelos partidos. Este facto vem confirmar que, para os partidos, será mais fácil comunicar com aqueles que já estão persuadidos e são detentores de uma cultura e interesse político, do que com aqueles que é preciso convencer, ou fazer mudar de opinião para se obter o seu voto; os partidos reforçam, assim, ideologias e ligações.

Outro aspecto negativo é o facto de nos portais o universo de participantes reproduzir as desigualdades de género que acontecem no espaço físico, até da Assembleia Parlamentar, em que a maioria está representada por cidadãos do sexo masculino e não por mulheres.

Pese embora estes aspectos negativos, a interacção que encontramos nos *sites* das campanhas *on-line* das legislativas de 2009, apesar de ainda não apresentar dados muito significativos em termos de participação, começa a ser bastante enriquecedora para o debate público. Pelo menos ao nível do “libertar da palavra” que é essencial para o funcionamento da democracia.

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 pertença a uma mesma espaço-temporalidade, ao acesso ao meio, à interactividade e à imediaticidade. Neste sentido, 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 pode ser visto como um meta-meio, o meio de todos os outros meios de comunicação, e como o canal ideal para o exercício da cidadania e da democracia.

No ciberespaço e, sobretudo, na Web, em *sites* 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 partidos e candidatos políticos. Esta interacção contribui para a re-interpretação

das formas simbólicas e das relações de poder e dominação existentes na sociedade portuguesa. Ou seja, através da circulação de informações que chegam aos cidadãos, através de todos os meios do ciberespaço, a Internet abre possibilidade de explorar, esmiuçar essas informações, pois a comunicação gera sempre mais comunicação e, conseqüentemente, mais formas de perceber e materializar a realidade social.

Capítulo VIII- A Ciberpolítica- Conclusão da Tese

A Ciberpolítica exige cidadãos activos, cibernautas que participem, inter-ajam e cooperem, para que se organize, administre e governe a *polis* com o contributo e a legitimação da “inteligência colectiva” (Lévy, 1998, 2003). Deste modo, o ciberespaço permite a existência de uma deliberação democrática que vai culminar numa nova forma de fazer política, a que aqui chamamos *ciberpolítica*, cuja base é a chamada “comunicação 2.0”. Deste modo, há que aproveitar as potencialidades da Web 2.0 e aplicá-las à Política e à Democracia, num exercício que deve envolver todos os cidadãos.

Assim como faz notar Sherry Turkle, há quinze anos as pessoas estavam ainda a habituar-se à ideia de que os computadores podiam projectar e expandir o intelecto do utilizador. Hoje em dia, as pessoas começam a aceitar a noção de que os computadores podem expandir a presença física dum indivíduo, sobretudo na rede (Turkle, 1997, p. 29)

A Internet, como *medium*, é de facto uma espécie de meio de todos os outros *media*, pois o facto de ser multimodal, e mais interactiva, vai alterar a relação do utilizador com o meio, modificar a relação dos produtores de informação com os consumidores e enriquecer as relações sociais geradas no espaço dos *media* e das TIC. Aplicando as potencialidades da Internet à Comunicação Política, esta pode adaptar-se às características dos cidadãos/utilizadores, mas também deixar de ser vertical e passar a ser horizontal, aproximando os actores políticos dos cidadãos. A Internet é, deste modo, um local comunicacional privilegiado, pois possibilita a recepção simultânea, promovendo o contacto global e local instantâneo, o que contraria a tese do isolamento social, já que pode aumentar a comunicação “glocal”. E sendo os *media* reconstrutores da realidade social e produtores de cultura, num espaço virtual onde existe uma cibercultura, também as identidades são reformuladas de acordo com os valores, regras e normas dessa cultura virtualizada, fruto da miscigenação das várias culturas relacionadas na rede.

