



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

Comunicação dialógica e participação política O caso do *website* do Partido Socialista

Lurdes Rocha

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, Setembro de 2015

Agradecimentos

Agradeço à minha família, pais e irmãs, sempre pacientes e presentes ao longo desta dissertação. Ao meu orientador, Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra, agradeço pelas diretrizes e conselhos assertivos. Agradeço, também, à Prof.^a Doutora Gisela Gonçalves, por todo o apoio ao longo de todo o mestrado. Por fim, mas não menos importante, agradeço ao João Garra, o meu companheiro. Agradeço pela sua persistência, paciência e, principalmente, por acreditar no meu sucesso.

Resumo

A comunicação política é a ferramenta que mantém em contacto os partidos políticos e os cidadãos. Recentemente, a sua prática tem sido obrigada a adaptar-se às alterações, decorrentes da evolução técnica dos meios de comunicação. Tal reflete-se na realidade virtual e participativa.

A web 2.0 trouxe não só a digitalização dos meios de comunicação tradicionais, mas também a oportunidade de as organizações se aproximarem dos públicos através das ferramentas dialógicas. Estas ferramentas, uma vez integradas nos *websites* partidários, abrem as portas da sede digital às opiniões dos cidadãos, agora chamados “utilizadores”. Estes são conhecedores do meio, produzem informação e percebem quando as organizações realmente tomam em consideração as suas opiniões e interesses.

Neste sentido, o papel do profissional de relações públicas é cada vez mais relevante na gestão dos relacionamentos com os públicos através do diálogo. E como a internet é um meio em constante mudança, a organização partidária, juntamente com os responsáveis de relações públicas, deve preocupar-se em desenvolver uma comunicação responsável, que transmita confiança aos públicos e que respeite o ciclo natural do diálogo.

Palavras-chave

Comunicação política, relações públicas, comunicação dialógica, participação, web 2.0, Partido Socialista.

Abstract

Political communication is the tool that keeps in contact parties and citizens. Recently, its practice has been forced to adapt to changes resulting from technical developments in the media. Such adaptation is reflected in the virtual and participatory reality.

Web 2.0 has brought with it not only the digitalization of traditional media, but also the opportunity for organizations to approach the public through the dialogic tools. These tools, once integrated in party websites, open the doors of digital headquarters to the views of citizens, now called “users”. These are knowledgeable of the environment, produce information and realize when organizations really take into account their opinions and interest.

In this sense, the role of the public relations professional is increasingly important in the management of relationships with the public through dialogue. And since the internet is a means that is changing continuously, the party organization, together with the heads of public relations, should be concerned with developing a responsible communication, to transmit confidence to the public and respect the natural cycle of dialogue.

Keywords

Political communication, public relations, dialogic communication, participation, web 2.0, Socialist Party.

Índice

Lista de Figuras	Xi
Lista de Tabelas	Xiii
Lista de Acrónimos	Xv
Introdução	1
Capítulo 1. Comunicação política	5
1.1. Partidos políticos	8
1.1.1. Partidos políticos como organizações	8
1.1.2. Estruturas partidárias: tipologias e objetivos primários	10
1.2. A comunicação dos partidos políticos nos dias de hoje	14
1.2.1. Novo desafio: a internet	15
1.2.1.1. Da montra digital à Web 2.0	16
1.2.2. O significado da web 2.0 para a comunicação política	17
1.2.3. <i>Websites</i> , as novas sedes partidárias	19
Capítulo 2. Relações públicas e Comunicação Dialógica: relação de complementaridade	23
2.1. Relações públicas: abordagem temporal	24
2.1.1. Modelos de Relações Públicas	24
2.1.2. Consciência de gestão em relações públicas	28
2.1.3. Situação ideal para o discurso entre organizações e públicos	30
2.2. Relações públicas na <i>web</i> : abordagem dialógica	34
2.2.1. Cinco princípios para a Comunicação Dialógica	36
2.2.2. Princípios orientadores para o exercício dialógico	40
2.2.3. Práticas dialógicas em relações públicas incorporadas nas organizações	42
Capítulo 3. Caso de estudo: o <i>site</i> do Partido Socialista	47
3.1. Análise de conteúdo	48
3.1.1. O <i>site</i> do PS em maio de 2013	49
3.1.2. O <i>site</i> do PS em junho de 2014	52
3.2. Análise de interação	53
3.2.1. As interações com o <i>site</i> do PS em maio de 2013	54
3.2.2. As interações com o <i>site</i> do PS em junho de 2014	56
3.3. Entrevista à direção de comunicação do Partido Socialista	59
3.4. Discussão dos resultados	61
Conclusões	65
Referências	69
Anexos	73
Anexo 1. Modelo de ficha de análise de conteúdo e interação do <i>site</i>	75
Anexo 2. Perfis fictícios	81
Anexo 3. Entrevista à direção de comunicação do Partido Socialista	83

Lista de Figuras

Figura 1 - Página inicial do <i>website</i> do Partido Socialista	50
Figura 2 - Website do Partido Socialista: notícias, agenda, compromisso e <i>newsletter</i>	51
Figura 3 - Website do Partido Socialista: comentários e outros membros partidários	52
Figura 4 - Website do Partido Socialista: supressão do separador “Multimédia” e botões de interação rápida	53
Figura 5 - Website do Partido Socialista: Termos e Condições de publicação de comentários	55
Figura 6 - Website do Partido Socialista: subscrição da <i>newsletter</i> do partido	56
Figura 7 - Website do Partido Socialista: erro no contato com o grupo parlamentar	57
Figura 8 - Website do Partido Socialista: comentário passa pelo rastreamento do <i>site</i>	57
Figura 9 - Website do Partido Socialista: comentário publicado	58
Figura 10 - Website do Partido Socialista: comentário desaparece após atualização da página	58
Figura 11 - Website do Partido Socialista: subscrição da <i>newsletter</i> do partido	59

Lista de Tabelas

Tabela 1. Os modelos partidários e suas características	13
Tabela 2. Funções dos <i>websites</i> partidários	21
Tabela 3. Características dos quatro modelos de relações públicas	25
Tabela 4. Pontos orientadores para a gestão da relação organização-públicos	30

Lista de Acrónimos

BE	Bloco de Esquerda
CDS-PP	Centro Democrático Social - Partido Popular
COPR	Consensus-oriented Public Relations
FCT	Fundação para a Ciência e Tecnologia
LIPP	Laboratório de Ideias para Portugal
PCP	Partido Comunista Português
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
WWW	World Wide Web

Introdução

Desde que há ação política, esta implicou a ação comunicativa. As organizações políticas, trabalhando para a população, tiveram desde sempre a necessidade de se manterem minimamente próximas do público. Com mais ou menos abertura, esta proximidade varia consoante a génese e os objetivos organizativos. As organizações políticas que são os partidos políticos, enquanto representantes de determinadas frações sociais, devem estar próximos daqueles que representam. Contudo, a evolução sociopolítica mostra que, com a melhoria das condições sociais, a cada vez maior representatividade e abrangência do estado social, a distorção de objetivos individuais em detrimento de objetivos coletivos, dá-se um afastamento entre os partidos políticos e os seus públicos. Tal situação traduz-se numa necessidade de adaptação desses mesmos partidos às transformações em curso - uma adaptação que pretende, também, colmatar a crescente perda de militâncias e filiações.

De facto, os cidadãos prestam cada vez mais atenção à coerência entre discurso e ação, e fazem questão de demonstrar a sua opinião junto das instituições partidárias. Assim, é compreensível a necessidade de uma gestão mais cuidada da informação divulgada. A comunicação política necessita, então, de um novo sentido, que mostre preocupação com o seu recetor último: o cidadão. Existe aqui a necessidade, por parte das organizações, de incorporação de uma gestão de relacionamento com os públicos, séria e especializada. Cada vez mais, as relações públicas assumem um caráter intrínseco na estrutura organizativa partidária. Assim, se é verdade que, como afirma Burkart, “as relações públicas não devem negligenciar a sua natureza comunicativa”¹ (2009, p. 145), também as organizações partidárias não devem negligenciar o alcance comunicativo das relações públicas junto dos públicos.

Contudo, importa referir que o próprio conceito e o exercício prático das relações públicas teve de se adaptar às exigências dos seus recetores. Isto reflete-se na mudança dos modelos de ação estratégica de relações públicas. Desde os mais fechados e sem preocupação com a perspetiva do recetor (modelos unidirecionais), até àqueles que integram e se preocupam com a reação dos públicos (modelos bidirecionais). Neste panorama, surge a importância da integração, da participação e da interação na equação do equilíbrio da organização com o meio em que se integra.

A necessidade de adaptação à evolução fez-se notar nas organizações político-partidárias e na gestão de relações públicas para melhor atingirem os seus objetivos e alvos das suas mensagens. Os veículos dessas mensagens, ou seja, os meios de comunicação, também registam evoluções, assim como a forma como os públicos lidam com eles.

A internet, o espaço digital, apresenta-se como um novo meio que consegue agregar características dos meios tradicionais: jornais, rádio e televisão estão disponíveis no

¹ Tradução nossa de “public relations must not neglect its communicative nature.”

ciberespaço através de um clique, podendo o público escolher o que quer ver e ouvir e quando o deseja fazer. Jovem, acessível, fácil de manusear e com frequente atualização, rapidamente a internet se tornou um meio muito apetecível para quem procura informação, assim como para quem a produz.

Neste sentido, as organizações político-partidárias veem na internet a oportunidade de se reaproximarem dos cidadãos dispersos. Através dos *websites*, as organizações partidárias constroem sedes virtuais convidativas para os utilizadores e órgãos de comunicação social. Por conseguinte, os profissionais de relações públicas necessitam de trabalhar novas abordagens ao meio digital. A comunicação política ganha, assim, um novo ambiente de exposição.

No entanto, a própria internet evolui, permitindo ao utilizador ser também produtor de informação. A transição para a internet participativa permite também a interação com as instituições, não apenas através do correio eletrónico, mas sobretudo através de ferramentas como os espaços de comentário imediato, os fóruns de grupos de interesse particular, os *chats* e outros. Neste sentido, o utilizador vê aberto o caminho para se fazer ouvir junto das instituições. Estas, por sua vez, uma vez aceite esta abertura participativa, devem envolver-se nela de forma responsável.

Mostra-se, assim, importante a reorganização da comunicação política e o incremento das estratégias de relações públicas no sentido de desenvolver canais comunicativos simétricos, de múltiplos sentidos. Se a tendência evolutiva já o vinha ditando, agora no espaço virtual a comunicação organizativa necessita de um maior planeamento, pesquisa e preparação para as situações de conflito, bem como um melhor conhecimento do ambiente envolvente.

Ao assumirem estas novas capacidades da *web* participativa, as instituições partidárias têm uma nova oportunidade para o regresso dos militantes: ao “proporcionar condições semelhantes de participação a todos os usuários, a internet contribuiria para revitalizar a participação dos cidadãos comuns na política, nivelar os partidos políticos no que diz respeito aos seus recursos organizacionais e acesso aos média” (Albuquerque e Martins, 2010, p. 3).

Todavia, na expressão prática dos princípios teóricos, será que tal expectativa se verificou? Terão as instituições partidárias assumido, de forma responsável, os meios dialógicos disponibilizados pela *web* participativa? E quanto aos *websites*, serão realmente espaços abertos à participação e opinião dos cidadãos, ou não passam de meras montras digitais de propaganda partidária? Do ponto de vista das relações públicas, serão estes canais devidamente monitorizados e geridos pelos agentes especializados? Foram precisamente estas questões que construíram o ponto de partida da investigação que apresentamos nesta dissertação, que tem como caso de estudo o *website* do Partido Socialista (PS). O nosso objetivo essencial era verificar até que ponto o exercício político dos partidos, no espaço virtual e participativo, cumpre a definição de que “política virtual é a atividade política que ocorre na internet no espaço e tempo virtual; [onde] comunidades de interesse comum são

criadas para lidar com questões específicas, para apoiar ideias políticas específicas ou para aumentar a consciência”² (Lilleker, 2006, p. 204).

Sendo constituída por três capítulos, os dois primeiros capítulos da dissertação apresentam a revisão teórica dos temas nela abordados, enquanto o terceiro apresenta e discute o caso de estudo e os respetivos resultados.

Mais especificamente, no primeiro capítulo, é feita uma reflexão sobre a comunicação política, partindo da revisão teórica sobre a evolução, transformação e adaptação dos partidos políticos à nova realidade da internet participativa e à adoção dos *websites* como sedes partidárias no ciberespaço. O segundo capítulo debruça-se sobre o papel crescente da disciplina de relações públicas nas organizações e da cada vez maior importância da sua gestão no reconhecimento e sucesso comunicacional de uma instituição. Partindo destes pressupostos chegamos à apresentação dos princípios fundamentais para um processo dialógico saudável entre organização e públicos.

Por fim, no terceiro capítulo é apresentado e discutido o caso de estudo escolhido: o do *website* do Partido Socialista (PS). Através da definição de dois períodos de recolha de dados distintos, sempre em períodos não eleitorais, foram feitas duas fases de interação e, correspondentemente, duas análises de conteúdo. Analisa-se ainda a entrevista feita à então responsável de comunicação do partido.

Resta acrescentar que o estudo de caso que apresentamos nesta dissertação surgiu motivado pela participação da autora, enquanto estudante de mestrado, no projeto “Novos media e política: a participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos portugueses”.

² Tradução nossa de “virtual politics is politics that takes place on the internet in virtual space and time, communities of share interest are created to deal with specific issues, to support particular political ideas or to raise awareness”.

Capítulo 1. Comunicação política

Como acontece com muitos dos conceitos das várias áreas das ciências sociais e humanas, é possível dar várias definições do conceito de “comunicação política” - pelo que se impõe escolher uma delas, a que nos pareça mais adequada. Assim, de acordo com a definição de Pippa Norris,

Comunicação política é um processo interativo, relativo a transmissão de informações entre os políticos, os media e o público. O processo funciona para baixo de instituições governativas junto dos cidadãos, horizontalmente em ligação entre os atores políticos, e também para cima a partir da opinião pública para as autoridades.³ (Norris, 2004, p. 1)

O objeto de estudo deste capítulo é, precisamente, a comunicação política. Vamos orientar a nossa investigação em direção às organizações partidárias, às suas formas de estruturação e objetivos assumidos e, mais concretamente, à forma como comunicam. Existe, assim, a necessidade de traçar a evolução dos meios comunicativos e perceber se, efetivamente, os partidos políticos também evoluíram.

Ainda sobre comunicação política, Dentone e Woodward (*apud* McNair, 2012, p. 3) apresentam esta disciplina como a que coloca em ação a discussão sobre os recursos públicos, a autoridade oficial (entenda-se aqueles a quem é atribuída a capacidade de legislar e executar decisões) e as sanções ou recompensas também oficiais. Neste sentido, na obra *An Introduction to Political Communication* (2012), McNair apresenta os três campos de ação da comunicação: as organizações políticas, as audiências e os *media*.

As organizações são compostas por indivíduos que, por meios institucionais, procuram obter poder político e, por consequência, espaço para influenciar em decisões oficiais. Quando estes atores políticos se encontram em oposição à força governamental, o seu papel passa por criar alternativas e controlar a exacerbação do poder político.

Como exemplos das organizações políticas, o autor apresenta os partidos políticos: “agregados de indivíduos com uma opinião mais ou menos idêntica, que se reúnem de acordo numa estrutura organizacional e ideológica para perseguirem objetivos comuns”⁴ (McNair, 2012, p. 5). Os partidos são, então, grupos políticos que refletem ideologias e que, apesar das diferenças e dos valores defendidos, nos regimes democráticos têm de responder sempre perante a Constituição. Estes grupos, uma vez que são representantes de determinadas frações sociais, necessitam manter-se em contacto com estas. Neste sentido, o autor apresenta uma comparação entre os partidos e os seus filiados e/ou eleitores e o marketing e os seus *targets* (ou consumidor final): “esta forma de comunicação política usa os media de

³ Tradução nossa de “Political communications is an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media and the public. The process operates down-ward from governing institutions towards citizens, horizontally in linkages among political actors, and also upward from public opinion towards authorities”.

⁴ Tradução nossa de “aggregators of more or less like-minded individuals, who come together within an agreed organisational and ideological structure to pursue common goals”.

massas para diferenciar (os partidos e os candidatos) e dar-lhes um significado para o consumidor”⁵ (McNair. 2012, p. 6). Note-se, assim, a necessidade de existir constantemente uma adequada gestão de informação estratégica, no sentido de maximizar os fatores favoráveis do partido e minimizar os menos positivos.

Outro tipo de organizações que atuam no plano político são as organizações públicas. Os membros destas podem não partilhar da mesma ideologia, mas acabam por se unir através de características particulares que, uma vez combinadas, se tornam mais vantajosas para todos. Estas organizações, que para além da legitimidade pública, muitas vezes possuem estatuto institucional, podem ser sindicatos, grupos de consumidores ou, então, grupos específicos de profissionais.

Existem também os grupos de pressão pública, que “são tipicamente menos institucionalizados e mais abertamente “políticos” nos seus objetivos”⁶ (McNair, 2012, p. 8). Normalmente estes grupos lidam com questões mais particulares, como sejam a proteção ambiental, a proteção dos animais, a luta contra o armamento nuclear, entre outros. Este tipo de questões tem a particularidade de extrapolar as fronteiras nacionais, sendo a sua formação socialmente diversificada. Possuem também uma forte vertente comunicativa, apresentando várias vezes campanhas de sensibilização fortíssimas e facilmente associadas ao marketing de guerrilha e/ou de choque.

Por fim, existem também as organizações terroristas, assim intituladas por fazerem uso de táticas de guerra para atingirem os seus objetivos políticos: “todos têm compartilhado uma prontidão para trabalhar pelos seus objetivos fora do processo constitucional, que consideram ilegítimo, e para usar a violência como meio de “persuasão””⁷ (McNair, 2012, p. 9). Estes grupos extremistas rejeitam qualquer tipo de publicidade e identificação, contudo desenvolvem as suas ações no sentido de chamar a atenção dos *media*. Através de atos contra civis, atentados a pontos fulcrais da vida civil e política, sabem como transmitir a mensagem política pretendida aos devidos órgãos governamentais. Tal pode ser lido como o uso de ferramentas de relações públicas, ainda que a sua aplicação seja para fins de guerrilha.

A audiência é apresentada por McNair como o segundo campo que compõe a comunicação política. Podendo ser variada (organizacional, pública, particular), a audiência é fulcral no processo comunicativo, uma vez que representa o quem será atingido pela mensagem comunicativa. Dependendo da sua forma, a mensagem política será trabalhada e devidamente encaminhada pelos meios mais adequados. Existe ainda a possibilidade de a mensagem política assumir uma dupla significância, ou seja, a mesma mensagem assume um sentido mais generalizado para uma audiência mais ampla, ao mesmo tempo que transporta uma mensagem particular para atingir uma audiência mais específica. Contudo, falar de audiência e dos efeitos provocados pela mensagem nesta é um assunto complexo, uma vez

⁵ Tradução nossa de “this form of political communication uses mass media to differentiate (parties and candidates) and give them meaning for the consumer”.

⁶ Tradução nossa de “they are typically less institutionalised and more overtly “political” in their objectives”.

⁷ Tradução nossa de “all have shared a readiness to work for their goals outside of the constitutional process, which they regard as illegitimate, and to use violence as a means of “persuasion””.

que entramos na questão da real eficácia da mensagem e, aqui, fica em causa o efeito da comunicação política.