Também a esfera pública passou a ser construída ao redor dos *media* e das TIC, surgindo novos espaços de discussão pública - as novas ágoras - alterando o modo de formação e de informação da opinião pública. Esta vai, também, sofrer a influência dos novos profissionais de comunicação, tornando-se numa opinião pública mediatizada pela espectacularização dos *media*. Esses são os profissionais das “novas agências de persuasão”, jornalistas, relações públicas, assessores de comunicação, *marketeers*, que vão trabalhar com as melhores ferramentas para atingir o público-alvo, que não são cidadãos passivos, mas activos. Esses profissionais têm em conta os gostos de cada cidadão e são conscientes de que os públicos são cada vez mais diversificados e plurais, tentando ir ao encontro das necessidades dos públicos.

A ciberpolítica incluirá em si um modelo de ciberdemocracia, onde funcionarão, em pleno, os ciberparlamentos, em que cada cidadão terá livre acesso à participação, mesmo

que não participe directamente, mas se sinta representado porque tem oportunidade de contactar directamente, através da Internet, os governantes.

Deste modo, os cidadãos terão mais e melhores formas de participação, contornando os obstáculos espaço-temporais, ao mesmo tempo que são incentivados a participarem, envolvendo-se mais na vida política. Neste aspecto, o Estado e os representantes políticos terão o papel de cultivadores da cibercultura e da literacia digital, para que nenhum cidadão fique excluído da utilização do meio tecnológico, ou da participação nos ciberespaços. A proliferação de *sites* políticos para informação e participação dos cidadãos é já uma revolução perante as tradicionais formas de participação.

Deste modo, os *sites* políticos poderão ser revolucionários na Comunicação Política e não apenas complementares da comunicação já existente. O facto de neles se originarem debates que só aí têm lugar é um facto que o comprova.

Por outro lado, urge contornar alguns problemas ainda existentes nos ciberespaços, que reproduzem os dos espaços *off-line*, como sejam as desigualdades de género, de acesso à TIC ou de literacia digital, ou o ainda o facto de que nesses espaços participe apenas quem já está persuadido, ou quem quer reforçar ideologias.

Para que a ciberpolítica funcione é necessário que se envolvam mesmo todos os cidadãos, dando-lhes formação adequada para que saibam manusear os dispositivos tecnológicos e para que saibam navegar na Web e no ciberespaço, depois é necessário fomentar-se uma cultura política de cidadania e participação, responsabilizando mais os cidadãos pelas decisões que irão ser tomadas e das quais eles poderão fazer parte, aumentando-se o número de vezes em que os cidadãos são consultados, após terem-se levado a cabo debates reflectivos.

Esta ciberpolítica poderá e deverá estender-se a nível global. Se assim for, as novas sociedades serão, certamente, mais plurais e fragmentadas, mas, ao mesmo tempo, mais participativas e dinâmicas, mais democráticas e ciberactivas.

Bibliografia

Achache, G. (1989). El marketing político. In J.-M. Ferry, D. Wolto (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. x-y). Barcelona: Mamífero Parlante.

Adorno, T. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.

Agamben, G. (2011). O que é um povo? In B. Dias e J. Neves (Eds.), *A Política dos muitos, povo, classe e multidão*(pp. 31-34). Lisboa: Tinta da China.

Arendt, H. (1993). *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa: Relógio d' Água.

Aristóteles (1998). *Política*. Lisboa: Vega.

Balanço e Marcas do Governo PS (2005-2009), Fundação Res Publica, Lisboa, Versão de Setembro 2009, disponível em: http://fundacaorespublica.pt/cms/files/conteudos/file/Balanco_marcas.pdf [Consultado em 31 de Janeiro de 2012].

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Baudrillard, J. (1996). *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio d' Água.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d' Água.

Bento, A. (2012). A retórica entre a política e a filosofia, Da amizade entre Sócrates e Aristóteles segundo Platão. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Janeiro de 2012], em www.bocc.ubi.pt.

Bernays, E. (2006). *Propaganda*. Lisboa: Mareantes Editora.

Biocca, F. (1988). Opposing conceptions of the audience. In J. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11*(pp. 51-80). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Blumer, H. (2000). *Selected works of Herbert Blumer: a public philosophy for mass society*. Urbana: University of Illinois.

Blumler, J. G. e Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*,. London: Sage Publications.

Bobbio, N. (1994). *Direita e esquerda*. Lisboa: Editorial Presença.

Bobbio, N. (1988). *O Futuro da Democracia*. Lisboa: Dom Quixote.

Burrows, R. (1997). Cultura virtual, polarização urbana e ficção científica social. In B. Loader (Ed.), *A política do ciberespaço, política, tecnologia e reestruturação global*, (pp. 59-68). Lisboa: Instituto Piaget.

Cardoso, G. (1998). *Para uma sociologia do ciberespaço*. Lisboa: Celta.

Carey, J., A. Kreiling. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 225-86). London: Sage Publications.

Castells, M. (2004). *Conversas com Manuel Castells*. Porto: Campo das Letras.

Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol II. O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream? In *Z Magazine*. , Consultado em 19 Abril de 2011, em <http://www.chomsky.info/articles/199710-.htm>.

Coleman, S. (1999) Cutting out the middle man: from virtual representation to direct deliberation. In: Hague, B.; Loader, B. D. (org.). *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*, (pp. 195-210). London: Routledge.

Constituição da República Portuguesa. (2010)Coimbra: Almedina.

Correia, J. C. (2004). *Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.

Dias, B. e Neves, J. (Ed.) (2011). *A política dos muitos, povo, classe e multidão*. Lisboa: Tinta da China.

Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2001). Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia.

Dicionário da língua portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa, Volume II (2001). Coimbra: Almedina.

Dicionário da língua portuguesa (2004). Porto: Porto Editora.

DeFleur, S. e Ball-Rokeach, M. (1989). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Domenach, J.-M. (1975). *A propaganda política*. Amadora: Bertrand.

Doob, L.W. (1948). *Public opinion and propaganda*. New York: Rinehart y Winston.

Elliot, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In J. Blumler e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 249-268). London: Sage Publications.

Estatutos VIII Convenção Nacional do BE, disponível em <http://www.bloco.org/media/estatutosviiiiconv.pdf> [Consultado em 12 de Março de 2013.]

Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira e G. Gonçalves (Eds.). *Da retórica às indústrias da persuasão*. (pp. 5-25) Labcom. Consultado em 9 de Maio de 2011, disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediaticacao.pdf

Fishkin, J. e Ackerman, B.(2003). Deliberation day. In J. Fishkin e P. Laslett (Eds.). *Debating deliberative democracy* (pp. x-y). Oxford: Blackwell.

Foot, N. e Hart, C. W. (1953). Public opinion and collective behavior. In M. Sherif e M. O. Wilson (Eds.), *Group relations at the crossroads* (pp. 308-331). New York: Harper and Bros.

Franklin, B. (1995), Packaging politics: Causes and consequences for Britain's media democracy. In J. Lovenduski e J. Stanyer (Eds.). Contemporary political studies 1995: Proceedings of the annual conference of the Political Studies Association of the UK (pp. 582-92). Belfast: Political Studies Association of the UK,.

Freire, A., Araújo, A., Leston-Bandeira, C., Lobo, M. e Magalhães, P. (2002). *O parlamento português: uma reforma necessária*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Friedman, Y. (1978). *Arquitectura móvil*. Barcelona: Poseidon.

Galbraith, J.K. (2007). *A Anatomia do poder*. Lisboa: Edições 70.

Gehlen, A. (1984). *A alma na era da técnica*. Lisboa: Livros do Brasil.

Gibson, R. e Römmele, A. (2008). Political communication. In D. Caramani (Ed.), *Comparative politics* (pp. 473-92). Oxford: Oxford University Press.