Por fim, e sendo este um campo fundamental em todo o processo comunicativo, uma vez que representa o como é transmitida a mensagem à audiência, McNair introduz os *media* como o terceiro campo da comunicação política: “nos sistemas políticos democráticos os *media* funcionam quer como transmissores de comunicação política que se origina fora da própria organização de *media*, quer como remetentes de mensagens políticas construídas por jornalistas e outros produtores, como os *bloggers*”⁸ (McNair, 2012, p. 11). Assim, através de todos os seus formatos, pelos mais tradicionais ou pelos mais tecnológicos, os *media* têm um papel fundamental na existência da comunicação política: “os atores políticos devem usar os meios de comunicação a fim de terem as suas mensagens comunicadas ao público desejado”⁹ (McNair, 2012, p. 11). A regra assim o dita, que todas as figuras políticas devem ter igual acesso aos *media* no sentido de manter o equilíbrio e imparcialidade mediáticos. Contudo, nem sempre esta situação se verifica, pois as mensagens são enviesadas e influenciadas por linhas editoriais e pelos próprios campos onde atuam e se formulam. Os “enviesamentos dos *media* são de importância política fundamental”¹⁰ (McNair, 2012, p. 11), uma vez que interferem diretamente na mensagem transmitida, tanto na sua emissão quanto na sua receção, ficando a mesma comprometida em favor de determinada entidade ou ideologia.

Importa também referir aqui os *media* participativos, que ocupam um papel cada vez mais relevante na comunicação política. Crescentemente influentes na comunicação política, os *blogues* são o exemplo mais notório de sucesso dos *media* participativos. Escritos em nome próprio, expõem de formas mais particular e pessoal as ideias dos indivíduos. Os próprios dirigentes partidários fazem uso destes diários *online* para falar mais diretamente com os seus seguidores, com menos mediação partidária e maior personalização. Junto dos grandes difusores de informação, os *blogues* ocuparam um espaço relevante, sendo mesmo vistos como espaço de opinião, e alguns até recomendados por comentadores jornalísticos. E, assim como um representante político pode criar um *blogue* pessoal, também um cidadão o pode fazer; deste modo “os meios de comunicação são importantes no processo político [...] como transmissores de mensagens dos cidadãos aos seus líderes políticos”¹¹ (McNair, 2012, p. 13). A internet permitiu, de forma mais real e constante, a integração do cidadão na produção de informação, sendo esta prática denominada algumas vezes, e de forma errada, por “jornalismo do cidadão”. Esta prática tem apresentado resultados, uma vez que “as opiniões

⁸ Tradução nossa de “in democratic political systems the media function both as transmitters of political communication which originates outside the media organisation itself, and as senders of political messages constructed by journalists and other producers such as bloggers”.

⁹ Tradução nossa de “political actors must use the media in order to have their messages communicated to the desire audience”.

¹⁰ Tradução nossa de “media “biases” are of key political importance”.

¹¹ Tradução nossa de “the media are important in the political process [...] as transmitters of messages from citizens to their political leaders”.

do cidadão são comunicadas para cima, muitas vezes com efeitos observáveis sobre o comportamento dos partidos”¹² (McNair, 2012, p. 13).

1.1. Partidos políticos

1.1.1. Partidos políticos como organizações

Após a análise da organização tripartida do conceito de comunicação política desenvolvida por McNair (2012), vamos orientar a nossa revisão da literatura no sentido dos partidos políticos. Como enunciámos acima, os partidos políticos entram no campo das organizações políticas. Angelo Panebianco (2005) aponta alguns dilemas pelos quais passam os partidos, enquanto organizações. A orientação de um partido apresenta-se complexa, uma vez que estes são organizações representativas constantemente expostas ao escrutínio social, pois “os partidos nada mais são do que manifestações das divisões sociais em âmbito político” (Panebianco, 2005, p. 4). Contudo, a representação social pode ser não só o motor de um partido, mas também o seu “calcanhar de Aquiles”, ou seja, pode surgir uma distorção entre os que representam o partido e aqueles que são representados por este. “A ideologia de cada partido é o melhor indicador dos seus objetivos” (Panebianco, 2005, p. 7): isto significa que, decorrente da forte ligação e afirmação social, são atribuídos aos partidos objetivos representativos da sua base organizacional, que conseqüentemente tendem a condicionar as suas intervenções. Contudo, nem sempre as atitudes de um partido correspondem diretamente aos objetivos imputados.

Os partidos políticos são então organizações complexas que necessitam de manter um equilíbrio constante sobre pontos delicados e controversos e ter em conta os objetivos e grupos sociais que representam. Neste sentido, o autor que temos vindo a citar aponta quatro dilemas organizacionais pelos quais os partidos também passam.

O primeiro refere-se ao modo como atuam as organizações e como se organizam internamente. Através de um modelo racional, as organizações atribuem ao seu dirigente a total responsabilidade de decisão. Existe, assim, uma organização interna de distribuição de cargos onde cada um responde segundo a responsabilidade que lhe foi imputada. Com isto, “muitas vezes o verdadeiro objetivo dos dirigentes das organizações não é tentar alcançar os objetivos em vista dos quais a organização se constitui, mas a manutenção da própria organização, a sobrevivência organizativa” (Michels *apud* Panebianco, 2005, p. 13). Por outro lado, existe o modelo que defende o sistema natural organizativo, onde o dirigente passa para um plano mediador, tentando gerir a responsabilidade e a sobrevivência internas com as transformações externas. Contudo, Panebianco aponta para uma conjugação das duas perspetivas, ou seja, um dirigente enquanto tal deve ter em conta a sobrevivência da

¹² Tradução nossa de “the views of the citizen are communicated upwards, often with observable effects on parties’ behavior”.

organização que representa, mas deve também saber mediar as questões internas consoantes as pressões e mudanças externas.

No segundo dilema é-nos apresentada a questão dos incentivos. Ou seja, os partidos, enquanto organizações políticas do tipo voluntário, não apresentam uma obrigatoriedade de recompensa, quer do ponto de vista de quem participa quer de quem representa. Contudo, existe uma política de incentivos para manter presentes e ativos os indivíduos da organização, incentivos esses que passam por benefícios ou promessas futuras de benefícios. Quanto à distribuição, pelos participantes, dos benefícios conseguidos, ela pode ser equitativa ou seletiva, sendo que neste caso apenas alguns indivíduos usufruem dos benefícios alcançados, existindo portanto uma distribuição desigual dos benefícios. Esta prática varia de organização para organização (ou de partido para partido). O autor defende que, uma vez assumida a prática de uma política de incentivos, deve existir coerência entre a organização burocrática, que necessita de manter uma hierarquização, e a organização voluntária que, como tal, necessita da participação espontânea. Porém, note-se que não existe um modelo ou regra para a aplicação de um incentivo do tipo coletivo ou do tipo seletivo. Por isso, a distribuição de incentivos deve ser bastante rigorosa e equilibrada para que não surjam constrangimentos maiores, que perturbem a sobrevivência interna e externa da organização.

O terceiro dilema aborda o ambiente que envolve uma organização, sendo que esta não existe isolada, pelo contrário, “toda a organização está envolvida numa multiplicidade de relações com o próprio “ambiente” externo” (Panebianco, 2005, p. 21). Os partidos que assumem uma vertente mais revolucionária tendem a querer dominar o ambiente onde estão inseridos, por outro lado, os partidos de cariz representativos tendem a adaptar-se de forma passiva à envolvente. Ambas as situações provocam constrangimentos sobre a organização, por isso deve existir um equilíbrio entre uma postura de domínio e de passividade. Deve existir uma análise do ambiente em questão, assim como da situação particular da tomada de posição. Mostra-se importante saber reconhecer o momento certo para um domínio sobre a envolvente ou a simples adaptação à mesma. Como reforça o autor, “uma mesma organização pode muito bem desenvolver estratégias de domínio em certas arenas e adaptação em outras” (Panebianco, 2005, p. 23).

O quarto e último dilema organizativo prende-se com a liberdade de ação e as imposições organizativas. Do ponto de vista do líder partidário, até que ponto este é autónomo nas decisões diretivas e onde tem ele de responder perante as imposições da organização? Numa situação de liberdade total de ação, todas as decisões relativas à organização são da sua responsabilidade; por outro lado, pode existir uma liderança aparente, ou seja, o dirigente tem de responder a normas e condicionamentos relativos à génese da organização. Assim, as “decisões organizativas são, geralmente, produto de negociações internas à organização, de influências recíprocas entre os agentes organizativos” (Mayntz *apud* Panebianco, 2005, p. 27). Mais uma vez, o autor defende um equilíbrio de posições, atribuindo um espaço de manobra ao dirigente organizativo, uma vez que, tendo sido escolhido para a posição de decisor, tem de se assumir como tal. Mais, podem existir

situações de conflito ou de colisão de ideias onde a presença de um decisor ativo é fundamental para o equilíbrio da organização.

Note-se, portanto, que perante os quatro dilemas organizacionais, o autor defende que na realidade as organizações, e neste caso os partidos políticos, praticam uma conjugação equilibrada dos constrangimentos apresentados. Os partidos políticos são organizações dinâmicas e com o passar dos anos evoluíram estruturalmente. A sua identidade coletiva é, assim, uma conciliação de fatores, que necessitam de constante atualização no sentido de contemplar as exigências evolutivas dos grupos sociais que representa.

1.1.2. Estruturas partidárias: tipologias e objetivos primários

Os partidos políticos, com referimos atrás, são organizações representativas de grupos sociais. Com isto, surge a necessidade de “fornecer um quadro (...) para explicar o comportamento dos partidos políticos competitivos nas democracias parlamentares avançadas”¹³ (Ström, 1990, pp. 565-566). Esse mesmo comportamento é refletido em três modelos de organização partidária, modelos esses que apontam para os objetivos primários dos partidos: “estes modelos (...) têm sido desenvolvidos para uma variedade de efeitos teóricos e têm influenciado o estudo dos partidos muito para além da literatura formal”¹⁴ (Ström, 1990, p. 566).

Derivado do trabalho desenvolvido por Anthony Downs (1957), é-nos apresentado (Ström, 1990) o modelo de partido *vote-seeking*. Como sugere o termo, este tipo de partidos trabalha em função do alcance do maior número de votos: “os partidos não são apenas agregadores de votos mas maximizadores de votos”¹⁵ (Ström, 1990, p. 566). Entenda-se, então, que pela supremacia eleitoral, os partidos procuram a maioria governamental, o que lhes dá acesso a mais lugares representativos. Partidos *office-seeking* são aqueles que procuram, não a maioria eleitoral, mas sim o acesso a e o controle de cargos políticos (Ström, 1990, p. 567). Existem, assim, partidos que trabalham no sentido da obtenção de cargos e benefícios políticos, sendo estes nomeações ou bens privados. Através de coligações, estes partidos propõem-se a “maximizar o seu controle de cargos eleitorais, muitas vezes definido operacionalmente em termos de títulos governamentais”¹⁶ (Ström, 1990, p. 567). Também podendo efetuar acordos de coligação, os partidos *policy-seeking* procuram aumentar o seu efeito e a sua influência sobre as políticas públicas. Contudo, as organizações que defendem coligações baseadas em políticas assumem que estas serão feitas com indivíduos próximos e/ou pertencentes à mesma esfera política (Ström, 1990, p. 567). Existe um outro ponto comum com o modelo anteriormente apresentado, uma vez que os partidos que atuam com

¹³ Tradução nossa de “provide a framework (...) to explain the behavior of competitive political parties in advanced parliamentary democracies”.

¹⁴ Tradução nossa de “these models (...) have been developed for a variety of theoretical purposes and have influenced the study of parties far beyond the formal literature”.

¹⁵ Tradução nossa de “parties are not only vote seekers but vote maximizers”.

¹⁶ Tradução nossa de “to maximize its control of electoral office, often defined in terms of government portfolios”.

objetivos políticos procuram também cargos partidários ou governamentais, ou seja, através de um meio, sendo ele o cargo, atingem o seu fim, a aplicação das políticas desenvolvidas. “Assim, o partido que procura por políticas está preocupado com títulos governamentais, bem como com a disposição ideológica da coligação em que participa” (Budge e Laver *apud* Ström 1990, p. 568).

Com esta exposição, é possível notar que, independentemente das representações sociais de um partido, quem o constitui também influencia os seus objetivos e como agir para cumprir as metas definidas. É perceptível a busca de títulos ou benefícios, individuais ou coletivos - o que não sendo por vezes incongruente com a ideologia partidária, pode contribuir para a deterioração representativa da organização. Existe, assim, um certo ceticismo na literatura que menospreza as diferenças partidárias, ao invés de as valorizar. Neste sentido, e acrescentando a forma como os partidos se organizam, evoluem internamente, se apresentam e lidam com a sociedade civil, são desenvolvidos outros modelos de tipificação partidária. Na reflexão de Katz e Mair (1995) surge o modelo de partido de massas, assente em dois pré-requisitos: o significado primário de democracia e quais as condições base para o sucesso eleitoral. O foco de ação representativa, neste modelo partidário, localiza-se em grupos sociais devida e rigorosamente definidos.

A política é principalmente sobre a competição, o conflito e a cooperação desses grupos e os partidos políticos são as agências através das quais esses grupos e, assim, os seus membros, participam na política, fazem exigências sobre o Estado e, finalmente, tentam capturar o controlo do Estado colocando os seus próprios representantes em cargos chave.¹⁷ (Katz e Mair, 1995, pp. 6-7)

Através de um programa partidário bem estruturado e coerentemente interligado, estes grupos organizam os seus interesses de maneira proveitosa e seguindo uma legitimidade normativa. Contudo, esta legitimidade está dependente da participação popular direta na formulação do programa. Os partidos de massas requerem, portanto, uma extensa organização de membros e/ou células parlamentares, pois necessitam destes para preparar os meios e processos de formulação das suas políticas, com vista à superioridade extraparlamentar e dentro do próprio congresso. No sistema governativo, o partido de massas assume o controlo popular sobre as políticas, pois uma vez reunida a maioria eleitoral existe legitimidade para governar (Katz e Mair, 1995, p. 7). “Os partidos, segundo esta visão, fornecem [...] a ligação essencial entre os cidadãos e o estado”¹⁸ (Lawson *apud* Katz e Mair, 1995, p. 7). Existe, contudo, do ponto de vista organizacional, um oportunismo deste modelo partidário, ou seja, uma vez que estas organizações jogam pelo lado da mobilização eleitoral e/ou popular, o sucesso está diretamente correlacionado com o aumento da predisposição daqueles que já estão mais suscetíveis a prestar apoio, os próprios membros.

¹⁷ Tradução nossa de “Politics is primarily about the competition, conflict and cooperation these groups, and political parties are the agencies through which these groups, and thus their members, participate in politics, make demands on the state, and ultimately attempt to capture control of the state by placing their own representatives in key offices.”

¹⁸ Tradução nossa de “parties, in this view, provide the [...] essential linkage between citizens and the state”.

O modelo partidário seguinte - o chamado *catch all* - surge, por consequência, do enfraquecimento das estruturas coletivas, ou seja, as distinções sociais tornam-se menos distintas, o que dificulta a identificação de setores específicos e, por consequência, a sua representação a longo prazo. O crescimento económico e o aumento da importância do Estado Social foram fatores importantes para estas mudanças sociais, pois é desenvolvido um trabalho no sentido do serviço do interesse geral, ao invés de ações divisionárias. “Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os líderes partidários começam a desfrutar de uma capacidade de apelar ao eleitorado em geral, um eleitorado composto por eleitores que estão a aprender a comportar-se mais como consumidores do que como participantes ativos.”¹⁹ (Katz e Mair, 1995, p. 7). Do conjunto dos constrangimentos acima apresentados surge o já referido modelo partidário *catch all*, ou seja, um modelo agregador de todos, num conjunto mais alargado e menos diferenciado. Neste modelo, as “eleições eram agora vistas como girando em torno da escolha dos líderes mais do que da escolha de políticas e programas, enquanto que a formação dessas políticas ou programas se tornou a prerrogativa da direção do partido, mais do que dos membros do partido”²⁰ (Katz e Mair, 1995, p. 8). Contudo, o próprio eleitorado também se modifica, existindo um maior descompromisso com as organizações, o que se reflete numa maior suscetibilidade de ligação a outros partidos. Esta situação demonstra que a relação entre partidos e sociedade civil se deteriorou, assumindo aqueles um carácter mais contingente junto do Estado. Por fim, o último modelo partidário, os partidos a *cartel*, surgem da interpenetração de partidos e Estado, e ainda da conciliação interpartidária:

Talvez seja mais preciso falar do surgimento de partidos cartel, uma vez que este desenvolvimento depende do conluio e da cooperação entre concorrentes ostensivos, e de acordos que, necessariamente, exigem o consentimento e a cooperação de todos, ou quase todos, os participantes relevantes.²¹ (Katz e Mair, 1995, p. 17)

Nota-se, assim, com este modelo, a existência de movimentações de aproximação por conveniência partidária. Este modelo apresenta a novidade da preocupação com a especialização e a profissionalização dos agentes, baseando-se a concorrência interpartidária na efetividade e eficácia das ações das e políticas. Estes novos princípios não implicam que tenha deixado de existir competição interpartidária; mas esta passou a ser interpretada de forma positiva pela abertura à partilha de conhecimentos especializados (Katz e Mair, 1995, pp. 19-20). Os recursos deste modelo partidário estão assentes em capital intensivo, de carácter profissional e centralizado, sendo as subvenções atribuídas pelo Estado. Estas

¹⁹ Tradução nossa de “with the development of the mass media, party leaders began to enjoy a capacity to appeal to the electorate at large, an electorate made up of voters who were learning to behave more like consumers than active participants”.

²⁰ Tradução nossa de “elections were now seen to revolve around the choice of leaders rather than the choice of policies or programs, while the formation of those policies or programs became the prerogative of the party leadership rather than of the party membership.”

²¹ Tradução nossa de “It is perhaps more accurate to speak of the emergence of cartel parties, since this development depends on collusion and cooperation between ostensible competitors, and on agreements which, of necessity require the consent and cooperation of all, or almost all, relevant participants”.

mudanças afetam também a estrutura do corpo organizativo: uma vez que existe uma abertura generalizada a todos para a participação e a tomada de decisão ativas, torna-se cada vez mais dúbio distinguir entre membros e não membros do partido. O próprio acesso ao comité central do partido se torna mais acessível. Toda a organização negocial se desenvolve a partir da sede central, sendo devidamente distribuída pelos respetivos círculos, sempre que necessário. Dá-se, assim, uma autonomização da liderança partidária, “que pode legitimar a sua posição, tanto dentro como fora do partido, apontando para uma filiação grande e formalmente habilitada”²² (1995, p.21).

Tabela 1 - Os modelos partidários e suas características

Características	Partido de massas	Partido <i>catch-all</i>	Partido <i>cartel</i>
Período	1880 - 1960	1945 (sem termo)	1970 (sem termo)
Grau de inclusão sociopolítica	Sufrágio restrito	Sufrágio universal	Sufrágio universal
Grau de distribuição dos recursos políticos	Relativamente centrada	Pouco centrada	Relativamente difusa
Objetivos político	Reformas sociais e oposição	Melhoria social	Política como profissão
Bases de competição	Capacidade representativa	Eficácia política	Eficiência e gestão
Padrão eleitoral	Mobilização	Competitivo	Contido
Origem do trabalho e campanha eleitoral	Trabalho intensivo	Trabalho e capital intensivo	Capital intensivo
Fontes de recursos	Taxas de filiados e contribuições	Contribuições de fontes variadas	Subvenções estatais
Relação entre membros e elite partidária	Ascendente - elite responsável perante os membros	Descendente - membros são o grupo de incentivo da elite	Autonomia mútua
Caráter dos associados	Grande e homogêneo; filiados ativos; ênfase nos direitos e obrigações	Heterogêneo; pouco preocupado com identidade dos indivíduos; ênfase nos direitos	Ênfase nos membros como indivíduos e não como corpo organizado e valorização destes pelas contribuições.
Canais de comunicação	Desenvolvidos pelo partido	Concorrência por canais não partidários	Acesso privilegiado a canais regulados pelo Estado
Posição entre partido e sociedade civil	Partido pertence à sociedade civil, representante de um segmento seu	Partidos como agentes que competem entre sociedade e Estado	Partido torna-se parte do Estado
Representatividade	Delegado	Empresário	Agente estatal

Fonte: Katz e Mair, 1995, p. 18, adaptação da autora.