Gibson, W. (2004). *Neuromante*. Lisboa: Gradiva.

Gradim, A. (2008). Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária. J. P. Serra e I. Ferreira (Eds.), *Retórica e mediatização: da escrita à Internet* (pp. 53-74).. Labcom. Consultado em 13 de Março de 2012, disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-ferreira_ivone_retorica_mediaticacao.pdf.

Guimarães, M. J. (1997), *A cibercultura e o surgimento de novas formas de sociabilidade*. Consultado em 12 de Março de 2011 , em <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>.

Hacker, K. & Dijk, V. (2000). *Digital democracy: Issues of theory and practice*. Cidade: Sage Publications.

Harvey, P.-L. (2002). *Ciberespaço e comunática. Apropriação, redes, grupos virtuais*. Lisboa: Instituto Piaget.

Hegel, F. (1992). *Fenomenologia do espírito*. Petrópolis: Vozes.

Held, D. (2009), *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.

Hobbes. (1979) *De cive*. Roma: Editiori Riuniti.

Jalali, C. (2003) “A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras”, in *Análise Social Vol. 167*, pp.545-72.

Jalali, C. (2007), *Partidos e Democracia em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Kant, I. (1956). *Scritti politici e di filosofia della storia e del diritto*. Turim: Utet.

Karp, J., Banducci, S. e Bowler, S. (2008). Getting out the vote: Party mobilization in a comparative perspective. *British Journal of Political Science*, 38 (1), pp.91-112.

Katz, E. Blumler, J. G. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 19-32). London: Sage Publications.

Keith N., H., Sessions, L. F., Her, E.J. e Rainie, L. (2009) *Social isolation and new technology: How the internet and mobile phones impact american's social networks*. University of Pennsylvania, Pew Internet Project. Consultado em 26 de Março de 2011, em http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2009/PIP_Tech_and_Social_Isolation.pdf

Klingemann, H., Rommelle, A. (2002). *Public Information Campaigns and Opinion Research*. United Kingdom: Sage Publications.

Lampreia, J.M. e Caetano, J, (Eds.) (2009). *Marketing e comunicação política*. Lisboa: Edições Sílabo.

Le Bon, G. (1895), *Psychologie des foules*. Édition Félix Alcan. Consultado em 10 de Maio de 2012, disponível em <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Lenhart, A. (2009). *Adults and social network websites*. Pew Internet Reserch Center. Consultado em 3 de Março de 2010, em <http://www.pewinternet.org/2009/01/14/adults-and-social-network-websites/>

Lévy, P. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Levy, P. (1998). *Qu'est-ce que le virtuel ?* Paris: La Découverte.
- Lisi, M. (2011). *Os Partidos Políticos em Portugal, Continuidade e Transformação*. Coimbra: Almedina.
- Livet, P. (1989). *Medios de comunicación masiva y limitaciones de la comunicación*. In J.-M. Ferry e D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 73-84). Barcelona: Gedisa.
- Lobo, M.C. e Magalhães, P. (2009), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Loader e B. Hague (Eds.), *Digital democracy, discourse and decision making in the information age* (pp. 23-38). New York: Routledge.
- Locke, T. (2002). Participation, inclusion, exclusion and netactivism: How the internet invents new forms of democratic activity. In B. Loader e B. Hague (Eds.), *Digital democracy: discourse and decision making in the information age* (pp. 211-21). New York: Routledge.
- Luhmann, N. (1992). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Antropos.
- Luhmann, N. (1985). *Poder*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Lyon, D. (1997) A sociabilidade do ciberespaço: controvérsias sobre relações mediadas por computador. In B. Loader (Ed.), *A política do ciberespaço: política, tecnologia e reestruturação global* (pp. 41-58). Lisboa: Instituto Piaget.
- Machuco, A. R. (1998). *Internet, uma história*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Malina, A. (2002). Perspectives on citizen democratization and alienation in the virtual public sphere. In B. Loader e B. Hague (Eds.), *Digital democracy, discourse and decision making in the information age* (pp. 23-38). New York: Routledge.
- Magalhães, P. (2009). *A qualidade da democracia em Portugal: perspectivas dos cidadãos*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Martins, M. M. (2006). *Comunicação e marketing político*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

McGuire, W. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 167-98). London: Sage Publications.