²² Tradução nossa de “that can legitimize its position both inside and outside the party by pointing to a large and formally empowered membership”.

É importante frisar que, apesar de o nosso estudo incidir em período não eleitoral, mostra-se pertinente conhecermos de forma relativamente aprofundada a estrutura dos modelos apresentados. A tabela seguinte (Tabela 1) apresenta uma síntese dos parâmetros descritivos dos modelos apresentados e ainda os encaixa no período temporal em que estes se desenvolvem.

Com base na grelha apresentada, é possível concluir que os modelos partidários evoluem temporalmente a par das alterações socioeconómicas. As organizações partidárias tiveram a necessidade de se transformar e/ou criar outras formas de articulação entre sociedade civil e Estado, chegando mesmo ao ponto de se tornarem agentes deste, ficando a sua sobrevivência e longevidade dependentes das subvenções estatais. Contudo, note-se um aproveitamento estratégico da exposição oferecida pelos meios de comunicação social, o que se prende com a crescente necessidade de chamar a si os indivíduos que cada vez menos se filiam nas organizações partidárias. Assim, como afirmam Katz e Mair, “todos esses modelos representam tipos polares heurísticamente convenientes, de que os partidos individuais podem aproximar-se mais ou menos em qualquer momento”²³ (Katz e Mair, 1995, p. 19).

1.2. A comunicação dos partidos políticos nos dias de hoje

Como constatamos pela exposição apresentada, a evolução partidária é acompanhada pela evolução dos canais de comunicação que unem as organizações à sociedade civil. Desde as ações de massas através dos grandes comícios políticos e arruadas partidárias, até ao mundo da exposição mediática, através dos jornais, da rádio e televisão, com o desenvolvimento de canais noticiosos temáticos e da internet, a comunicação política passou por vários estados de adaptação e evolução. Contudo, nota-se pela análise da literatura que uma parte relevante das investigações, estudos e reflexões nesta matéria abordam os períodos de campanha eleitoral. Ora, comunicar em política vai muito para além destes períodos de forte exibição e propaganda partidárias, uma vez que o exercício político é feito diariamente, tendo como alvo final o cidadão comum. E este, apesar de ser cada vez mais difícil de atrair para a filiação partidária, apresenta a necessidade de se fazer ouvir, exigindo respostas junto das organizações representativas.

Como períodos anteriores testemunharam o surgimento da rádio, em seguida da televisão, o nascimento da Era da Internet gerou grande especulação sobre as potenciais consequências desse desenvolvimento para os velhos media noticiosos, as campanhas políticas e a sociedade cívica.²⁴ (Norris, 2000, p. 1)

É precisamente sobre este novo meio, a internet, que recai a nossa atenção: como comunicam os partidos políticos através desta? Serão os *websites* realmente aproveitados em

²³ Tradução nossa de “all of these models represent heuristically convenient polar types, to which individual parties may approximate more or less closely at any given time”.

²⁴ Tradução nossa de “like earlier periods witnessing the rise of radio, and then television, the birth of the Internet Era has generated extensive speculation about the potential consequences of this development for older news media, for political campaigns, and for civic society”.

todas as suas capacidades ou estarão apenas a ser utilizados os meios tradicionais pela via *online*? Estas apresentam-se como as grandes questões a serem revistas neste capítulo.

1.2.1. Novo desafio: a internet

O novo modelo comunicativo ganha força substancial no seio das sociedades pós-industriais. Ele implicou uma transformação não só nas fontes informativas, mas também na forma como é consumida a própria informação através das plataformas mediáticas *online* (jornais *online*, *web* televisão, *web* rádio, etc.). Essa transformação verifica-se, ainda, na adaptação a novas estratégias de interação política com o cidadão, agora também denominado “utilizador” (da *web*) (Norris, 2000, p. 1). É precisamente sobre este, o utilizador, que recai uma das grandes crenças acerca da estrutura de oportunidades desenvolvida pela internet: a reaproximação das estruturas partidária aos cidadãos, principalmente os grupos mais marginalizados pelos media tradicionais. Assim, a aproximação e criação de compromissos com a sociedade civil podem ser entendidas através do conhecimento político (aquilo que as populações retêm sobre o assuntos público), da confiança política (a orientação do apoio público ao sistema político a aos seus atores) e, importante na nova realidade mediática, através da participação política (atividades destinadas a atingir e/ou influenciar o governo nas ações de tomada de decisão) (Norris, 2002, p. 1).

Surgem, contudo, e como já assistimos em situações semelhantes anteriores, aqueles que assumem e acreditam num novo rumo para a comunicação política, como aqueles que se apresentam céticos e descrentes com as novas transformações. Num sentido mobilizador, acredita-se na capacidade democrática do mundo virtual, através das infinitas possibilidades de ações possíveis de realizar. Dando corpo às comunidades virtuais, proliferam os espaços participativos e de diálogo que, por sua vez, contribuem para uma maior troca de ideias e mobilização da opinião pública. Aqui, entra também o conceito de democracia direta, favorecida pela ideia de diminuição da distância entre governantes e governados. Entende-se, assim, que a internet potencia todo um novo movimento ativista e participativo:

Ao reduzir drasticamente as barreiras à participação cívica, nivelando alguns dos obstáculos financeiros, e ampliando as oportunidades de debate político, a divulgação de informações e interação do grupo, acredita-se que a rede pode igualar as desigualdades sociais na vida pública.²⁵ (Norris, 2000, p. 1)

A distinção entre comunicação vertical e horizontal torna-se dúbia, uma vez que é possível aplicar e desenvolver ambas as situações. Tal é defendido como uma forma de facilitar e enriquecer a capacidade deliberativa da opinião pública. Há ainda uma tendência para acreditar que, como meio jovem que é, a internet vai capacitar a integração das

²⁵ Tradução nossa de “by sharply reducing the barriers to civic engagement, leveling some of the financial hurdles, and widening the opportunities for political debate, the dissemination of information, and group interaction, it is thought that the net may equalize social inequalities in public life”.

camadas sociais mais jovens na vida pública, existindo mesmo a pretensão das organizações políticas de engajar estes na rotina partidária. Para além disso, “ao ligar diretamente os cidadãos em todo o mundo, e reduzir os custos de comunicação, a internet também pode promover novos tipos de mobilização internacional”²⁶ (Norris, 2000, p. 2).

Contudo, existe um reverso deste otimismo anunciado pela democracia digital: “as teorias do reforço sugerem que o uso da internet irá reforçar, mas não transformar radicalmente, os padrões de desigualdade social e participação política existentes”²⁷ (Norris, 2000, p. 2). O próprio uso político da internet pode ser motivo do ceticismo em relação às reais e efetivas transformações provocadas por este meio: “a internet fornece novas fontes de informação aos politicamente interessados, mas dados os níveis desiguais de acesso há boas razões para ser cético sobre o seu potencial transformador para a participação democrática”²⁸ (Owen e Davis *apud* Norris, 2000, p. 2). Assim, os teóricos mais descrentes defendem que a dificuldade de acesso ao novo meio (motivada por constrangimentos socioeconómicos), com a agravante da falta de instrução para o uso deste, cria mais desfazamentos dentro da sociedade civil com as organizações partidárias, dando-se assim uma quebra da sintonia há muito procurada.

1.2.1.1. Da montra digital à Web 2.0

O mundo *online* demonstrou ser um espaço inovador e com crescente relevância para o cidadão. Os atores políticos, independentemente da sua projeção, têm na internet um espaço de exposição para atrair o cidadão. São trabalhadas, de forma mais ou menos profissional, estratégias de rápida disseminação (comummente chamadas virais) para amplificar a mensagem junto de um grande público disperso. Contudo, a primeira geração da internet transportava apenas valor de exposição, ou seja, o cidadão comum apenas conseguia aceder ao que outros produziam e disseminavam na rede. Assim, a produção de informação *online* estava restrita a especialistas ou a quem tinha acesso a recursos, financeiros e outros, que permitissem a produção de informação online. O público limitava-se ao papel de consumidor dessa informação, ainda que com oportunidade de escolha quanto às fontes de acesso.

Em 2004, nos Estados Unidos, surge o termo *web 2.0*. Pela voz de Tim O’Reilly, é apresentada a nova geração da internet e a sua chegada, literalmente, às mãos dos utilizadores, pois a grande mudança está precisamente no uso: “em essência [...] o termo não se refere a determinado tipo de tecnologia ou infraestrutura, mas a um momento do desenvolvimento na história da internet, e um ponto de mudança de paradigma na

²⁶ Tradução nossa de “by directly linking citizens worldwide, and reducing communications costs, the net may also foster new types of international mobilization”.

²⁷ Tradução nossa de “reinforcement theories suggest that use of the net will strengthen, but not radically transform, existing patterns of social inequality and political participation”.

²⁸ Tradução nossa de “the internet does provide new sources of information for the politically interested, but given uneven levels of access there are good ground to be skeptical about its transformative potential for democratic participation”.

funcionalidade da *web*”²⁹ (Gibson e Römmele, 2007, p. 31). A *web 2.0* apresenta-se, assim, como uma plataforma de acesso a ferramentas e serviços variados, passíveis de serem automatizados e personalizados pelo próprio utilizador, que tem agora maior capacidade de gestão do que deseja consumir *online*. É-lhe dada também a capacidade para produzir informação e introduzi-la na rede, transformando o espaço *web* numa espécie de espaço cibernético pessoal. Contudo, a principal mudança está ligada às ferramentas de conversação direta, que uniformizam e melhoram a experiência de interface entre os utilizadores. Assim, mais do que do ponto de vista tecnológico, “do ponto de vista humano ou social, as consequências são, possivelmente, ainda mais profundas, envolvendo um aumento significativo no nível de autonomia e controlo que os indivíduos trazem para a sua utilização e consumo dos *media*”³⁰ (Gibson e Römmele, 2007, p. 31). Através do desenvolvimento de *softwares* sociais como *blogues*, redes sociais ou enciclopédias de participação pública, é possível ao utilizador criar, distribuir, agregar e partilhar discriminadamente informação. Qualquer utilizador, desde que ligado à rede, está capacitado para desenvolver e usar ferramentas e recursos *online*. Nota-se, assim, que o espírito da *web 2.0* está assente no valor de conversação.

1.2.2. O significado da *web 2.0* para a comunicação política

Importa, agora, refletir sobre a forma como toda esta evolução do espaço *online*, no sentido da participação, contribui para o enriquecimento da comunicação política. Para melhor elucidar este ponto, recorremos a quatro desenvolvimentos apresentados, em 2007, por Rachel Gibson e Andrea Römmele.

Em primeiro lugar, as mensagens políticas, através da internet participativa, passam a distribuir-se de muitos emissores para muitos outros recetores. Com isto, as organizações políticas (no nosso caso, os partidos políticos) têm de entrar na rede, adaptando-se às redes sociais e aos espaços de partilha de informação. A introdução em grupos de discussão e debate, assim como a integração destas ferramentas nos *websites* das organizações, são passos importantes para a aproximação dos utilizadores. Frequentando os mesmos espaços, pelos mesmos meios do que os utilizadores, a estrutura comunicacional torna-se horizontal, deixando todos os elementos em conversação numa situação de igualdade. É importante ainda referir que uma parte significativa dos que frequentam os novos espaços de partilha social são sobretudo jovens, o que abre novas oportunidades de aproximação destes às organizações e partidos políticos.

²⁹ Tradução nossa de “in essence [...] the term does not refer to particular type of technology or infrastructure but to a developmental moment on internet history, and a point of paradigm shift in the functionality of the web”.

³⁰ Tradução nossa de “from a human or societal perspective, the consequences are possibly even more profound, involving a significant increase in the level of autonomy and control that individuals bring to their media use and consumption”.

Em segundo lugar, “com o crescente volume de informação disponível *online*, as pessoas precisam cada vez mais de ferramentas de pesquisa confiáveis e de serviços agregadores para as ajudar a localizar, classificar e ordenar as informações de que precisam”³¹ (Gibson e Römmele, 2007, p. 32). Assim, o aumento das fontes noticiosas e de informação requer um aumento proporcional de credibilização do material desenvolvido, o que, por sua vez, pode gerar uma concentração de fornecedores de informação. Quanto àqueles que produzem a comunicação política, eles devem prestar atenção ao desenvolvimento de práticas comunicativas saudáveis e responsáveis, no sentido de fortalecer uma reputação fidedigna através de fontes seguras.

Em terceiro lugar, o ponto anterior leva-nos até à produção de conteúdos, ou seja, a nova estrutura participativa requer conteúdos dinâmicos e de fácil distribuição pelas restantes plataformas, quer estas estejam ou não ligadas à rede. Isto implica a criação de estratégias amplificadas, devidamente preparadas e organizadas tendo em vista a convergência tecnológica. A abordagem dos *media* como meios integrados entre si obriga a que a distribuição e difusão das mensagens tenha um maior grau de especialização, para que a sua entrega final seja feita de forma rápida e eficaz.

Em quarto e último lugar, dá-se o aumento dos canais de comunicação em sentido ascendente, em direção aos decisores políticos. Isto significa que os utilizadores têm, agora, canais para falar diretamente com os representantes e decisores políticos, com menor bloqueio burocrático. As novas ferramentas de comunicação favorecem o aumento da participação mediática dos cidadãos (o por vezes chamado “jornalismo do cidadão”), ou a criação de enciclopédias populistas (Wikipédia). Isto cria “uma pressão ascendente sobre os agentes de representação para a procura de formas de melhorar a sua transparência e acessibilidade”³² (Gibson e Römmele, 2007, p. 33).

Importa, no entanto, ter presente que as novas ferramentas não significam, em si mesmas, o desenvolvimento e integração direta de novas metodologias de comunicação política. Mais uma vez, sem a adoção de um trabalho estratégico especializado e devidamente preparado qualquer esperança de engajamento cívico cai por terra. Por sua vez, do ponto de vista do utilizador, as oportunidades tecnológicas estimulam o papel ativo do cidadão, fazendo crescer o conhecimento das multidões.

Em suma, parece que o impulso dominante desta segunda fase [da internet] na nova comunicação política é colocar o cidadão comum cada vez mais no lugar do condutor. O papel dos partidos, departamentos governamentais, políticos e candidatos torna-se o de auxiliar os eleitores e apoiantes na sua busca de informações, interação social e autoexpressão.³³ (Gibson e Römmele, 2007, p. 34)

³¹ Tradução nossa de “with the growing volume of information available online, people increasingly need trusted search tools and aggregator services to help them locate, sort and collate the information that they need.”

³² Tradução nossa de “un upward pressure on the agents of representation to look at ways of enhancing their transparency and accessibility”.

³³ Tradução nossa de “in short, it appears that the dominant thrust of this second phase in new political communication is to place ordinary citizens increasingly in the driver’s seat. The role of parties, government departments, politicians and candidates becomes one of assisting voters and supporters in their quest for information, social interaction and self-expression.”

Neste novo formato de comunicação política a audiência aumenta substancialmente. Contudo, é importante ter presente que esta audiência dispersa-se facilmente, tem vontades próprias de consumo e, ao mesmo tempo, é também produtora de informação.

1.2.3. *Websites*, as novas sedes partidárias

Neste ponto importa debruçar a nossa reflexão sobre os *websites* partidários. Importa perceber qual o intuito da migração dos partidos para estes espaços e perceber como esses mesmos partidos devem agir e encarar esta espécie de “instituição” *online*.

Como já dissemos anteriormente, os partidos políticos movem-se por objetivos e fins específicos, que têm de ser transportados também para as páginas *online*. Estas apresentam-se, assim, como espaços bastante atrativos para o desenvolvimento da comunicação política: pela interatividade trazida pela geração 2.0 da internet, pela facilidade na personalização das mensagens pela própria organização, pelo baixo investimento financeiro e, sobretudo, pela facilidade de acesso a todas as camadas sociais e geracionais.

É importante reter que todas as informações publicadas nos *sites* partidários são da total responsabilidade dos partidos, o que significa que as mesmas não passam por qualquer filtro jornalístico. Assim, o *website* é o “lugar oficial da manifestação da voz do partido” (Albuquerque e Martins, 2010, p. 12).

Contudo, é preciso ter em atenção que o consenso comunicativo é difícil de atingir, isto é, o *website* deve contemplar interesses variados para chegar a uma maior quantidade de grupos e utilizadores. Pois, para além dos objetivos base já mencionados, o partido deve trabalhar no sentido da estabilidade organizativa, preocupando-se com estímulos coletivos (através de temas de interesse comum) e impulsos seletivos, atingindo temas particulares decorrentes de fins e interesses específicos. Todas estas especificidades, cada vez mais, são trabalhadas por agentes especializados, profissionais de comunicação que assumem um papel de mediadores e que procuram o aumento da eficácia das ações comunicativas. “Eles instauram uma lógica de autoridade fundada na competência técnica, antes que no domínio de recursos ou competências específicas das organizações partidárias” (Albuquerque e Martins, 2010, p.13).

Recuperando o que foi dito anteriormente, os *websites* devem preocupar-se com uma série ampla de interesses e de interessados. Isto significa que os fluxos de informação para as audiências não podem deixar de variar. Assim, podem existir fluxos informativos do tipo ascendente, que visam a participação dos utilizadores nos debates partidários. Este tipo de fluxos, por sua vez, dá origem a dois tipos de audiências: no que diz respeito às entidades representativas, dá-se um modelo participativo e de *feedback* de um para um, ou seja, vertical; quanto ao corpo militante, dá-se um modelo de esfera pública, onde a discussão é feita em torno de questões ligadas ao partido, ou seja, de muitos para muitos. Os fluxos informativos podem também ter um padrão descendente, ou seja, haver uma transmissão de

informação com fins definidos e estratégicos, com uma mensagem devidamente trabalhada pelos representantes partidários para chegar aos utilizadores. Existe ainda a oportunidade de gravação e reprodução, que possibilita replicar a mesma mensagem mais vezes e por maior número de utilizadores.

Nesta questão sobre as audiências, “é preciso considerar também o papel que os meios de comunicação e lideranças partidárias desempenham como destinatários da comunicação desses *websites*” (Albuquerque e Martins, 2010, pp. 13-14). É notório o recurso dos órgãos de comunicação aos *websites* partidários, na procura de informação acerca de determinado representante ou assunto. Pretende-se, assim, gerar influência sobre o agendamento noticioso e expandir o alcance da página *web*. Quanto às lideranças partidárias, estas surgem de forma menos declarada, mas são também uma audiência visada pela influência e mensagens dos *sites* partidários. Ainda que de forma mais reduzida e por vezes subliminar, parte do que é publicado tem uma audiência particular a atingir, que muitas vezes tem grande capacidade de influência e intervenção. Falar de lideranças, a nível interno, quer dizer elencar uma ordem de diferentes representantes e distribuidores de incentivos seletivos; a nível externo aponta para outros partidos e “outras organizações com as quais os partidos têm interesse em dialogar (agências governamentais ou movimentos sociais, por exemplo)” (Albuquerque e Martins, 2010, p. 14).

Como podemos deduzir, falar de *websites* partidários significa falar de uma série de ações e serviços que podem ser realizados junto dos utilizadores a partir daqueles. No estudo que desenvolve em 2012, precisamente sobre comunicação política em *websites* partidários, Catarina Silva apresenta quatro funções dos websites, funções essas teorizadas por Foot e Schneider em 2006.

Os autores identificam como função primeira informar, ou seja, fornecer, aos utilizadores/eleitores, informação que identifique a personalidade do partido. Elementos como biografias, posições públicas acerca da plataforma partidária, políticas e ideologia defendidas ou até mesmo informações mais genéricas, desde que devidamente atualizadas e de conteúdos relevante, são sugeridas como importantes formas de filiar e agregar utilizadores (que podem tornar-se militantes). A atualização da informação publicada no *website* também é importante para surtir efeito junto dos meios de comunicação social, como já referimos atrás.

A segunda função apresentada trata do envolvimento dos utilizadores, ou seja, estes são vistos como participantes nas questões partidárias. Pela interatividade procura-se incluir os utilizadores nos trabalhos do partido. Contudo, esta interatividade tem de ser assegurada pela organização partidária através das ferramentas adequadas, como espaços de comentários, fóruns, subscrição de informação periódica, etc. Estes espaços de conversação abrem espaço à ideia de contacto direto com as entidades representativas da organização partidária.

Ainda no seguimento do conceito de interatividade, surge a função de conectar, através de ligações externas, a outros sítios referentes aos partidos. Estas hiperligações

podem levar o utilizador até páginas relacionadas com assuntos particulares, ou *blogues* ou redes sociais de figuras ligadas ao partido. Ainda assim, é necessário ter presente que estas hiperligações devem manter a conexão do utilizador à página do partido, ou seja, o risco de dispersão deve ser considerado e controlado. A autora acrescenta, ainda, que as ligações a redes sociais mostram-se uma ferramenta importante e de interesse crescente (Silva, 2012, p. 27).

Por fim, e com alguma proximidade à função de envolvimento, surge o exercício da mobilização. Num sentido mais prático, trata-se de disponibilizar ferramentas que facilitem a atividade da militância partidária e, por consequência, incentivem à filiação efetiva e à participação no terreno com e pelo partido. Existe, portanto, por parte da organização partidária, um estímulo declarado à ação, que geralmente serve para aumentar o alcance das suas campanhas partidárias. Algumas dessas ferramentas passam por materiais de campanha de fácil distribuição (músicas, calendários, cartazes), materiais de partilha e uso eletrónico (imagens para ambiente de trabalho), incentivos à manifestação pública de apoio ao partido através da assinatura de petições ou pela publicação de cartas abertas, ou ainda a partilha de hiperligações de páginas ou conteúdos subjacentes ao partido (Foot e Schneider *apud* Silva, 2012, p. 27). Como é perceptível, esta última função é reforçada sobretudo em períodos de campanha eleitoral.

Tabela 2 - Funções dos *websites* partidários

Informar	Envolver	Ligar (conectar)	Mobilizar
Biografia Posições políticas Notícias do partido Discursos do candidato	Doações Contatos Inscrição como voluntário Subscrição do <i>e-mail</i> Fotos/vídeos Calendário de eventos Comentários Pesquisa <i>online</i> Fóruns <i>online</i>	Ligações: - Filiação partidária - <i>Sites</i> políticos (famílias partidárias) - <i>Sites</i> governamentais - Recenseamento eleitoral - Grupos cívicos - Comunicação social - Sedes locais do partido - Redes sociais <i>online</i> e <i>blogs</i>	Envio de cartas de apoio para publicação no <i>website</i> Partilha de informações entre visitantes Material <i>online</i> de campanha para partilha Material partidário para <i>download</i>

Fonte: Foot e Schneider *apud* Silva, 2010, p. 28

Para resumir e melhor particularizar o alcance de cada função acima apresentada, Silva apresenta uma tabela (Tabela 2) com base na elaborada por Foot e Schneider (Silva, 2012, p. 28).

Assim, com a cada vez maior debilidade da imprensa tradicional, os *websites* partidários surgem como uma saída para a dispersão cívica e apresentam-se ainda como um meio para mostrar que os partidos, enquanto organizações formais, conseguem adaptar-se às novas realidades tecnológicas e exigências sociais. Como ferramenta atualizada, são uma fonte constante de informação útil e complementar do partido.

Resumindo os aspetos tratado neste capítulo, após apresentarmos os três campos de intervenção da comunicação, apontámos o foco de atenção para os partidos políticos. A partir daqui começámos por identificar alguns constrangimentos organizativos, que mostram a necessidade de um constante equilíbrio entre as coações a que um partido político está sujeito, enquanto organização representativa de grupos sociais. Posturas de afirmação devem surgir em contextos devidamente controlados e com a noção clara dos riscos e soluções a serem aplicadas. Assim, chegámos às tipologias e objetivos das estruturas partidárias, e percebemos os objetivos basilares com que estes se movem e a sua relação com o que os rodeia. É perceptível uma evolução dos partidos que segue a par das evoluções sociais e económicas em geral. Com as sociedades cada vez mais informadas e com a ação do Estado cada vez mais presente para fazer diminuir as discrepâncias sociais, os partidos políticos acabam por perder força representativa, necessitando de encontrar novas estruturas, novos objetivos e motivações e, importante na nossa pesquisa, novas formas de comunicar com os cidadãos. Neste ponto, introduzimos o papel da internet, cuja evolução se faz passando de um valor de exposição para um valor de conversação, abrindo uma igualdade de acesso e de participação aos cidadãos em geral. Os partidos políticos, ao decidirem entrar no espaço *online* em nome próprio, isto é, através dos seus sites, assumem uma série de responsabilidades junto daqueles que pretendem atrair (ou atrair de novo) para junto de si: os cidadãos. Estes, na qualidade de utilizadores, conhecem o ciberespaço tão bem como (e por vezes melhor do que) os profissionais especializados.

No capítulo seguinte, vamos continuar a debruçar-nos sobre os *websites* partidários, mas de um ponto de vista mais organizacional, pela via da disciplina de Relações Públicas. Através de uma abordagem teórica obrigatória sobre os principais modelos de exercício da disciplina, vamos procurar perceber quais os passos a serem seguidos para chegar a situações comunicacionais saudáveis e quais os princípios obrigatórios que um partido político deve seguir para desenvolver situações de diálogo com os cidadãos e, assim, completar as potencialidades do uso de um *website* participativo.

Capítulo 2. Relações públicas e Comunicação Dialógica: relação de complementaridade

O processo de construção de relações entre organizações e públicos tem sido estudado há muito não só por académicos mas também por agentes especializados. A par destes estudos desenvolveram-se teorias e modelos que evoluem e se transformam consoante as necessidades e realidade dos profissionais. Autores contrapõem-se no sentido de atribuir aos modelos noções mais realistas no que se refere ao exercício de construção de relações. Neste campo, com a inclusão dos novos media pelas página *web*, e para que também aqui as relações se desenvolvam de forma sustentável, credível e duradoura, é necessário ter presente o importante papel do diálogo.

Neste capítulo pretende-se, inicialmente, abordar os principais modelos de relações públicas, com especial atenção para os que permitem a troca bidirecional de informação. É necessário perceber os caminhos e as hipóteses que estes apresentam para o exercício das relações públicas (Gonçalves, 2010). Contudo, pela observação da literatura, as opiniões nem sempre foram consensuais no que diz respeito à aplicabilidade e formação destes princípios. Ao longo dos tempos a esfera de atuação das relações públicas evoluiu e com isso também se alteraram as perspetivas de ação na profissão. Assim, para o nosso estudo é importante perceber e reconhecer diferentes tipos de argumentação em oposição aos autores fundadores dos princípios. Não apenas num sentido de crítica negativa ou de oposição pela oposição, mas também num sentido evolutivo, de acréscimo de conhecimento, para chegar a situações comunicacionais de sucesso.

Após a observação focada dos modelos de relações públicas, é feita uma reflexão sobre a atividade dialógica dentro do exercício construtivo de relações. Esta abordagem dialógica leva-nos ao campo da internet e às potencialidades que a *web* disponibiliza para as organizações integrarem os seus públicos na esfera quotidiana. Aqui, mostra-se pertinente a apresentação dos princípios fundamentais para a existência da comunicação dialógica (Kent e Taylor, 1998 e 2002). Neste ponto fazemos a análise dos pressupostos base da comunicação pelo diálogo e da sua evolução, sendo que esses pressupostos não são mais do que linhas orientadoras para o bom uso das ferramentas potenciadoras de diálogo presentes em *sites* organizacionais. Uma vez que os espaços de ação se alteram, é importante notar como a realidade de ação do exercício de relações públicas se adapta aos novos desafios comunicacionais.

Por fim, é interessante perceber como se relacionam e funcionam estes dois campos em termos de funções. Ambos existem em consonância de ação e evoluem juntos durante a afirmação da comunicação organizacional. A interdependência destes conceitos assume uma posição de complementaridade e, por consequência, a sua evolução permite o fortalecimento da relação organização-públicos.

2.1. Relações públicas: abordagem temporal

A prática de relações públicas, a sua profissionalização e credibilidade dentro das organizações e, conseqüentemente, para os públicos externos e *stakeholders* são realidades relativamente recentes. Inseridas em contextos sociais e organizacionais particulares, as organizações assumem um espectro global, complexo e em constante mudança. Por conseqüência, as relações públicas ganham espaço de ação cada vez mais representativo e central.

Adotando a perspectiva de Botan e Hazleton, Augusto defende que a transição do século XIX para o século XX marcou o ponto de transição entre a visão manipulativa e a persuasiva das relações públicas, passando estas a ser encaradas como uma disciplina social que atua entre organizações e público (Augusto, 2014, p. 89). Após esta transição, notam-se ainda duas correntes distintas sobre a ação das relações públicas. No início do século XX, a comunicação era encarada como uma ferramenta utilizada apenas para cumprir objetivos favoráveis à organização. Trata-se, portanto, de uma visão funcionalista, ou seja, a comunicação é vista como um objeto com um fim utilitário. A entrada do século XXI trouxe uma perspectiva diferente, centrada na relação e no diálogo. Assim, numa visão cocriacional, os públicos são chamados a participar na construção da relação comunicacional (Augusto, 2014, p. 91). Com esta chamada ao diálogo, surgiu não só uma maior abertura externa das organizações, mas também o desenvolvimento da interação direta com os públicos. Note-se, portanto, que numa abordagem inicial a comunicação era entendida e aplicada apenas num sentido, unidirecional, mostrando-se a troca de informação assimétrica e colocando-se a retórica numa posição fechada. Esta perspectiva altera-se para uma abordagem mais centrada na problemática do estabelecimento de relações com os públicos pelo diálogo, em que a retórica da ação passa a ser partilhada pelas partes. Aqui, o diálogo apresenta-se como instrumento central para a conceção e avaliação que os públicos farão sobre a organização (Augusto, 2014, pp. 91-92). Gonçalves argumenta, a este respeito, que “a ideia da organização enquanto sistema aberto permite realçar a importância das relações públicas, enquanto função de apoio a todos os subsistemas e na relação com o meio envolvente, tendo em vista a sobrevivência da própria organização” (2010, p. 13). Importa, assim, notar que o marco para o desenvolvimento estratégico da comunicação no sentido da integração discursiva do público, com o intuito de desenvolver diálogo que beneficie as partes envolvidas, dá-se na segunda metade do século XX. Introduziu-se, portanto, o conceito de bidirecionalidade no processo de comunicação (Grunig e Hunt, 1984).

2.1.1. Modelos de Relações Públicas

James E. Grunig e Todd Hunt, em 1984, enumeram uma série de fundamentos, com uma base empírica, acerca da prática de relações públicas. Tais fundamentos convergem em quatro modelos de atividade onde se cruzam os eixos de simetria e assimetria e

unidirecionalidade e bidirecionalidade. Estes conceitos permitiram apresentar uma maior coesão e equilíbrio da prática comunicacional (Gonçalves, 2010, p. 25).

Tabela 3 - Características dos quatro modelos de relações públicas

Características	Agente de Imprensa/ <i>Publicity</i>	Informação Pública	Assimétrico bidirecional	Simétrico bidirecional
Finalidade	Propaganda	Disseminação de informação	Persuasão científica	Entendimento mútuo
Natureza da comunicação	Unidirecional: verdade completa não é essencial	Unidirecional: verdade é importante	Bidirecional: efeitos desequilibrados	Bidirecional: efeitos equilibrados
Esquema de Comunicação	E - R	E - R	E - R; R - E	Entre grupos
Natureza da pesquisa	Muito pouca	Pouca: legibilidade e leitura	Formativa: avaliação das atitudes	Formativa: avaliação da compreensão
Principais representantes históricos	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, líderes profissionais e educadores

Fonte: Tradução e adaptação, pela autora, de Grunig e Hunt, 1984, p. 22

O modelo de agente de imprensa (P. T. Barnum, 1810-1891) mostra pouca preocupação com a veracidade dos factos que transmite, assim como com o seu fundamento, assumindo um aspeto de propaganda. Se necessário, este tipo de relações públicas recorre à prática de desinformação, tudo com o interesse único de aumentar a notoriedade e o renome da organização em questão. Ivy Lee (1877-1934), que é considerado por especialistas e educadores como o precursor das relações públicas modernas, afirmava e defendia o acesso à informação como um direito. No modelo de informação pública continua a existir a finalidade de disseminação de mensagens, contudo apresenta-se uma preocupação com a fidelidade dos conteúdos. De acordo com esta perspetiva, as informações a ser divulgadas obedecem a princípios jornalísticos: objetividade, veracidade e interesse público (Gonçalves, 2010, p. 27). Estes dois modelos apresentam-se unidireccionais (ver Tabela 3), ou seja, não há qualquer participação por parte do recetor das mensagens. Assim, organizações que funcionam de acordo com sistemas fechados importam-se apenas com manter o seu estatuto. Como observam Grunig e Hunt, estas organizações não têm qualquer preocupação com o ajuste ou interpenetração com o meio envolvente (1984, p. 92).

Contudo, os sistemas de gestão evoluíram e as relações públicas desenvolveram o sentido bidirecional de comunicação, ou seja, “em contraste com o pensamento de gestão de

sistemas fechados, a teoria dos sistemas assume que uma organização é um sistema aberto”³⁴ (Grunig e Hunt, 1984, p. 93). Neste sentido, a organização afeta e deixa-se envolver pelo ambiente com que se relaciona. Entenda-se, assim, que os dois modelos que se seguem apresentam características bidirecionais, isto é, o sentido da mensagem não é unicamente do emissor para o recetor, conta agora com a reação do recetor. Uma vez que há preocupação com quem recebe a mensagem, um esquema de comunicação bidirecional antecipa a sua ação através de pesquisa sobre os públicos com os quais se relaciona. Do ponto de vista formativo, essa pesquisa permite conhecer o perfil dos públicos e quais as suas pretensões e expectativas em relação à organização e, com isso, a organização pode direcionar os objetivos da relação com maior êxito. Do ponto de vista avaliativo, a pesquisa permite apurar o antes e o depois da intervenção através das atitudes e condutas dos públicos, ou seja, avalia se os pressupostos da campanha da organização foram cumpridos (Gonçalves, 2010, p. 28). Gonçalves afirma mesmo que “nos modelos bidirecionais, onde se pratica pesquisa prévia e avaliam programas comunicacionais, já são apontados caminhos mais objetivos para o estudo da eficácia das estratégias de relações públicas.” (2010, p. 28).

Nos anos vinte do século passado, surgem os primeiros relatos de aplicação do modelo bidirecional assimétrico³⁵. Tal como o nome indica, existem posições diferenciadas no processo de comunicação, ficando a organização em posição vantajosa. Assim, a bidirecionalidade deste modelo produz efeitos desequilibrados. Note-se que, apesar da preocupação pela pesquisa empírica sobre os públicos e meio ambiente onde se desenvolve a relação, mesmo aplicando um esquema de troca recíproca entre emissor e recetor, este modelo ainda se assemelha bastante aos anteriores, unidirecionais, pelo facto de ainda se preocupar bastante com a persuasão dos públicos.

“Só no modelo bidirecional simétrico (...) a pesquisa é menos instrumental, porque as relações públicas são guiadas pelo objetivo de compreensão mútua” (Gonçalves, 2010, p. 28). Com início da sua prática nos anos 60 do século XX, este modelo pretende que o intercâmbio de informação afete, modifique e atinja ambas as partes da relação. Gonçalves, seguindo a teorização de Grunig e Hunt, afirma que o modelo bidirecional simétrico vai além do mero conhecimento da organização pelo público, ele procura a intervenção, a participação pelo diálogo no quotidiano da organização (2010, p. 29). Por consequência, o esquema comunicacional altera as nomenclaturas de “emissor” e “recetor” para grupos, admitindo-se que o processo de troca de informações pode começar nos públicos. Este modelo acaba por ser considerado o modelo normativo de relações públicas, ainda que haja espaço de atuação para os restantes modelos.

³⁴ Tradução nossa de “in contrast to closed-system management thinking, systems theory assumes that the organization is an open system”.

³⁵ Edward L. Bernays (1891 - 1995) foi o principal praticante do modelo bidirecional assimétrico e, mais tarde, do modelo bidirecional simétrico - “Apesar de acreditar no poder persuasivo da comunicação, também acreditava que os públicos seriam mais facilmente persuadidos naquilo que fosse ao encontro dos seus interesses” (Gonçalves, 2010, p. 29).

No modelo assimétrico sobressai o domínio do emissor no intercâmbio da informação. Então, o efeito é desequilibrado e produz uma relação assimétrica que não conduz à adaptação mas sim ao controlo do exterior, que só pode ser momentâneo, porque o meio envolvente introduz, constantemente, novos desequilíbrios. Pelo contrário, o modelo simétrico bidirecional é apresentado como garante dum intercâmbio de informação pleno que conduza ao equilíbrio duradouro entre a organização e os seus públicos. (Gonçalves, 2010, p. 29)

Como podemos notar, a visão sobre o exercício de relações públicas alterou-se inicialmente de um sentido manipulativo e persuasivo para uma abertura organizativa, convidando à criação de relacionamentos com o público. Daqui, evoluiu ainda para a integração do público pelo diálogo, dando atenção à bidirecionalidade discursiva. Do ponto de vista ético,

[...] as relações públicas ocupam uma função mediadora entre interesses privados e públicos, conseguindo provocar alterações de comportamentos em ambas as partes da relação, desde que guiadas pelo imperativo moral da reciprocidade: não faças aos outros o que não queres que te façam a ti (Gonçalves, 2010, p. 50).

Contudo, é precisamente a visão do entendimento mútuo do modelo normativo simétrico bidirecional que gera grande controvérsia, existindo mesmo estudiosos que põem em causa a normatividade e idealismo do modelo apresentado acima. Em questão fica, por exemplo, o carácter empírico do modelo, a sua real aplicabilidade. O ideal de entendimento mútuo, tendo as relações públicas como mediadoras da relação entre organização e públicos, apresenta-se longe da realidade do exercício profissional, pois “é do senso comum afirmar que qualquer profissional está fortemente condicionado por objetivos empresariais e impossibilitado de adotar uma posição mediadora neutra” (Gonçalves, 2010, p. 56). Adotando a perspetiva de Leichty e Springston, Gonçalves refere que a maioria das organizações aplica uma combinação dos quatro modelos de comunicação, sublinhando ser mais realista e exequível uma visão relativa e contingente dos modelos do que a sua normatividade (2010, p. 56). A autora também apresenta o argumento da investigadora inglesa Pieczka (2010, p. 56), que nota a incoerência da aplicação do modelo simétrico bidirecional, na medida em que a visão apresentada no mesmo, ao partir do princípio de que a ação de construção da relação começa na organização, acaba por colocá-la em posição dominante do processo comunicacional. Quebra-se, assim, o princípio do entendimento mútuo.

Em resposta a todo este ataque ao idealismo, à normatividade e impraticabilidade do modelo simétrico bidirecional, Grunig desenvolve uma reconceptualização do próprio modelo, surgindo assim o modelo de motivação mista. Este apresenta-se semelhante à teoria dos jogos aplicada às relações públicas, desenvolvida por Murphy (1991): “o modelo simétrico bidirecional é equacionado como jogos de pura cooperação onde um dos lados tenta sempre acomodar os interesses da outra parte” (Gonçalves, 2010, p. 56).

Nesta nova conceção do modelo simétrico bidirecional, a organização, ao procurar satisfazer os seus próprios interesses, simultaneamente procura satisfazer os interesses e expectativas dos seus públicos. Com isto, a atividade de relações públicas passa a envolver um misto dos modelos simétrico e assimétrico. Gonçalves, baseando-se em Dozier, diz que o

modelo de motivação mista representa melhor as possibilidades que formam as práticas das organizações, que procuram atingir os seus próprios interesses e, ao mesmo tempo, necessitam de antecipar e procurar as atitudes e reações dos públicos em destaque (Gonçalves, 2010, p. 57).