McLeod, J. e Becker, L. (1974). Testing the Validity of Gratifications Measures through Political Effects Analysis. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 137-164). London: Sage Publications.

Mcluhan, M. (1995). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

McQuail, D. e Gurevitch, M. (1974). Explaining audience behavior: Three approaches considered. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 287-301). London: Sage Publications.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mendelsohn, H. (1974). Some policy implications of the uses and gratifications paradigm. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 303-18). London: Sage Publications.

Michels, R. (2001). *Para uma sociologia dos partidos políticos na democracia moderna*. Lisboa: Antígona.

Mill, S. (1964). *O governo representativo*. Lisboa: Arcádia.

Moore, R.K. (2002) Democracy and cyberspace In B. Loader e B. Hague (Eds.), *Digital democracy, discourse and decision making in the information age* (pp. 23-38). New York: Routledge.

- Negri, T. (2011). Para uma definição ontológica da multidão. In B. Dias e J. Neves (Eds.). *A Política dos muitos, povo, classe e multidão* (pp. 407-18). Lisboa: Tinta da China.
- Nielsen, J. e Loranger, H. (2006). *Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Editora Campus;
- Nixon, P. e Johansson, H. (2002) Transparency through technology: the internet and political parties. In B. Loader e B. Hague (Eds.), *Digital democracy, discourse and decision making in the information age* (pp. 23-38). New York: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Norris, P. (2009). *The roles of new media*. Washington DC: World Bank.
- Orwell, G. (2005). *O Triunfo dos porcos*. Mem-Martins: Publicações Europa América.
- Ortega e Gasset, J. (1947). *A Rebelião das massas*. Ed. Mores, R. Consultado em 14 de Maio de 2012, disponível em www.jahr.org
- Pasquino, G. (2010). *Curso de Ciência Política*. Parede: Principia.
- Perelman, C. (1999). *O império retórico*. Porto: Edições Asa.
- Platão. (1949). *A República*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (12ª Edição).
- Pinto, A. C., Magalhães, P., Sousa, L. e Gorbunova, E. (2012). A qualidade da democracia em Portugal: a perspectiva dos cidadãos - Relatório I. Lisboa: ICS - Barómetro da Qualidade da Democracia, 2012. Consultado em 21 de Agosto de 2012, em <http://www.bqd.ics.ul.pt/>
- Poster, M. (2000). *A Segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta.
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación (consulta).

Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, R. (2009). Gratificação do uso televisivo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 30 de Setembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-rosalia-gratificacao-do-uso-televisivo.pdf>

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler, e E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 269-86). London: Sage Publications.

Rousseau, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les homes*. Consultado em 14 de Março de 2011, em http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau_jj/discours_origine_inegalite/discours_inegalite.pdf.

Sá Carneiro, F. (2012). Intervenção durante a Mesa Redonda realizada pela RTP - 26/4/1976. In *Textos, Quarto Volume (1975 -1977)*. Lisboa: Aletheia. Consultado em 20 de Dezembro de 2010, em <http://institutosacarneiro.pt>.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedade teledirigida*. Madrid: Taurus.

Santo, P. E. (1997). *O processo de persuasão política*. Lisboa: ISCSP.

Shannon, C. (1998). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Silva, A. (n.d.). Ciberantropologia: o estudo das comunidades virtuais. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 30 de Março de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.pdf>

Simões, M. J. (2005). *Política e tecnologia: tecnologias da informação e da comunicação e participação política em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.