A prática de relações públicas passa a ser representada por uma continuidade de ação (*continuum*), onde os extremos da relação são assimétricos. O único ponto de convergência e onde surge o entendimento mútuo é denominado por *win win zone*, é neste espaço que se negocia e se persuade de a para b (ou vice-versa), na busca do equilíbrio relacional. Nos pontos extremos deste novo esquema comunicacional, as estratégias exercidas pelas relações públicas acabam por favorecer os interesses de uma das partes. Quando a comunicação aplicada serve o interesse da organização dominante no sentido de persuadir o público, estamos perante o modelo assimétrico puro; quando vemos que a comunicação funciona no sentido de convencer a organização a ceder aos interesses do público, estamos numa situação de modelo de cooperação pura. Por fim, no centro deste novo esquema encontra-se o ponto de coligação e convergência, a zona “ganha-ganhar”, onde a comunicação é trabalhada pelo profissional de relações públicas no sentido do entendimento entre as partes, ou seja, dá-se o modelo bidirecional de motivação mista. Assim, pode verificar-se, em comparação com o modelo bidirecional simétrico, que cai por terra o idealismo em favor de uma visão de negociação de interesses (Grunig *apud* Gonçalves, 2010, pp. 57-58).

Gonçalves sublinha ainda que, com isto “as práticas assimétricas passam a ser consideradas válidas desde que fundamentadas numa perspetiva simétrica das relações públicas: o entendimento mútuo” (2010, p. 58).

Em suma, houve grande contestação académica sobre aquele que viria a ser considerado o modelo normativo de relações públicas. Com isto, deu-se uma reorientação do modelo simétrico bidirecional, no sentido de o tornar menos normativo, mais realista e exequível relativamente à realidade profissional das práticas comunicacionais. Contudo, como refere Gonçalves, Grunig continua a defender o equilíbrio entre as partes. É assumida a prática de táticas assimétricas de cariz persuasivo e propagandístico desde que o equilíbrio continue a ser o objetivo global; o modelo continua a ser simétrico, uma vez que continua a ter como horizonte a integridade das relações públicas a longo prazo. A nova teorização apresenta, assim, a combinação ideal entre a teoria positiva, onde se aborda como as relações públicas, em departamentos notáveis, mantêm o equilíbrio entre a organização e os públicos; e a teoria normativa, cujo modelo especifica situações reais, onde a organização trabalha para alcançar a zona de interseção de interesses de ambas as partes (Gonçalves, 2010, pp. 58-59).

2.1.2. Consciência de gestão em relações públicas

Em todo o processo comunicacional é necessária consciência de gestão: das estratégias, dos intervenientes que vão ser afetados, dos pressupostos e consequências das

ações e, sobretudo, da relação em si. A gestão das relações deve, assim, assumir como objetivo central a criação e conservação de relações, com vista ao equilíbrio de interesses entre as partes e em que “todas as estratégias e táticas desenvolvidas pelas relações públicas são decididas em virtude dos efeitos que podem produzir na relação da organização com os públicos” (Gonçalves, 2010, p. 63). Como em qualquer função de gestão devidamente organizada e estruturada, é necessário que se desenvolva um planejamento estratégico adequado, com uma pesquisa sobre a problemática e o devido plano de ação e implementação e a respetiva avaliação do mesmo; isto para criar uma visão geral sobre todo o processo de atuação particular de relações públicas dentro de uma organização.

Como podemos concluir até aqui, a relação organização-públicos precisa que aconteça uma partilha sincera das partes relativamente aos seus objetivos. Esta relação, contudo, precisa de tempo para que se construa a confiança e para que se chegue ao ponto de entendimento mútuo. Para enfatizar esta centralização da relação no processo teórico e construtivo de relacionamento, Gonçalves baseia-se em autores como Ferguson, que se torna a primeira a defender esta noção de relação como pilar central desta perspetiva, ou Cutlip e Center, que assumem que o sucesso ou o fracasso da construção de relações saudáveis entre as partes estão diretamente relacionados com o sucesso da ação de relações públicas (2010, pp. 62-64). A autora apresenta ainda perspetivas mais recentes, como a de Broom, Casey e Richey (2000), que desenvolvem três princípios nos quais enquadram a relação organização-públicos: a interdependência entre as partes no sentido de encontrar o ponto particular da relação, o significado das trocas de informação e a transferência de atributos que definem a relação, e a consideração dos antecedentes e consequências da relação organização-públicos (*apud* Gonçalves, 2010, p. 64). Com isto, assumindo a relação como ponto central do processo comunicacional, é possível proceder às mais variadas análises de toda a situação relacional em contextos particulares de relações públicas.

Chegados aqui, e uma vez que as relações públicas pretendem construir e manter relações saudáveis e de benefício mútuo, é necessário compreender que a avaliação deste estado pode ser feita a partir de variadas perspetivas, através de fatores como o histórico dos intervenientes, os contextos sociais onde se desenvolve a relação ou o tempo de duração desta. Neste sentido, em 2003, Ledingham apresenta catorze pontos orientadores para a gestão da relação entre organização e públicos.

Este modelo apresenta a gestão da relação organização-públicos de forma sistémica, com destaque principal para a interdependência e adaptação mútua, distinguindo-se assim a simbiose necessária à existência da relação. O estudo e a reflexão sobre gestão de relações públicas podem apresentar-se de forma sistémica, como demonstrado acima, mas podem também envolver questões éticas quando em jogo ficam os valores sobre os quais são desenvolvidos os alicerces da relação entre a organização e públicos envolvidos. Com isto, as relações públicas modernas vêem-se perante um novo paradigma, que consiste na procura da “melhor forma de gestão de relações públicas que, por definição, são bidirecionais, mas que idealmente se pretendem simétricas, éticas e harmoniosas” (Gonçalves, 2010, p. 66).

Tabela 4 - Pontos orientadores para a gestão da relação organização-públicos

1. As relações entre a organização e os públicos são transacionais.
2. As relações são dinâmicas; mudam ao longo do tempo.
3. As relações são orientadas por objetivos.
4. As relações entre a organização e os públicos têm antecedentes e consequentes e podem ser analisadas em termos de qualidade das relações, da manutenção das estratégias, do tipo de relação e dos atores da relação.
5. Estas relações são conduzidas pela percepção das necessidades e desejos de interação das organizações e dos públicos.
6. A continuação da relação entre a organização e os públicos está dependente do grau de concretização das expectativas.
7. Essas expectativas são expressas em interações entre a organização e os públicos.
8. Tais relações envolvem comunicação, mas a comunicação não é o único instrumento de construção de relações.
9. Essas relações são impactadas pela história relacional, a natureza da transação a frequência de intercâmbios e a reciprocidade.
10. As relações organização-públicos podem ser descritas por tipo (pessoal, profissional, comunitárias, simbólica e comportamental) independentemente das percepções dessas mesmas relações.
11. O foco principal da área de interesse das RP não é a comunicação mas sim a relação.
12. Na falta do suporte do comportamento organizacional, a comunicação não consegue sustentar relações de longo termo por si só.
13. A gestão eficaz das relações entre a organização e o público sustenta a compreensão mútua e os benefícios.
14. A perspectiva relacional é aplicável através do processo de RP e com respeito a todas as técnicas de RP.

Fonte: Adaptação de Ledingham por Gonçalves, 2010, p. 66

2.1.3. Situação ideal para o discurso entre organizações e públicos

“As organizações estão a enfrentar o problema de legitimidade”³⁶, afirma Gonçalves (2012, p. 33) - um problema que deve ser resolvido para que se proporcione a situação ideal discursiva na construção da relação organização-públicos. Como enunciado anteriormente, ao longo da sua história as relações públicas enfrentaram, muitas vezes, o preconceito da persuasão e da manipulação em relação às estratégias desenvolvidas. Tais preconceitos são impeditivos da legitimidade da ação organizacional das relações públicas, assim como do desenvolvimento do ideal de situação discursiva. Entenda-se como legitimidade organizacional a relação ideal e adequada que existe entre as expectativas do público e as ações e atitudes e valores da organização.

A esfera comunicacional deve apresentar-se aberta a todos os intervenientes de igual modo, sendo as oportunidades de discurso simétricas. Do ponto de vista ético, tal implica não haver recurso a um agente dominador do processo comunicacional. Neste sentido, vários autores elaborarão ensaios acerca da teorização ética do exercício de relações públicas desenvolvido por Jürgen Habermas (Burkart, 2007 e 2009; Gonçalves, 2012; Fidalgo e Gonçalves, 2014). Baseado no trabalho crítico de Habermas, Fidalgo e Gonçalves referem que a ética discursiva trata-se de uma ação racional que, por sua vez, resulta de ação de comunicação. Assim, “a indagação ética é associada a uma “razão comunicacional”, concretizada numa discussão aberta à pluralidade dos membros de uma comunidade ideal de

³⁶ Tradução nossa de “corporations are facing legitimacy problems”.

argumentação” (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 2). Esta situação deve acontecer mediante a obediência a normas e princípios práticos, que excluem qualquer dominação pelos participantes e, ainda, de forma a que nenhum argumento relevante ao discurso seja excluído ou desvalorizado. O poder discursivo procura, então, apoiar-se no melhor argumento apresentado e este ganha maior valor se todos os envolvidos tiverem igual acesso e possibilidade de participação no debate (Gonçalves, 2012, p. 35). Note-se, portanto, que segundo esta visão ética, a comunicação deve ser o meio e o fim em si mesma, assumindo, através da linguagem (os denominados “atos de fala”), a garantia de condições necessárias para a compreensão mútua. Conclui-se, então, que o entendimento procurado pelas partes é uma consequência da comunicabilidade.

Numa situação de diálogo justa e simétrica, a discussão de posições contrárias surge como o processo que, sob determinadas condições, procura o consenso das partes (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 3). Roland Burkart (2007, 2009), na sua reflexão sobre o ideal de atos de fala desenvolvido no trabalho de Habermas, apresenta quatro normas fundamentais que as partes da discussão devem respeitar. A primeira é a inteligibilidade, ou seja, as partes em diálogo devem ser capazes de aplicar leis discursivas acessíveis e perceptíveis a todos; a segunda trata da verdade, da aceitação pelas partes de tudo o que é exposto na discussão; a terceira norma aborda a confiabilidade apresentada, que as partes não se induzam em erro; por fim, a quarta norma trata da legitimidade discursiva, ou seja, as partes atuam segundo valores mutuamente aceites (Burkart, 2007, p. 250). Consoante estas normas, o discurso pode assumir tipologias diferentes. Burkart apresenta três distinções desenvolvidas por Habermas: a explicativa, que questiona acerca da inteligibilidade discursiva; a teórica, que reivindica a verdade do discurso; e a prática, que procura a legitimação do ato de fala aplicado (2009, p. 147). Importa, então, reforçar que a situação de discurso dialógico deve acontecer de forma livre e sem constrangimentos, sejam eles internos ou externos. Através do melhor e mais plausível argumento as partes devem dispor-se a construir um consenso sobre a problemática exposta (Burkart, 2009, p. 147).

A partir desta premissa do ideal de situação de fala, Ron Pearson (1989) desenvolve a situação ideal de relações públicas. A base deste desenvolvimento sustenta-se na ética e procura “transferir as condições do tipo ideal de diálogo para o processo de relações públicas”³⁷ (Burkart, 2009, p. 144). Este paralelismo trabalha, então, no sentido de organização e públicos se compreenderem pela comunicação e, assim, minimizarem as diferenças entre si. A este respeito, Fidalgo e Gonçalves argumentam que

[...] tal como na “situação ideal de fala” que se caracteriza pelo diálogo e pelo acordo dos participantes no diálogo sobre o conjunto de regras que facilite esse mesmo diálogo, também a “situação ideal de relações públicas” seria um pressuposto de todos os atos de fala, facilitando o diálogo entre a organização e os seus públicos. (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 3)

³⁷ Tradução nossa de “transfer the ideal type conditions of the dialogue to the public relations process”.

Em consequência deste paralelismo, os atos de fala devem obedecer a quatro princípios, para que o discurso aconteça de forma clara entre as partes, ou seja, organização e públicos. Em primeiro lugar, os atos de fala devem assumir-se como comunicativos, ou seja, o discurso deve ser compreensível a todos os recetores, o emissor deve ter o cuidado na escolha dos argumentos e das vias pelas quais pretende expressar-se. Em segundo lugar, os atos de fala devem ser constativos, isto, é, o discurso deve assentar na razão, apresentar argumentos verdadeiros. Em terceiro lugar, os atos de fala devem ser representativos, o orador deve demonstrar honestidade não só no discurso, mas também na sua postura e comportamento. Por fim, os atos de fala devem ser regulativos, ou seja, em caso de discórdia com o recetor, o orador deve demonstrar-se convicto da sua posição, através de argumentos válidos e de autoridade. Toda a normatividade quer destes princípios, quer dos anteriormente apresentados, têm como meta comum a compreensão entre as partes, ou seja, “o fundo prático é que [...] as empresas e organizações são obrigadas a apresentar bons argumentos para comunicar os seus interesses e ideias, por outras palavras: eles devem fazer o público entender as suas ações.”³⁸ (Burkart, 2007, p. 250).

Este desenvolvimento ético do processo construtivo da situação ideal de relações públicas facilmente pode ser comparado ao modelo simétrico bidirecional desenvolvido por Grunig e Hunt (1984). Em ambas as perspetivas estão presentes os princípios de troca recíproca de informação e, por consequência, a influência que os argumentos utilizados exercem sobre as partes, sem esquecer a abertura ao diálogo. Comportamentos, atitudes, argumentos e opiniões fundamentadas apresentam-se a diálogo ou a debate num processo simétrico contínuo de compromisso e negociação entre as partes. Pode então notar-se que

[...] o modelo simétrico bidirecional evita o problema do relativismo ético, pois define a ética como um processo de relações públicas, em vez de um resultado. As relações públicas simétricas proporcionam um fórum para o diálogo, a discussão e o discurso sobre questões acerca das quais pessoas com diferentes valores chegam geralmente a conclusões diferentes. Na medida em que o diálogo é estruturado de acordo com regras éticas, o resultado deve ser ético - embora nem sempre se encaixe perfeitamente no sistema de valores de qualquer das partes em competição.³⁹ (Grunig e Grunig, 1992, p.308)

Os autores, ao desenvolverem melhoramentos no modelo anteriormente defendido, do ponto de vista ético, situacional ou bidirecional, apresentam caminhos viáveis para a construção sólida de relacionamentos organização-públicos. Contudo, como afirma Gonçalves “não há receitas mágicas”⁴⁰, já que o sucesso do modelo simétrico bidirecional está dependente do êxito do trabalho de intercompreensão entre as pessoas envolvidas no

³⁸ Tradução nossa de “the practical background is that [...] companies and organizations are forced to present good arguments for communicating their interests and ideas - in other words: they must make the public understand their actions”.

³⁹ Tradução nossa de: “the two-way symmetrical model avoids the problem of ethical relativism because it defines ethics as a process of public relations rather than an outcome. Symmetrical public relations provides a forum for dialogue, discussion, and discourse on issues for which people with different values generally come to different conclusions. As long as the dialogue is structured according to ethical rules, the outcome should be ethical - although not usually one that fits the value system of any competing party perfectly.”

⁴⁰ Tradução nossa de “there are no magic recipes”.

processo de exercício de relações públicas (2012, p. 38). Um dos pontos de partida para o sucesso dos modelos de relações públicas está do lado das organizações, pois estas necessitam de considerar de forma séria a criação e manutenção de diálogo e debate com os públicos, para que não haja sentimentos de desvalorização e ameaça entre as partes. Como já foi mencionado anteriormente, os públicos têm percepção das atitudes das organizações com as quais interagem. Neste sentido, Roland Burkart apresenta um modelo centrado no consenso comunicativo da organização com os seus públicos, o *consensus-oriented public relations* (COPR): “pode usar-se essa perspectiva para iluminar a relação entre especialistas em relações públicas que oferecem informação, e membros de grupos-alvo que recebem essa informação”⁴¹ (Burkart, 2009, p. 144). Neste sentido, como afirmam Fidalgo e Gonçalves, “Burkart preocupa-se em propor um modelo que possibilite à organização e aos públicos chegarem à intercompreensão e, conseqüentemente, ao consenso” (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 5). Importa referir que este modelo foi pensado, sobretudo, para situações de conflito. Ainda assim, através deste, mais uma vez é reforçado o caráter sério e responsável que uma organização deve apresentar quando decide entrar em discussão e/ou debate com os seus públicos.

Em suma, a perspectiva ética de Habermas, o modelo simétrico bidirecional de Grunig e Hunt, o ideal de situação de relações públicas sugerido por Pearson, assim como a intercompreensão de Burkart pressupõem atos de fala com um fim particular a todos, a compreensão mútua - já que “os seres humanos possuem a competência da comunicação para provocar tal entendimento”⁴² (Gonçalves, 2012, p. 41). Contudo, Fidalgo e Gonçalves, seguindo a explicação de Pearson, assumem que este idealismo situacional pode não chegar a reunir as condições necessárias para existir na realidade, notando-se assim uma discrepância entre o conceito teórico e a sua existência prática (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 3). Seguindo este raciocínio, podemos assumir o conceito de idealismo como o fim último a ser atingido, ou seja, as partes envolvidas no esquema comunicacional devem esforçar-se para chegar a este ideal situacional, sendo que as organizações têm o papel de fazer com que os públicos acreditem na verdade, retidão e sinceridade das ações e estratégias de relações públicas por elas desenvolvidas. Estas pretensões apresentam, assim, um caminho seguro e útil para o desenvolvimento de um diálogo saudável entre as partes, permitindo mesmo às organizações responderem às aspirações dos públicos. Como defendem os autores, “apesar do desafio idealista, a provisão de verdade, justificação, e sinceridade no discurso organizacional parece ser uma proposta normativa útil para legitimar a comunicação pelas organizações no espaço público” (Fidalgo e Gonçalves, 2014, p. 10).

⁴¹ Tradução nossa de “in particular, one can use this perspective to illuminate the relation between public relations experts offering information and members of target groups who receive this information”.

⁴² Tradução nossa de “human beings possessing the communication competence to bring about such understanding”.

2.2. Relações públicas na web⁴³: abordagem dialógica

A atividade profissional de relações públicas, desde a sua gênese, é marcada pela constante adaptação às circunstâncias. Essas adaptações passam pela atualização de estratégias, tendo em vista a adequação da mensagem aos diferentes públicos e às diferentes circunstâncias e espaços de ação. A *World Wide Web* (WWW), nomeadamente a *web 2.0* ou *web* participativa, surge como um novo espaço de ação onde as relações públicas se veem obrigadas a estar, uma vez que os públicos também lá estão - “as relações públicas são o uso da comunicação para negociar relacionamentos entre os grupos. A WWW oferece um ambiente de multicanais onde podem ocorrer negociações entre as organizações e os públicos”⁴⁴ (Botan *apud* Kent e Taylor, 1998, p. 322). Com isto, os estudos acerca da WWW devem focar as práticas profissionais e estratégias de atuação desenvolvidas neste espaço com vista ao sucesso do processo comunicacional. Pode assumir-se, à partida que a *web* é um meio aproximador entre organizações e públicos. Tal é reforçado por Kent e Taylor quando afirmam que “o ponto importante é que usar tecnologia não tem de criar distância entre uma organização e os seus públicos. Em vez disso, a comunicação na internet pode incluir o ‘toque pessoal’ que torna as relações públicas eficazes”⁴⁵ (1998, p. 323).

Um ponto transversal a todos os modelos de comunicação, reforçado pelas potencialidades da internet, é o diálogo. As trocas de informação entre os indivíduos conhecem um novo espaço de transação, com canais abertos para o diálogo entre as mais variadas pessoas, das mais variadas ideologias, dos pontos mais distantes. A partir deste ponto do estudo mostra-se pertinente desenvolver uma reflexão acerca da comunicação dialógica, qual o seu papel e importância na prática das relações públicas e até onde pode esta ser uma mais-valia para as relações organização-públicos.

Como vimos anteriormente, apesar da contestação teórica e das críticas desenvolvidas, o modelo simétrico bidirecional continua a ser considerado como a situação comunicacional desejável entre as organizações e os seus públicos. Neste modelo a chave do sucesso está muito focada no diálogo:

[...] a relação entre a comunicação bidirecional simétrica e a comunicação dialógica pode ser vista como uma relação entre processo e produto, quer dizer, o imperativo teórico na comunicação bidirecional simétrica é fornecer um meio processual pelo qual uma organização e os seus públicos podem comunicar de forma interativa; em contraste, a comunicação dialógica refere-se a um tipo específico de interação relacional - um em que existe uma relação. O diálogo é um produto, mais do que um processo.⁴⁶ (Kent e Taylor, 1998, p. 323)

⁴³ O espaço da *World Wide Web* surge neste ponto do estudo no sentido de introduzir e desmontar as questões dialógicas apuradas no estudo por nós desenvolvido.

⁴⁴ Tradução nossa de “The public relations is the use of communication to negotiate relationships among groups. The WWW offers a multi-channel environment where negotiation between organizations and publics may occur”.

⁴⁵ Tradução nossa de “The important point is that using technology does not have to create distance between an organization and its publics. Instead Internet communication can include the ‘personal touch’ that makes public relations effective”.

⁴⁶ Tradução nossa de “the relationship between two-way symmetrical communication and dialogic communication can be seen as one of process and product, that is, two-way symmetrical

Entenda-se, assim, que na comunicação dialógica o objetivo central da relação é precisamente comunicar. Martin Buber, considerado “o pai do conceito moderno de diálogo”⁴⁷ (Kent e Taylor, 2002, p. 22), define a “comunicação humana como um processo intersubjetivo em que as partes chegam a um relacionamento com abertura e respeito”⁴⁸ (*apud* Kent e Taylor, 1998, p. 324). Habermas, na perspectiva ética que desenvolve acerca da comunicação, argumenta que há espaço para o diálogo quando os indivíduos envolvidos “coordenam de boa-fé os seus planos de ação”⁴⁹ (Habermas *apud* Kent e Taylor, 1998, p. 324). Note-se, assim, que para a existência de diálogo é necessário que aconteça cooperação entre as partes envolvidas. Atingido esse espaço cooperativo dá-se o ambiente essencial para que, segundo a comunicação dialógica, aconteçam negociações e trocas de opiniões (Kent e Taylor, 1998, p. 325).

Falar de comunicação dialógica é falar na sua ferramenta primordial - o diálogo, ou seja, um dar e receber comunicativo. Com raízes na filosofia, psicologia, retórica e comunicação relacional, no diálogo não há uma obrigatoriedade de concordância, ou seja, os indivíduos envolvidos numa situação de diálogo apenas devem apresentar-se de boa vontade e dispostos a encontrar posições mutuamente satisfatórias, o “diálogo envolve o esforço de reconhecer o valor do outro”⁵⁰ (Buber *apud* Kent e Taylor, 2002, p. 22). A base do diálogo é então trabalhada sobre princípios de mutualidade, reciprocidade, envolvimento e abertura entre os participantes. Segundo Botan (*apud* Kent e Taylor, 2002, p. 23), “o diálogo manifesta-se mais como uma posição, uma orientação ou suporte comunicativo do que um método específico, técnica ou formato”⁵¹. No exercício de relações públicas, o diálogo pode ser encarado como uma ferramenta para comunicar sobre questões e/ou problemas com os públicos. Como sugere Heath, em relações públicas o diálogo é associado a um debate, podendo equiparar-se a um “diálogo retórico”⁵² onde se persiste numa troca de “afirmação e contra afirmação”⁵³ (*apud* Kent e Taylor, 2002, p. 22). Quanto aos públicos, que numa abordagem mais tradicional das relações pública ocupam um plano secundário, instrumentalizados como recurso para atingir fins comerciais e políticos favoráveis à organização, através do diálogo eles assumem um *status* comunicacional equivalente ao da organização (Botan *apud* Kent e Taylor, 2002, p. 24). Ainda assim, é necessário reforçar que a procura do entendimento entre organização e públicos pelo diálogo pode falhar, uma vez tratar-se de um processo intersubjetivo, uma troca de impressões díspares e distintas. Existe

communication’s theoretical imperative is to provide a procedural means whereby an organization and its publics can communicate interactively. In contrast, dialogic communication refers to a particular type of relational interaction - one in which a relationship exists. Dialogue is product rather than a process”.

⁴⁷ Tradução nossa de “the father of the modern concept of dialogue”.

⁴⁸ Tradução nossa de “human communication as an intersubjective process in which parties come to a relationship with openness and respect”.

⁴⁹ Tradução nossa de “coordinate in a good faith their plans of actions”.

⁵⁰ Tradução nossa de “dialogue involves an effort to recognize the value of the other”.

⁵¹ Tradução nossa de “dialogue manifests itself more as stance, orientation, or bearing in communication rather than as a specific method, technique or format”.

⁵² Tradução nossa de “rhetorical dialogue”.

⁵³ Tradução nossa de “statement and counterstatement”.

sim uma ênfase neste processo que recai sobre a negociação de comunicação. A internet apresenta-se, então, como um campo onde as relações públicas podem evoluir pelo diálogo, pois “a web oferece aos praticantes de relações públicas uma oportunidade para criar relações dinâmicas e duradouras com os públicos; no entanto, para isso acontecer requer-se que as trocas dialógicas sejam incorporadas nas páginas web”⁵⁴ (Kent e Taylor, 1998, pp. 325-326).

Os autores que temos vindo a citar, Kent e Taylor, afirmam ainda que “as relações entre públicos e organizações podem ser criadas, adaptadas e alteradas através da *www*”⁵⁵ (1998, p. 326), e que para isso existem vários recursos para tornar as páginas web visualmente mais interessantes e atrativas. Contudo, afirmam também existir uma escassez de estratégias que ajudem a desenvolver e trabalhar a informação divulgada na internet, no sentido de reforçar as relações com os públicos. Existe, portanto, a importante necessidade de conhecer, perceber e saber como utilizar na totalidade as funções tornadas disponíveis pela web (Kent e Taylor, 1998, p. 326).

2.2.1. Cinco princípios para a Comunicação Dialógica

Os profissionais de relações públicas, uma vez interessados em desenvolver conexões pela *web* entre a organização e os seus públicos, devem conhecer até onde vão as suas potencialidades e como podem criar meios para envolver e integrar a participação. Conscientes da “importância de usar características específicas para criar, adaptar e mudar relações entre as organizações e seus públicos” (Gonçalves e Helias, 2013, p. 136), Kent e Taylor (1998) apresentam cinco princípios para guiar as boas práticas de relações públicas e o fortalecimento relacional através do enriquecimento das páginas *web* das organizações.

O primeiro destes cinco princípios denomina-se de ciclo dialógico - “um ciclo de *feedback* é um ponto de partida adequado para a comunicação dialógica entre uma organização e os seus públicos”⁵⁶ (Kent e Taylor, 1998, p. 326). Para dar corpo a este princípio cria-se um sistema em que o público pode questionar a organização e esta, por sua vez, pode responder às questões e preocupações expostas. Com isto, a organização assume, à partida, o compromisso de proporcionar os meios necessários para que este *feedback* aconteça e, ainda, de disponibilizar informações que o público deseje. Entenda-se que os meios disponibilizados devem estar abertos a todos, sejam eles membros da organização ou indivíduos em particular. Contudo, uma vez abertos os canais de interação, é necessário prestar atenção a duas situações que podem ditar o sucesso ou o fracasso processual do ciclo dialógico. Uma delas é a especialização de agentes. Por parte da organização, deve haver a

⁵⁴ Tradução nossa de “the web provides public relations practitioners an opportunity to create dynamic and lasting relationships with the publics, however, to do so requires that dialogic loops be incorporated into webpages”.

⁵⁵ Tradução nossa de “Relationships between publics and organizations can be created, adapted and changed through the *www*”.

⁵⁶ Tradução nossa de “a feedback loop is an appropriate starting point for dialogic communication between an organization and its publics”.

preocupação de ter ou especializar profissionais para que haja uma resposta devidamente adequada às questões expostas pelo público; e estes agentes devem dispor de capacidades comunicativas adaptadas à realidade *web*. A segunda situação prende-se com o facto de estes agentes deverem estar sempre disponíveis a dar resposta atempadamente. Os comunicadores destacados e especializados para este tipo de exercício devem assumir o compromisso de presença e resposta não só para com os públicos, mas também para com a organização que representam. Verifica-se, assim, a necessidade de monitorização constante do *site* e da interação do público. A organização precisa de estar presente para dar resposta em tempo útil e da forma mais profissional possível. Como reforçam os autores, a “resposta representa uma parte importante do ciclo dialógico, no entanto, o conteúdo da resposta é também crítico para a construção do relacionamento”⁵⁷ (Kent e Taylor, 1998, p. 327).

O segundo princípio dialógico desenvolvido por Kent e Taylor (1998) refere a utilidade da informação disponibilizada no *site* da organização. Um *site* organizacional deve conter informação de interesse generalizado, num formato acessível a todos e de fácil leitura e perceção. Ainda que se pretenda transmitir uma mensagem direcionada a um público específico, a forma de o fazer deve ser o mais abrangente possível. Deve mostrar a forma eficaz como a organização dirige a sua informação sendo esta útil, hierarquizada e estruturada: “os *sites* são visitados porque têm algo de valor em curso para oferecer aos visitantes. Este recurso oferece a base para uma relação dialógica, porque os públicos passaram a confiar no *site* da organização para fornecer informação útil e confiável.”⁵⁸ (Kent e Taylor, 1998, p. 328). Entenda-se por informação útil dados como contatos telefónicos, morada da organização, endereços de *e-mail* da organização e inclusive dos membros, contatos de especialistas associados à mesma ou de outros que lhe possam acrescentar valor. Esta informação útil deve apresentar-se facilmente acessível a qualquer indivíduo, quer seja utilizador comprometido com a organização ou não. Outro tipo de informação que pode ser um meio de envolvimento do público são as oportunidades de assinatura de informação periodicamente disponibilizada pela organização (*newsletter* ou fóruns). Mostra-se, assim, que a “informação é disponibilizada aos públicos (...) para lhes permitir envolver uma organização no diálogo como um parceiro informado”⁵⁹ (Kent e Taylor, 1998, p. 328).

Gerar o retorno de visitas é o terceiro princípio dialógico. Este princípio indica que as organizações devem fazer um esforço para desenvolver, nos seus *sites*, ferramentas e meios que provoquem o retorno à página. Distribuição de informação atualizada, questões abertas aos participantes, fóruns especializados, espaços de resposta em tempo real com personalidades de valor reconhecido são exemplos de meios que podem provocar o regresso do utilizador ao *site*. Sugerem, ainda, uma noção de credibilidade organizacional, uma vez

⁵⁷ Tradução nossa de “response is a major part of the dialogic loop, however, the content of the response is also critical for relationship building”.

⁵⁸ Tradução nossa de “the sites are visited because they have something of on-going value to offer visitors. This feature offers the basis for a dialogic relationship because publics come to rely on organization’s site to provide useful and trustworthy information”.

⁵⁹ Tradução nossa de “information is made available to publics (...) to allow them to engage an organization in dialogue as an informed partner”.

que a abertura destes espaços mostra que a entidade se preocupa com as aspirações dos seus públicos. O retorno de visitas pode também ser conseguido através da disponibilização de conteúdos, para descarregar, de interesse e de envio ou partilha fácil. Ao utilizador também pode interessar conhecer melhor o corpo da organização com a qual está a comunicar; assim, a apresentação dos membros que compõem a organização, os seus contatos e até espaços de conversa abertos são estímulos que promovem o retorno à página *web* e, por consequência, fortalecem o relacionamento em curso. Contudo, estes meios e ferramentas devem ser devidamente cuidados e acompanhados por profissionais de relações públicas que consigam ler e adaptar as informações e ainda direcioná-las às necessidades dos públicos (Kent e Taylor, 1998, p. 239). Não interessa ao utilizador regressar ao *site* onde aquilo que procura não foi considerado pela organização que segue. Neste princípio é reforçada a importância da integração, pelas organizações, de profissionais de relações públicas especializados na comunicação *online*.

No quarto princípio dialógico os autores sublinham a facilidade de navegação do *website*: “os visitantes que vão a *websites* para fins informativos, ou até mesmo por curiosidade, devem encontrar os *sites* fáceis de descobrir e entender”⁶⁰ (Kent e Taylor, 1998, p. 329). Os conteúdos organizacionais devem focar-se na qualidade textual. Apesar de o grafismo e o aspeto do *site* serem fatores importantes no atrair de visitantes, bons conteúdos são mais-valias e podem ser motivo de fidelização. Num conjunto ideal, a informação deve apresentar-se com qualidade gráfica e de conteúdo fácil de aceder, sem que haja dificuldade alguma a este nível, isto porque os utilizadores não gostam de esperar pela informação *online*. Desde a programação do *site* até ao desenvolvimento dos seus conteúdos, a página organizacional deve apresentar-se o mais generalista possível, sem criar qualquer tipo de restrições de acessibilidade aos visitantes. Como afirmam os autores, “a WWW é um ambiente de comunicação que é projetado para ser rico em conteúdo”⁶¹ (1998, p. 330). As relações públicas dialógicas devem, assim, deixar de parte a propaganda e o marketing e procurar criar relações duradouras e de valor genuíno (Kent e Taylor, 1998, p. 330).

Portanto, a atenção da organização para com o seu *website* deve abarcar a imagem da página, uma vez que esta representa a imagem da própria organização, e sobretudo os conteúdos da mesma. Estes dois fatores conjugados e tratados estrategicamente devem assumir uma preocupação com a generalidade dos públicos e apresentar significados de responsabilidade e confiança para com os mesmos.

Os *sites* devem ser suficientemente dinâmicos para encorajar todos os públicos potenciais a explorá-los, suficientemente ricos em informações para atender às necessidades dos mais diversos públicos, e suficientemente interativos para permitir que os usuários persigam questões mais informativas e relações dialógicas.⁶² (Kent e Taylor, 1998, p. 330).

⁶⁰ Tradução nossa de “visitors who come to *websites* for informational purposes, or even for curiosity, should find the sites easy to figure out and understand” (Kent e Taylor, 1998: 329).

⁶¹ Tradução nossa de “the *www* is a communication environment that is designed to be rich in content”.

⁶² Tradução nossa de “sites should be dynamic enough to encourage all potential publics to explore them, information rich enough to meet the needs of very diverse publics, and interactive enough to allow users to pursue further informational issues in dialogic relationships”.

É com a premissa de que “quando o objetivo é criar um relacionamento, a navegabilidade tem de ser perfeita e evitar a perda de consultas” (Gonçalves e Helias, 2013, p. 137), que se chega ao último princípio dialógico: a conservação de visitantes. Ou seja, o preocupar-se com a não dispersão e a permanência dos visitantes no *website*: “se o objetivo das relações públicas em ambientes *web* é criar e adotar relacionamentos com o público, e não ‘entretê-lo’, os *sites* devem incluir apenas ‘ligações essenciais’ com caminhos claramente delimitados para os visitantes voltarem ao vosso site.”⁶³ (Kent e Taylor, 1998, p. 330). Este princípio refere-se, como dissemos, à necessidade de evitar a dispersão dos visitantes através dos *links* associados à página organizacional. Associada a estas ligações surge a publicidade (de preferência ligada à organização), habitualmente alocada no fundo do *website*. O ideal é que esta esteja devidamente identificada e com meios visíveis de retorno ao *website* da organização. Contudo, cair no exagero da publicidade, através de janelas *pop up*, barras laterais ou balões, pode não só tornar a página mais lenta como também cansar e perturbar a navegação do utilizador, fazendo com que este abandone a página e possivelmente não volte a visitá-la. Mais uma vez, apresenta-se como importante a presença do agente de relações públicas especializado em comunicação *online* dentro da organização. Ao optar pela inclusão de publicidade no *site*, a organização deve fazê-lo de forma intuitiva, estrategicamente pensada e organizada para o utilizador. Caso contrário, todo o percurso desenvolvido na construção de um relacionamento dinâmico, trabalhado sobre os princípios apresentados, pode perder-se com a dispersão e o desvio de atenção do visitante.

Apresentados estes princípios, concluímos que a comunicação pelo diálogo na *web* mostra-se como um meio fundamental para a construção de relações benéficas entre organizações e públicos. As boas práticas dialógicas, associadas às potencialidades disponíveis na *web* participativa, com a devida gestão de conteúdos e monitorização por parte de agentes de relações públicas especializados, constituem uma fórmula de sucesso para organizações que pretendem estar mais próximas dos seus públicos e em constante troca de informação com estes. Contudo, é necessário ter presente que todo o processo construtivo de relação precisa de tempo de maturação e necessita ser constantemente dinâmico. Os princípios apontados por Kent e Taylor (1998) servem de linhas orientadoras para a construção de *websites* bem estruturados, com conteúdos organizados e de interesse geral, visualmente apelativos que, conseqüentemente, contribuam para a criação de relações sólidas entre organizações e públicos. Organizações que disponibilizam linhas de comunicação e convidam os públicos a utilizá-las devem assumir tal propósito de forma responsável e séria. Devem, portanto, visitar constantemente a própria página. Os públicos percebem, e reagem na mesma proporção, quando uma organização tenta fazer transparecer aquilo que não é, criando assim o efeito contrário ao objetivo da aplicação dos princípios dialógicos.

⁶³ Tradução nossa de “if the goal of public relations in webbed environments is to create and foster relationships with public, and not to ‘entertain’ them, web sites should include only ‘essential links’ with clearly marked paths for visitors to return to your site”.

2.2.2. Princípios orientadores para o exercício dialógico

Como já verificámos nas secções anteriores, falar de diálogo não é falar de uma sucessão de etapas que levam a um fim. O diálogo é sim, ele próprio, um fim a ser atingido pelos processos comunicativos, “é um produto de comunicação e relações em curso”⁶⁴ (Kent e Taylor, 2002, p. 24). Contudo, o diálogo nem sempre é o mais legítimo e honesto, sendo por vezes desviado para sentidos perversos e manipuladores, existindo um aproveitamento do estado de boa-fé de uma das partes disposta a entrar na conversação. Isto porque o seu uso não é sinónimo direto de transparência por parte da organização se esta realmente não o for, se esta não for responsável e comprometida com princípios éticos e morais. É necessário, então, que se desenvolva uma orientação para o uso responsável e consciente do diálogo, não só para sustentar a construção de relações saudáveis entre organização e públicos, mas também para consolidar a relevância do exercício de relações públicas e seus profissionais.

Os autores Michael L. Kent e Maureen Taylor (2002) apresentam cinco atributos do diálogo enquanto princípios orientadores do seu uso: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso.

O reconhecimento da relação entre organização e públicos está na base da primeira característica, a mutualidade. Esta representa o espírito de inclusão e colaboração necessárias para que organização e públicos se encontrem intrinsecamente ligados. Existe, assim, um espírito de igualdade entre as partes presentes no diálogo. A colaboração entre ambas acontece num espaço da intersubjetividade, e nenhuma delas deve considerar que tem em si a verdade absoluta da discussão e/ou debate. Mais uma vez, é importante uma abertura sincera para as verdades e crenças particulares. Chega-se, assim, ao estado de igualdade, onde há condições para reconhecer pontos de vista diferentes. Neste ponto não existe qualquer sentido de superioridade, mas sim um conforto e predisposição entre os participantes do diálogo (Kent e Taylor, 2002, p. 25).