Steiner, G. (1992). *No castelo do Barba Azul*. Lisboa: Relógio d'Água.

Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), 49-67.

Tarde, G. (2003). *L'opinion et la foule*. Québec: Les Classiques des Sciences Sociales. Versão electrónica de Jean-Marie Tremblay. Disponível em: Consultado em 24 de Abril de 2011, em http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/opinion_et_foule.html

Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Vozes.

Tocqueville, A. (2001). *Da democracia na América*. Cascais: Principia.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of Internet*. New York: Simon & Shuster.

Turkle, S. (1997), *A vida no ecrã: a identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d'Água Editores.

Verón, E. (1989). Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada.. In J.-M. Ferry e D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. x-y). Barcelona: Gedisa.

Warnick, B. (2007). *Rethoric online: Persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.

Wihelm, A. (2002). Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion? In B. Loader (Ed.). *Digital democracy and decision making in the information age* (pp. 154-78). London: Routledge.

Wooley, B. (1997). *Mundos virtuais: uma viagem na hipo e hiper-realidade*. Lisboa: Caminho.

Virno, P. (2011) Multidão e princípio de individuação. In B. Dias e J. Neves (Eds.). *A Política dos muitos, povo, classe e multidão* (pp. 393-405). Lisboa: Tinta da China.

Sites Web

Assembleia da República. Disponível em: www.parlamento.pt.

Bloco de Esquerda. Disponível em: www.bloco.org

Blogue *Retórica*. Disponível em http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html [Consultado em Março de 2011];~

CDS- Partido Popular. Disponível em: www.cds.pt

Federal Funding Transparency and Accountability Act. Disponível em: www.fsrs.gov.

Fundação Res Publica Fundação Res Publica. Disponível em: <http://fundacaorespublica.pt>

Movimento Sócrates 2009. Disponível em: www.socrates2009.pt.

Museu da Presidência da República. Disponível em: www.museu.presidencia.pt

Partido Comunista Português. Disponível em: www.pcp.pt

Partido Socialista. Disponível em: www.ps.pt

Partido Social Democrata. Disponível em: www.psd.pt.

Política de Verdade. Disponível em: www.politicadeverdade.com.

Portal da Assembleia da República. Disponível em: www.parlamento.pt

Portal das Finanças. Disponível em: www.portaldasfinancas.gov.pt

Anexos

Entrevistas

Entrevista com o investigador Luís de Sousa (20 de Janeiro de 2012)
www.publico.pt [20 de Janeiro de 2012]

Rosália Rodrigues:

Bom dia, sou investigadora em Comunicação Política nos novos *media*. Gostaria de saber a opinião do Luís de Sousa acerca do papel dos novos *media* numa maior participação dos cidadãos na democracia. Acredita na viabilidade de uma ciberdemocracia? De que forma os novos meios podem melhorar a relação dos cidadãos com o sistema democrático? Pode definir legitimidade?

Luís de Sousa (ICS-UL):

Em democracia, a legitimidade define-se de duas formas: de uma forma constitucional (escrita ou por convenção) e de uma forma de apoio dos cidadãos ao regime, isto é satisfação com o modo como a democracia funciona e a valorização da democracia sobre qualquer forma de governo alternativa. Isto não implica que as pessoas não mantenham algum cepticismo, o que é perfeitamente natural. A democracia, como dizia Churchill, é o pior de todos os regimes excepto todos os outros. As novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), como o *Twitter*, *Facebook*, *Web 2.0*, etc, têm um papel importante na mobilização dos cidadãos a vários níveis.

A Primavera Árabe que levou a uma revolta dos cidadãos contra o despotismo e corrupção das suas elites autoritárias e os protestos dos indignados que se fazem sentir globalmente contra os erros cometidos pela alta finança e pela promiscuidade entre políticos e homens de negócios, tiveram no centro uma mobilização e debate de ideias facilitado pelas TIC.

Entrevista ao Partido Socialista³⁸

Assessor de Comunicação: Luís Bernardo

As questões incluídas nesta entrevista estão divididas em três grupos e pretendem complementar um estudo que está a ser realizado, acerca dos *sites* políticos portugueses.

Grupo I

Estrutura do *Site* (www.socrates2009.pt)

Este grupo de questões pretende esclarecer qual o propósito de criação do *site* [www.socrates2009](http://www.socrates2009.pt), bem como a sua estruturação e funcionalidade.

1- Quando foi criado o *site* ``Movimento Sócrates''?

Luís Bernardo.: O *site* foi criado em 2 de Março de 2009.

2- Qual o propósito da criação do *site*?

L.B.: A campanha tinha de centrar-se numa dicotomia entre os candidatos dos dois maiores partidos: José Sócrates do PS e Manuela Ferreira Leite do PSD.

Deste modo apostou-se nas novas tecnologias e pelo contacto via Internet, pois na rede, cada pessoa era um potencial difusor da mensagem política.

3- O *site* seguiu alguma estratégia de marketing político?

L.B.: Sim, esta foi a campanha legislativa onde maior esforço se fez e onde foram utilizadas, pela primeira vez, ferramentas de comunicação mais inovadoras.

Criou-se um *call center*, com uma equipa especializada, para responder a questões e enviar informação. Associou-se a campanha a uma tecnologia de Mobile-E e conseguiu-se contactar cidadãos mesmo que não estivessem registados na base de dados do partido.

³⁸ Entrevista realizada ao responsável pela campanha on-line do Partido socialista, efectuada em 19 de Junho de 2012.

A campanha para as legislativas de 2009 mostrou-se mais dinâmica, criaram-se espaços de abertura para motivar a participação e envolvimento dos cidadãos. Criou-se um movimento e fez-se um forte apelo à participação, com bons resultados.

4- Quem foi o responsável pela gestão do *site*?

L.B.: A equipa era constituída por três especialistas em Novas Tecnologias, conteúdos, da qual faziam parte o Jorge Seguro, Mário Alcântara e Carlos Zorrinho.

5- Existia uma equipa de profissionais a trabalhar no *site*? Se sim, que profissionais (jornalistas, designers, etc)?

L.B.: Sim e havia também uma técnica especializada, que teve formação nos Estados Unidos, Sílvia Esteves.

6- Em relação à funcionalidade do *site*, existiam algumas ferramentas multimédia disponíveis no *site*, tais como vídeos, fotografias e sons, incluídas nos diversos espaços do sítio. Existiu alguma preferência pela utilização de determinadas ferramentas multimédia?

LB.: Sempre que possível as mensagens eram transmitidas através de vídeos, pois é um elemento mais explicativo e mais apelativo. Para nós era peça fundamental no portal.

7- As cores escolhidas foram, essencialmente, o branco e o azul, porquê?

L.B.: O azul é uma cor forte que joga bem com outras cores.

8- A ligação a redes sociais foi primordial para o *site*? Porquê?

L.B.: As redes sociais representam um papel fundamental na comunicação política, apesar de em Portugal somente agora se começam a dar os primeiros passos na sua utilização por parte dos partidos políticos.

Se não se fizer um bom trabalho nas redes sociais de pouco valem. Elas abrem, claramente, a possibilidade de participação a novos actores, atingem novos públicos que de outro modo e através de outros meios não seria possível.

O debate gerado nas redes sociais enriquece o debate político.

9- Em relação a espaços interactivos, onde os utilizadores pudessem interagir com os actores políticos, também foram incluídos neste *site*, nomeadamente os *chats* com os

ministros ou outras personalidades do partido. Consideraram ser os espaços interactivos, onde os utilizadores pudessem expressar as suas opiniões, importantes num *site* de cariz político? Quais as vantagens para as campanhas políticas?