O segundo ponto envolve a proximidade de tempo e a espontaneidade das interações da organização com os públicos. Propinquidade quer dizer, precisamente, que a organização mostra-se apta e disposta a articular o que é proposto pelos públicos, assim como a consultá-los em questões que podem influenciar a orgânica organizacional. Esta característica trata do imediatismo de presença, ou seja, os envolvidos no processo comunicacional relacionam-se num espaço partilhado, comum, e interagem no presente sobre questões e problemas levantados durante a ação de comunicação. No que diz respeito a fluxos temporais, segundo Kent e Taylor, a “comunicação dialógica é relacional”⁶⁵ (2002, p. 26), isto é, envolve entendimento e concordância entre passado e presente com atenção a relações futuras. O diálogo está então focado no futuro, num sentido contínuo para os participantes, sendo deliberativo e persistindo constantemente na procura da partilha, equidade e respeito. Contudo, é necessária abertura e boa vontade dos participantes da relação, estes devem

⁶⁴ Tradução nossa de “is a product of ongoing communication and relationships”.

⁶⁵ Tradução nossa de “Dialogic communication is relational”.

mostrar-se acessíveis e assumir o compromisso com a discussão em que estão envolvidos. Esta ideia de compromisso leva a que todos beneficiem das decisões tomadas pelo conjunto dos participantes.

Um ambiente favorável à existência de diálogo necessita que haja empatia entre os participantes. Estes têm de sentir-se numa atmosfera de mútuo apoio e confiança, com vista a uma complementaridade e confirmação das metas e interesses públicos. A empatia mostra-se, assim, uma característica de relevo enquanto ponto orientador do diálogo, isto porque aqui o profissional de relações públicas pode colocar-se no lugar dos públicos e observar melhor as aspirações destes. Como já referimos, a empatia trata de complementaridade, ou seja, envolve um clima onde participar não é (ou não deve ser) complicado, estando a participação aberta a todos os interessados. Para isto, os meios de diálogo devem estar alocados em espaços de fácil acesso, com os materiais disponíveis a qualquer indivíduo. Relacionado com isto está a orientação comunitária, ou seja, a linha que todos os intervenientes devem seguir, quer sejam individuais ou grupos (outras organizações ou públicos segmentados). Esta noção indica que “a comunicação pelas relações públicas pode criar, reconstruir e mudar comunidades locais e globais”⁶⁶ (Stark and Kruckeberg *apud* Kent e Taylor, 2002, p. 27). Por fim, a empatia aborda a confirmação ou reconhecimento do valor do outro. Neste ponto dá-se um importante passo para estabelecer a construção de relações de confiança entre os indivíduos envolvidos no diálogo. Contudo, é necessário ter presente que a confiança é um fator extremamente importante neste processo, pois uma vez quebrada entre a organização e os públicos pode não mais reestabelecer-se. Existe, ainda, o efeito externo que uma situação de simpatia e confiança pode provocar numa organização, isto é, a expressão favorável dos públicos sobre a organização provoca um círculo positivo em torno da mesma que é benéfico perante outros públicos e/ou novos parceiros organizacionais.

Aqui chegados é necessário ter presente que o diálogo também se orienta pelo fator risco, pois quem entra num processo de diálogo tem de estar consciente dos obstáculos que poderá enfrentar, e que não têm de ser necessariamente negativos. O risco dialógico é caracterizado pela vulnerabilidade implícita na partilha de informações, crenças e desejos. A exposição que a partilha envolve pode, num sentido perverso, propiciar a manipulação e/ou a ridicularização pelas restantes partes. Apesar disso, é através da exposição de crenças e desejos, do intercâmbio de conhecimentos e experiências, que os indivíduos abrem espaço para o encontro e conseqüente crescimento, não só individual mas também da relação. Contudo, a “comunicação dialógica não é ensaiada e é espontânea”⁶⁷ (Kent e Taylor, 2002, p. 28), querendo com isto dizer os autores que as mudanças no diálogo podem ser imprevisíveis. A partir do momento em que num processo comunicacional existem valores diferentes, de indivíduos de origens diferentes, entra na equação o fator espontaneidade. Finalmente, o fator risco implica prestar atenção à mudança de atitude das partes envolvidas no diálogo.

⁶⁶ Tradução nossa de “public relations communication can create, rebuild, and change local and global communities”.

⁶⁷ Tradução nossa de “Dialogic communication is unrehearsed and spontaneous”.

Neste ponto entram em jogo não só as mudanças estranhas dos intervenientes que não são conhecidos da organização, como também daqueles que já estão envolvidos com esta. Note-se, então, que todas estas questões em torno do princípio do risco são consequências relacionais intrínsecas de qualquer situação dialógica. Importa aqui frisar que o risco, devidamente trabalhado e considerado seriamente pelos agentes de relações públicas, pode ele próprio tornar-se num fator fortalecedor da relação. Gerir o ambiente relacional no sentido de reduzir os fatores de risco aumenta a estabilidade da relação e cria meios para prever situações de crise. Do ponto de vista organizacional, é apurado o sentido de reconhecimento de desentendimentos e incertezas e criam-se formas para os evitar ou minimizar.

Ao longo do estudo, já referimos várias vezes que é necessário assumir um compromisso sério com a ação de diálogo e tudo o que este implica. O último ponto orientador do diálogo prende-se precisamente com o compromisso, a obrigação assumida quando se iniciam ciclos dialógicos. Este compromisso deve caracterizar-se pela genuinidade, isto é, deve apresentar-se honesto, franco e direto. Para tal é necessário ter presente que o bem da relação deve estar acima do bem particular, logo as posições de cada um devem ser reveladas de forma pertinente e cuidada. Este fator vem fortalecer os laços relacionais entre organizações e seus públicos, pois quanto mais transparentes forem as partes, entre si, mais possibilidades se criam para chegar a soluções mutuamente benéficas. Neste processo, o espírito de cooperação deve levar os envolvidos na relação ao compromisso de conversação, ou seja, devem trabalhar no mesmo sentido, partilhando os mesmos significados e intenções para atingir concordância e fins benéficos mútuos. A intersubjetividade do diálogo está intrinsecamente ligada à interpretação do diálogo. As partes devem colaborar para que todos atinjam o mesmo ponto interpretativo, deve existir boa vontade dos envolvidos, apesar das diferenças de cada um, para chegar ao entendimento.

Dialogar prevê, assim, que sejam postas de parte as diferenças particulares e se coopere de boa vontade na procura do entendimento com as outras perspetivas: “o diálogo é mais próximo da intersubjetividade em que ambas as partes tentam entender e apreciar os valores e os interesses uma da outra”⁶⁸ (Kent e Taylor, 2002, p. 30).

2.2.3. Práticas dialógicas em relações públicas incorporadas nas organizações

Chegados a este ponto, importa perceber quais as necessidades e aptidões que um agente de relações públicas deve valorizar e cultivar para melhor conseguir articular os processos de diálogo entre organizações e públicos.

⁶⁸ Tradução nossa de “dialogue is more akin to intersubjectivity where both parties attempt to understand and appreciate the values and interests of the other”.

Diálogo é uma dimensão de qualidade da comunicação que mantém os comunicadores mais focados na mutualidade e relacionamento do que no interesse próprio, mais preocupados com a descoberta do que com a divulgação, mais interessados no acesso do que na dominação⁶⁹ (Anderson, Cissna and Arnett *apud* Kent e Taylor, 2002, p. 30).

Para que o diálogo seja efetivo, como já referimos, é necessário compromisso e aceitação pela organização do valor que a construção de relações pode atingir e dos benefícios que podem advir para todos os envolvidos. Contudo, o suporte do diálogo entre as partes fica sustentado pelos profissionais de relações públicas. É necessário que estes agentes sejam dotados ou desenvolvam em si capacidades de construção e articulação de relações interpessoais. Assim, dentro da organização, todos aqueles que assumam papéis que impliquem contato com públicos, sejam eles internos ou externos, líderes de opinião ou os próprios media, devem sentir-se confortavelmente comprometidos com a tarefa que se propõem desenvolver. Neste sentido, da mesma forma que se preparam meios de ação para situações de conflito ou crise, os agentes de relações públicas devem preparar-se para as ações de comunicação dialógica. Devem apresentar características comunicativas distintas e que potenciem a articulação dialógica:

Habilidades que são necessárias [ao agente de relações públicas] incluem: escuta, empatia, ser capaz de contextualizar questões no âmbito das estruturas locais, nacionais e internacionais, ser capaz de identificar um terreno comum entre às partes, pensar a longo prazo em vez de objetivos de curto prazo, procura de grupos/indivíduos com pontos de vista opostos e solicitar uma variedade de opiniões internas e externas sobre questões de política.⁷⁰ (Kent e Taylor, 2002, p. 31)

Estas valências e aptidões devem ser encaradas como um pilar organizacional, que potencia um ambiente controlado e sério onde organização e públicos convivem de forma saudável e cooperam com vista a um benefício mútuo.

Recuperando a questão sobre a internet como novo espaço de ação para as relações públicas, após a reflexão sobre os princípios dialógicos apresentados com aplicação precisamente neste espaço, interessa agora refletir sobre a sua prática concreta.

Os agentes de relações públicas não podem encarar a *web* como mais um meio de promoção da organização que representam. Devem sim, tirar o máximo proveito das capacidades interativas da rede. Com base em Jo e Kim, Gonçalves e Helias defendem que a natureza interativa da *web* pode ser beneficiar a transferência de informação entre a organização e os públicos (2003, p. 138). Contudo, em 2009, Grunig notava que mesmo com todos os princípios e técnicas desenvolvidas acerca das potencialidades do uso dos novos media, estes são utilizados e praticados como media tradicionais, servindo apenas como

⁶⁹ Tradução nossa de “Dialogue is a dimension of communication quality that keeps communicators more focused on mutuality and relationship than on self-interest, more concerned with discovering that disclosing, more interested in access than in domination”.

⁷⁰ Tradução nossa de “Skills that are necessary include: listening, empathy, being able to contextualize issues within local, national and international frameworks, being able to identify common ground between parties, thinking about long-term rather than short-term objectives, seeking out groups/ individuals with opposing viewpoints, and soliciting a variety of internal and external opinions on policy issues”.

repositório de informação e autopromoção das organizações (*apud* Gonçalves e Helias, 2013, p. 138).

Neste seguimento, e com vista ao real uso das potencialidades da *web* pelas organizações nos respetivos sites, Men e Tsai (2012) desenvolvem três estratégias para fortalecer a construção de relações. Enunciadas por Gonçalves e Helias, a primeira estratégia prende-se com a abertura e divulgação, devendo a organização demonstrar vontade de interagir e conversar espontaneamente com os públicos. Isto pode ser facilmente alcançado através da partilha da história da organização, da sua missão e objetivos, ou de hiperligações que levem o utilizador até questões sobre a organização. A segunda estratégia trata da disseminação de informação, ou seja, preocupa-se com o "contemplar as necessidades, preocupações e interesses dos públicos enquanto se dissemina informação organizacional" (Gonçalves e Helias, 2013, pp. 138-139). Os públicos são informados e é aberto espaço para se desenvolverem relações entre as partes. A terceira estratégia aborda a interatividade e o envolvimento, através da criação e oferta de espaços para o público trocar impressões e contactar a organização. Neste ponto entram também as opções de partilha e envio de publicações da organização através das redes sociais e/ou *e-mail*. Este ponto mostra-se importante no cultivo da relação, pois abre caminho para o sentido de compromisso entre as partes. Através destes três pontos estratégicos é notório que o trabalho do profissional de relações públicas deve ser pensado e planeado de um ponto de vista diferenciador.

Um fator diferenciador no que diz respeito à atuação do profissional de relações públicas é sugerido por Micheal L. Kent, em 2011 - o *Long Now*. Esta abordagem a longo prazo do planeamento estratégico coloca a organização numa posição de abertura ao aconselhamento junto dos públicos. Isto é, através de conversações com os públicos, o profissional de relações públicas consegue desenvolver objetivos a longo prazo e, com isso, criar planos sólidos e mais direcionados às expectativas dos públicos, desenvolvendo ainda uma imagem mais responsável da organização que representa. Trata-se, portanto, de um comportamento moralmente responsável que pode provocar boas situações relacionais.

A reflexão sobre o pensamento estratégico a longo prazo leva-nos a recuperar conceitos fundamentais das relações públicas acima apresentados como o compromisso, as questões éticas e morais, as obrigações assumidas pela organização quando disposta a abrir meios de diálogo com os seus públicos. Assim, nas relações contruídas de forma bidirecional, para além de ser fundamental a troca e partilha de informação, é também importante ter presente o sentido positivo da construção de obrigações para chegar a uma sociedade funcional, isto é, "focar-se em relacionamentos e mensagens em vários níveis"⁷¹ (Kent, 2011, p. 554). O profissional de relações públicas tem, portanto, de mostrar-se capaz de moldar positivamente o clima organizacional a longo prazo através de princípios retóricos e dialógicos. Desta forma, as organizações devem perceber que, por práticas dialógicas responsáveis e devidamente preparadas pelos seus profissionais, podem minimizar situações

⁷¹ Tradução nossa de "focusing on relationships and messages at many levels".

de crise, maximizar o alcance das suas relações e apresentar-se aos públicos como socialmente responsáveis (Kent, 2011, pp. 554-555).

Capítulo 3. Caso de estudo: o *site* do Partido Socialista

Caixa de *e-mail*, espaço para comentários, chat, espaço de questões, blogues são meios da *web* participativa disponibilizados para que o cidadão consiga trocar informação com o partido. Neste estudo, mais importante do que reconhecer e catalogar os meios é saber se estes efetivamente funcionam, ou seja, importa saber se os meios estão a cumprir o princípio participativo entre cidadãos e partido, se são complexos no seu uso, se estão ao dispor de todos ou apenas daqueles que se encontram fidelizados ao partido e, por fim, se o cidadão recebe resposta da parte do partido. A troca de informação e o diálogo entre os próprios cidadãos dentro do *site* partidário também são matéria de análise.

De antemão, a escolha do *site* do Partido Socialista prende-se com o facto de este ser o *website* dos principais partidos políticos portugueses, com assento na Assembleia da República, com mais meios de comunicação e interação disponíveis ao cidadão. Após a observação de todas as páginas *web* dos partidos políticos nacionais (Partido Socialista - PS, Partido Social Democrata - PSD, CDS-PP - Centro Democrático Social - Partido Popular, PCP - Partido Comunista Português e BE - Bloco de Esquerda), à data do início da investigação, a página do PS apresentava-se como a mais rica do ponto de vista da análise. Desde correio eletrónico, caixas de comentários, espaços de subscrição de *newsletter*, ligações às páginas das redes sociais partidárias, o *site* disponibiliza uma série de espaços para que o cidadão fale com o partido⁷².

Para um encadeamento coerente, este capítulo encontra-se fragmentado em quatro partes: a análise de conteúdo do *site*; a interação com os espaços abertos à participação do cidadão, dividida em duas fases distintas, em período não eleitoral; a análise da entrevista realizada à diretora de comunicação do PS, em funções aquando da execução da investigação incluída no projeto FCT “Novos media e política: a participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos portugueses”; e, por fim, as conclusões obtidas dos resultados das anteriores secções.

Em termos metodológicos, numa primeira fase, a análise de conteúdo mostra-se pertinente no sentido de perceber a complexidade do *site* partidário: determinar se as suas funcionalidades são apresentadas ao cidadão sem que este tenha de realizar demasiado número de cliques, que tipo de informação é disponibilizada e com que frequência é atualizada, se há distinção na utilização do *site* entre cidadãos fidelizados ao partido e não fidelizados. Na fase seguinte, é necessário testar as acessibilidades do *site* para o conhecer e perceber até que ponto o cidadão realmente interage com o partido, atestando se há retorno às questões e comentários dirigidos pelo cidadão ao partido. Assim, através da criação de três

⁷² “En todos los sites analizados destaca con bastante diferencia sobre los demás el del PS, tanto por incluir la mayor cantidad de recursos participativos, como por el muy buen tratamiento de los mismos en todas las dimensiones y su coherencia interna”. (Ramo, 2013, p.262)

perfis fictícios, cada um com a sua tonalidade (positiva, negativa e neutra), foi possível testar todos os espaços de comunicação. Tanto a análise de conteúdo como a interação ocorreram em períodos distintos e em contexto não eleitoral⁷³. No que diz respeito à entrevista à diretora de comunicação, é importante perceber de que forma o *site* é encarado pelo próprio partido, qual a relevância atribuída aos meios de interação apresentados e abertos ao cidadão, como são geridas as trocas de informação e até que ponto o ciclo comunicacional é concretizado.

Quanto aos objetivos gerais deste estudo empírico, pretende-se apurar até que ponto o *site* efetivamente se encontra organizado segundo os princípios da comunicação dialógica, se é fácil ao cidadão navegar na página e encontrar o que pretende de forma clara e através do menor número de cliques possível. Pretende-se ainda apurar até que ponto as acessibilidades permitem a participação do cidadão na rotina política do partido, ou seja, se as intervenções no *site* através dos espaços abertos ao cidadão têm resposta das entidades partidárias responsáveis. Interessa também verificar se há trocas de impressões entre os próprios visitantes e usuários de *site*, se os meios criam debate entre os cidadãos. Finalmente, é importante concluir qual a real utilidade do *site* do Partido Socialista - se ele é uma montra aberta nos novos meios onde a informação continua a circular pelas técnicas mais tradicionais e unidirecionais da comunicação ou se, pelo contrário, há realmente evolução e utilização das ferramentas disponibilizadas pela *web 2.0*.

3.1. Análise de conteúdo

Para a realização da análise de conteúdo, com influência na posterior análise de interação, foi utilizada “uma ficha de análise do tipo bidirecional adaptada a cada um dos recursos participativos” (Ramo, 2013, p. 243). O modelo aplicado foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação “Novos *media* e política: a participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos portugueses”⁷⁴. Este modelo permitiu apurar e classificar os níveis de visibilidade e registar os diferentes tipos de retorno de informação e os conteúdos criados a partir desse feedback. Tendo a participação com foco da investigação e sendo ela própria uma dimensão imprescindível dos partidos políticos, a metodologia aplicada no processo de desenvolvimento do modelo final a aplicar está assente em três indicadores: a abertura - o grau em que os *sites* apresentam disponibilidade para a recolha de informação dos utilizadores (espaços de comentários, sugestões, questões); o retorno de informação - o registo da existência de

⁷³ Os períodos de análise de conteúdo e interação aconteceram em maio de 2013 e junho de 2014. A segunda fase de interação decorreu em junho devida às Eleições Europeias realizadas a 25 de maio. Este avanço de um mês aconteceu para manter a equidade na comparação de dados, visto que a investigação se centra em período não eleitoral.

⁷⁴ Projeto FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) “Novos *media* e política: a participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos portugueses” (2012-2015), desenvolvido na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, sob orientação dos professores Paulo Serra, Eduardo J. M. Camilo e Gisela Gonçalves.

feedback; e a criação de debate - perceber até que ponto existe diálogo e debate (ainda que controlado) entre os utilizadores do *site* (Padró-Sonalet y Cardenal *apud* Ramo, 2013, p. 248).

Mostra-se, assim, essencial que a ficha a ser utilizada “permita analisar de forma integral, ordenada e sistemática os recursos participativos incluídos nos *sites* e fazer uma repartição das suas características fundamentais” (Ramo, 2013, p. 249). Segundo Igartua (*apud* Ramo, 2013, p. 249) a “análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite descobrir o ADN das mensagens mediáticas”, ou seja, permite conhecer a organização, estrutura e funcionamento das mensagens no *site*. Ramo refere ainda que uma análise de conteúdo é um “mecanismo metodológico flexível, que permite ser aplicado a uma grande variedade de produtos de comunicação, e produz resultados quantificáveis a partir dos quais é possível a verificação de hipóteses e a realização de inferências lógicas sobre os resultados obtidos” (2013, p. 249).