L. B.: Os espaços de conversação foram sessões abertas aos cidadãos, encontrando-se a um nível espontâneo, em que o cidadão comum o utiliza porque se interessa pelos temas neles discutidos. Por outro lado, esses espaços geram debates únicos, que apenas aí têm lugar.

Os temas discutidos nas salas de conversação do “Movimento Sócrates 2009” foram eixos de discussão para o reforço de determinadas mensagens de campanha, pois em Política o factor de repetição e reforço são cruciais para a instalação de uma ideia.

10- Houve alguma adaptação da estratégia de campanha em 2009, após o *feed-back* dos cidadãos proporcionado no *site*?

L.B.: Uma das vantagens é que se pôde adaptar o discurso e as estratégias de campanhas consoante o *feedback* recebido através dos cidadãos.

Grupo II

Conteúdo do Site

Este grupo de questões pretende clarificar a gestão de conteúdos inseridos no *site* Sócrates 2009.

1- Quais os critérios de selecção dos conteúdos inseridos (nota-se uma sobrevalorização de conteúdos favoráveis ao partido, isso segue uma estratégia de “campanha positiva”)?

L.B.: As informações inseridas visavam marcar as ideologias do partido e procurou-se não fugir das principais linhas orientadoras da campanha.

2- Em relação aos comentários dos cidadãos, existiu alguma moderação dos mesmos?

L.B.: Existiu uma moderação, não por causa do aspecto crítico de algumas mensagens, mas pelo seu aspecto negativo.

- 3- O papel do *site* para as campanhas políticas era complementar à estratégia de campanha política feita “no terreno” e nos outros *media*, ou continha conteúdos exclusivos?

L.B.: Sim, existiam conteúdos que apenas estavam disponíveis no portal. As salas de conversação são um exemplo, bem como os fóruns e a rede social criada no portal.

- 4- Foi delineada uma campanha *on-line* no *site* www.socrates2009.pt?

L.B.: Sim, o *site* foi estruturado segundo uma estratégia de comunicação e de propaganda inteligente.

- 5- O número de **cibermilitantes** (militantes inscritos online) aumentou durante os períodos de campanha política? Quantos cibernúcleos ou cibersecções foram criados?

L.B.: N.A

Muito Obrigada pela colaboração!

Entrevista ao Partido Socialista³⁹

Entrevistado: Secretário da Comissão Política Nacional

1- O *site* institucional do PS (www.ps.pt) foi reformulado em 2012 e apresenta agora algumas ferramentas de contacto directo com os cibercidadãos. Qual a importância deste sítio para a estratégia global de comunicação do partido?

João Ribeiro: É fundamental, sendo muitas vezes a primeira porta de entrada para contacto e pesquisa por parte de simpatizantes, é a base de arquivo de história e informação acerca do Partido, é o pilar da plataforma de gestão da interactividade entre militantes e o partido, sendo já notório o descongestionamento nos serviços (físicos) do PS através da resolução *on-line* de questões e maior eficácia de encaminhamento.

A opinião e sugestão apresentada por simpatizantes ou enviada por militantes tem sido peça fulcral na tomada de decisões ao nível da comunicação do PS, quer no *site*, quer nas redes sociais.

2- Qual o número exacto de cibermilitantes que o partido angariou no *site*?

J.R.: O partido não angariou, ainda, militantes pelo *site* porque exigimos mais formalismos de verificação e validação do que aqueles que o actual *site* pode comportar. Estamos neste momento a construir um módulo com ferramentas que permitam que este processo possa decorrer totalmente via internet, cumprindo escrupulosamente todos os requisitos de segurança e validação exigidos.

João Assunção Ribeiro Secretário Nacional

Nota

Foram contactados, por diversas vezes, os órgãos do PSD, mas não responderam às nossas chamadas.

³⁹ Realizada em 24 de Maio de 2012.