O modelo definido para investigação (Anexo 1) apresenta-se, assim, com dois eixos. Primeiro o foco centra-se na avaliação da presença-variedade, ou seja, na existência dos diferentes tipos de recursos participativos e possíveis variantes ou subtipos de cada recurso, como são exemplo os contatos, os espaços de comentários, o *chat*, espaços de debate, sugestões, questões. O segundo eixo avalia a visibilidade, o funcionamento e tratamento da informação. Isto é, cada dimensão apresenta-se dividida em múltiplas variáveis que fornecem dados significativos para os objetivos declarados, assim é importante perceber se uma célula é ou não adequada ao recurso analisado. A análise é, assim, feita em ficha individuais, no sentido de avaliar separadamente diferentes recursos e suas particularidades (Ramo, 2013, pp. 249-250).

3.1.1. O *site* do PS em maio de 2013

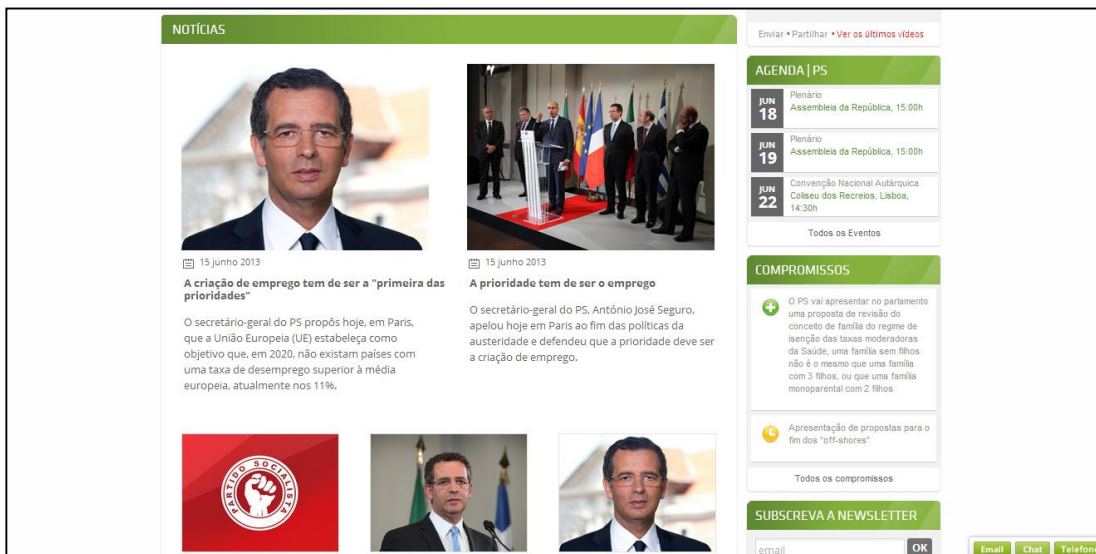
Quando aberta a página do PS (Partido Socialista), era de notar logo no topo da página, de forma visível mas discreta, (1) meios para que os cidadãos se juntem (ser militante) e (2) apoiem o partido (donativos). No mesmo espaço era também dado a conhecer (3) quais os compromissos assumidos pelo PS, (4) o LIPP (Laboratório de Ideias para Portugal) e (5) a revista partidária *Ação Socialista*. A par destas informações encontra-se a barra de pesquisa do *site* e ainda o botão de seleção do idioma. Este último elemento representa a preocupação em chegar a utilizadores não portugueses (ver Figura 1).

Figura 1 - Página inicial do website do Partido Socialista



Abaixo do logótipo e do *slogan* assumido pela atual direção do partido (*Novo Rumo*) surgiam os separadores principais, onde era possível conhecer (1) o partido e a sua ideologia, (2) a sua posição e participação no parlamento, (3) as propostas partidárias, (4) as vertentes multimédia oferecidas pelo *site*, as perguntas feitas mais frequentemente e os contactos para falar com a organização. Outras formas de contactar o partido surgiam no canto inferior direito. Os botões de acesso ao *e-mail*, ao *chat* e o contacto telefónico acompanhavam o utilizador por todo o *site*. Bem visíveis, no canto superior direito, surgiam também os *links* de outras plataformas pelas quais se podia seguir a ação do partido, sendo elas o Facebook, o Twitter, o Google+, o Flickr, Youtube e informações RSS. Logo abaixo existia sempre um vídeo em destaque, seguido das últimas ações desenvolvidas pelo partido. Descendo na página surgiam as notícias. Atualizadas regularmente, podendo afirmar-se que apresentavam uma frequência diária, estas notícias reportavam as atividades desenvolvidas pelo partido tais como a presença em eventos sociais e políticos, principalmente se nestes surgiam o secretário-geral em funções (ver Figura 2). Neste espaço encontravam-se também notícias sobre intervenções, tomadas de posição do partido junto dos principais órgãos de governação nacional. O alcance destas notícias chegava até às atividades municipais e regionais do partido, através de notícias mais antigas sobre a atividade do partido pelo país. Era também frequente encontrar intervenções de representantes regionais e deputados do partido neste espaço. Note-se que o teor informativo destas notícias pode ser relativizado. Dado tratar-se de um *site* político-partidário e a informação nele publicada ser desenvolvida por indivíduos pertencentes ao partido, o contexto noticioso desta informação pode assumir um conteúdo propagandístico, promocional das ações partidárias. Nestas notícias não se encontravam aspetos negativos, pontos desfavoráveis ao partido. Note-se, ainda, que a par de cada notícia publicada surgia a opção para aumentar a fonte e a versão áudio da mesma, para além das opções de partilha nas redes sociais e envio via correio eletrónico.

Figura 2 - Website do Partido Socialista: notícias, agenda, compromisso e newsletter

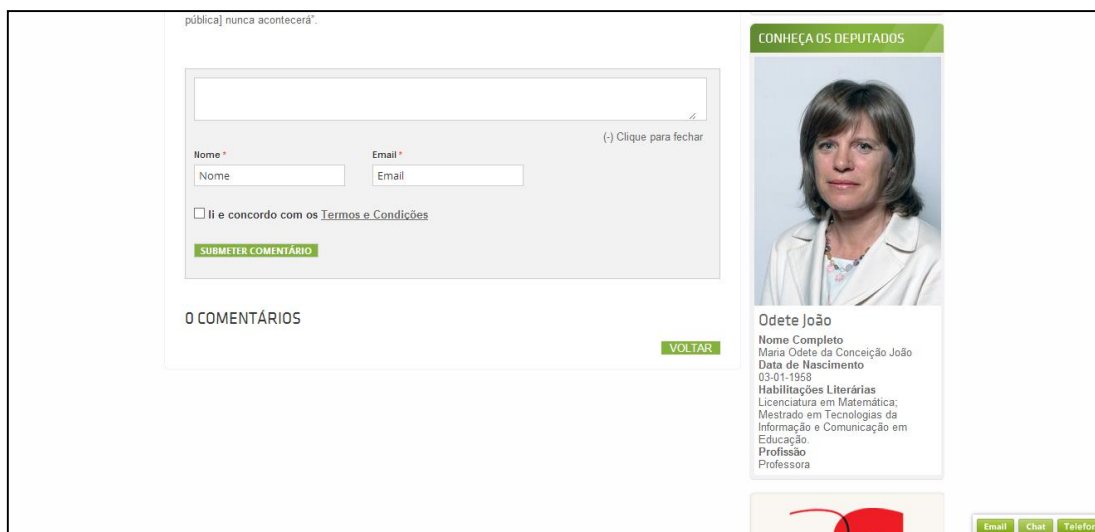


A par das notícias de destaque, encontrava-se a agenda com as atividades partidárias, seguida da lista de compromissos assumidos pelo partido com os cidadãos. Aqui, o utilizador do *site* podia conferir em que estado se encontrava a execução desses mesmos compromissos (ver Figura 2). Ao fundo da página é ainda apresentado ao utilizador um espaço para subscrever a *newsletter* do partido.

No rodapé da página encontrava-se o botão que indicava ao utilizador o mapa do *site* as e suas acessibilidades. Uma ferramenta particular, que podia ser indicador do objetivo de conquista de novos públicos, era o separador de partilha. O visitante, uma vez identificado com as ações do partido, podia partilhar o *site* nas suas redes sociais. Por fim, e também no rodapé do *site*, era facultado ao utilizador um contacto telefónico (Linha Azul) para efeitos de esclarecimento.

Outra ferramenta que podia ser indicador da tentativa de engajamento de visitantes eram os espaços de comentários. Estes espaços surgiam associados às notícias e sujeitavam a opinião do utilizador a termos e restrições de vocabulário e publicação. Ainda assim, havia espaço para o cidadão comentar aquilo via noticiado pelo partido. Tal podia indicar que havia interesse por parte do PS em conhecer a opinião do cidadão em relação ao que era publicado (ver Figura 3).

Figura 3 - Website do Partido Socialista: comentários e outros membros partidários



À medida que se avançava no *site*, a cada separador aberto, era dado a conhecer ao utilizador um deputado do partido (ver Figura 3). Do lado direito da página, através de uma identificação sucinta (nome completo, data de nascimento, habilitações literárias e profissão) eram apresentados os deputados em exercício no PS. Logo abaixo surge o *link* que ligava o utilizador ao jornal online distribuído pelo partido (*Ação Socialista*). Note-se aqui um cuidado com os *links* externos apresentados: o utilizador, apesar de ser levado para outras páginas e/ou separadores não saía do espaço do *website* do partido. Os *links* associados ao *site* apresentavam uma oferta de informação multifacetada dentro da mesma linha de identidade e, ainda, um fácil retorno do utilizador à página principal.

Esta primeira fase de análise de conteúdo (maio de 2013) permitia concluir que o *site* do PS se tratava de um *site* partidário bem estruturado do ponto de vista do utilizador. Com os acessos devidamente destacados, os meios de interação com o partido sempre presentes em todas as fases de avanço na página, o *site* mostra-se de fácil acesso e interação para todo o tipo de utilizadores.

3.1.2. O *site* do PS em junho de 2014

Numa segunda fase de análise (junho de 2014) eram visíveis, a *priori*, algumas diferenças nas funcionalidades anteriormente apresentadas no *site*. Houve funções que desapareceram (ver Figura 4), tais como o acesso ao separador “Multimédia” e os três meios de interação rápida que surgiam no canto inferior direito e acompanhavam o utilizador por todo o *site* (*e-mail*, *chat* e telefone).

Figura 4 - Website do Partido Socialista: supressão do separador “Multimédia” e botões de interação rápida



Na página de entrada, o separador que em maio de 2013 nos direcionava para os contactos do partido, em junho de 2014 direcionava o utilizador para um contato direto com a Sede Nacional partidária, através de uma caixa de *e-mail* pré-definida, com opção de escolha do assunto e opção de receção de uma cópia da mensagem no *e-mail* pessoal do utilizador. Esta nova opção direcionava também para o contato com as sedes regionais do partido e outros grupos associados, como é exemplo a Juventude Socialista.

No espaço dedicado às questões colocadas com maior frequência pelos cidadãos e utilizadores do *site*, nota-se que o conteúdo destas, assim como as respetivas respostas, são de cariz estrutural em relação ao partido. O esclarecimento real fica aquém do esperado, apresentado perguntas e respostas de conteúdo ligadas à génese e missão do partido, ao invés de questões reais colocadas por utilizadores.

3.2. Análise de interação

Para realmente conhecer as funcionalidades apresentadas na secção anterior é necessário interagir com os meios, conhecer o seu alcance e as suas capacidades de resposta ao cidadão. Para isso, através da criação de três perfis de *e-mail* fictícios, um de cariz positivo, outro negativo e outro neutro, durante duas fases (maio de 2013 e junho de 2014),⁷⁵ desenvolveu-se uma interação com os meios de comunicação do site abertos ao cidadão. Cada um dos três perfis tem uma identidade particular, com nome próprio, data de nascimento e endereço de *e-mail* (Anexo 2). Com o perfil positivo (Sílvia Tavares) pretendeu-se mostrar sintonia com a ideologia do partido. Este perfil assumiu um discurso de incentivo à ação partidária, mostrando-se de acordo com as afirmações expostas nos espaços onde interagiu,

⁷⁵ As fases de interação acontecem em meses diferentes, pois em maio de 2014 realizaram-se Eleições Europeias e o estudo pretende apurar conclusões em período não eleitoral.

chegando mesmo a assumir uma postura de oposição ao governo da altura. O perfil negativo (Sérgio Gameiro) mostrou claro desacordo com o Partido Socialista. Com um discurso crítico, o perfil negativo discorda das ações tomadas pelo partido. Chega mesmo ao ponto de questionar a ordem interna do PS e a sua postura e atitudes enquanto partido da oposição ao governo. Por fim, o perfil neutro (Inês Louro), de cariz imparcial, tenta equilibrar a sua atitude fazendo questões mais abertas, em tom de dúvida, sem nenhum tipo de apreciação. Questiona também as ineficiências verificadas no próprio *site*. Assim, através destas três identidades distintas, procurou-se testar da forma mais abrangente possível as atitudes dos responsáveis socialistas em relação aos diferentes pontos de vista dos cidadãos.

Estando em parte (maio de 2013) integradas no já referido projeto de investigação “Novos *media* e política: a participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos políticos portugueses”, as interações foram realizadas com base na proposta experimental apresentada pelo professor Joaquín Lopez del Ramo, da Universidade Rey Juan Carlos (Madrid).

Devidamente registadas, as interações testaram os espaços de comentários (abertos apenas para dar opinião acerca das notícias), o *chat* e os endereços de correio eletrónico apresentados no site. Todos os espaços de interação abertos em *links* externos, ainda que ligados ao *site*, não foram contemplados, uma vez que são seções alheias à estrutura central do partido (como são exemplo o LIPP - Laboratório de Ideias e Propostas para Portugal ou a Juventude Socialista).

3.2.1. As interações com o *site* do PS em maio de 2013

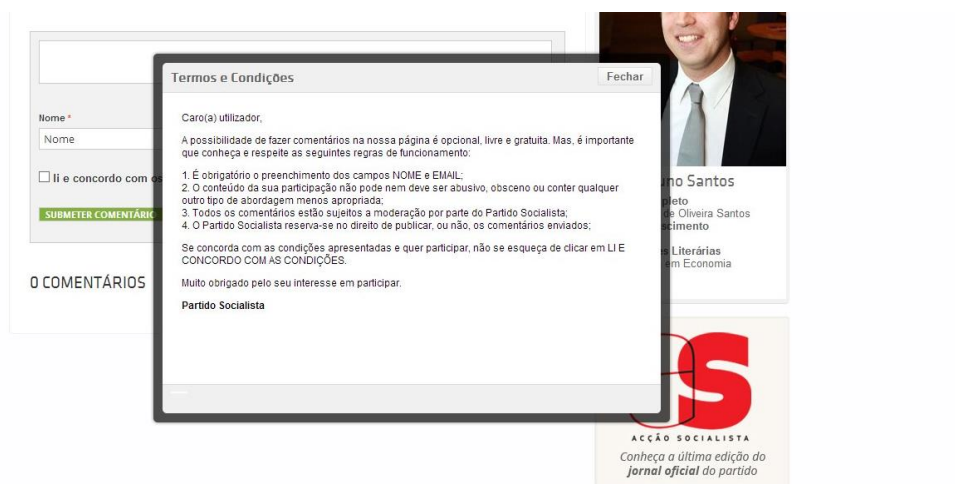
Durante maio de 2013, o primeiro período de interação, o *site* apresentava todos os meios acima referidos aparentemente disponíveis ao utilizador. Começando pelo *e-mail*: através do acesso apresentado no canto inferior direito da página, aquando do envio da mensagem, o utilizador tinha a hipótese de receber uma cópia da mesma no seu endereço pessoal. Contudo, os testes feitos a partir das três contas fictícias nunca obtiveram sucesso, uma vez que o envio registou sempre erro. Por consequência, a cópia da mensagem também não chegou às contas de *e-mail*. Tal situação verificou-se durante todo o período de interação.

No que diz respeito ao botão seguinte, o *chat*, nos primeiros dias do mês verificou-se que este meio encontrava-se *offline*. A partir do oitavo dia do mês passou a existir a opção de deixar uma mensagem. Porém, essa mesma mensagem também se mostrou inativa e sem qualquer tipo de efeito. Durante todo o mês, em horários distintos, o *chat* não se encontrou disponível para interação.

No que diz respeito aos espaços de comentários, estes encontravam-se associados às notícias publicadas na página. Contudo, é pertinente mencionar que existiam notícias que não dispunham desta hipótese de interação, surgiam publicadas apenas para consulta e leitura do utilizador. Aquando da publicação de um comentário, o utilizador tinha de preencher campos

onde lhe eram pedidos o nome e o *e-mail*, assim como, para ver publicado o seu comentário, tinha de concordar com os “Termos e Condições” de publicação (ver Figura 5).

Figura 5 - Website do Partido Socialista: Termos e Condições de publicação de comentários



Nestes “Termos e Condições” o utilizador era informado das ressalvas do partido para receber comentários na sua página. Tais passavam pela não-aceitação de linguagem e abordagens de carácter abusivo e insultuoso, fazendo-se o aviso de que todos os comentários eram sujeitos a supervisão por parte do partido. Ainda neste ponto era possível ver que o partido socialista “reserva-se o direito de publicar, ou não, os comentários enviados”.⁷⁶ Posto isto, o publicar ou não no *site* ficava dependente da aceitação destes termos. Uma vez aceites as condições, o comentário passava ainda por um breve rastreio antes de ser publicado. Quanto à resposta, durante este período de interação não se verificou qualquer resposta por parte do Partido Socialista, assim como por parte dos restantes visitantes da página, isto porque a opção de comentários permite que houvesse diálogo e troca de impressões entre os visitantes e utilizadores do *website*.⁷⁷ Porém, dos comentários feitos a partir dos três perfis fictícios, verificou-se que aquele que foi feito através do perfil de cariz negativo foi eliminado da página. É de referir também que existiram tentativas de comentários, em que a mensagem ficava publicada mas desaparecia assim que se atualizava a página.

Outro ponto de interação testado na página do Partido Socialista foi a subscrição da *newsletter* do partido. Aqui era pedido ao utilizador que indicasse o seu endereço de *e-mail*, para que lhe fosse enviado um *link* de confirmação da subscrição da *newsletter*. Mais uma vez foram feitas tentativas através dos três perfis criados para esta interação e verificaram-se falhas na concretização da subscrição. Assim que registado o *e-mail* do utilizador, surgiu uma

⁷⁶ Citação retirada dos “Termos e Condições” para comentar na página do Partido Socialista (www.ps.pt)

⁷⁷ Notou-se durante este período de interação que existiam situações, embora muito reduzidas, de troca de comentários entre utilizadores da página do Partido Socialista.

mensagem que, apesar de indicar a receção do *link* de confirmação, dava conta de um erro (ver Figura 6). Verificando a caixa de correio eletrónico, foi possível verificar que não foi enviado qualquer *e-mail* de confirmação.

Figura 6 - Website do Partido Socialista: subscrição da *newsletter* do partido



3.2.2. As interações com o *site* do PS em junho de 2014

Em junho de 2014 deu-se a segunda fase de interação com a página do PS. Tal como na fase anterior, testaram-se todos os meios de interação abertos ao utilizador. A estrutura de interação manteve-se, utilizando-se os mesmos três perfis fictícios.

Em relação à primeira interação notaram-se algumas mudanças, sendo a mais significativa o desaparecimento das três opções de ligação rápida com o partido: os botões de *e-mail*, *chat* e telefone. Estes três botões de acesso rápido, que antes acompanhavam o utilizador durante toda a visita ao *site* deixaram de existir. Assim, chegar ao contacto direto com o partido tornou-se uma ação menos automática. O utilizador era obrigado a procurar pelos contactos disponibilizados no *site*, que agora se encontravam num acesso mais específico. Durante vários dias, ao clicar no separador “Em contacto” nada acontecia, o separador não registava qualquer acesso. Com isto, foi necessário encontrar outros endereços para contactar com o partido. Através do acesso ao “PS no Parlamento” foi possível encontrar um espaço de *e-mail* para o grupo parlamentar do partido. A tentativa de contacto foi feita. Preenchidos todos os campos pedidos ao utilizador (nome, *e-mail* e escolhe do assunto a ser tratado), com o pedido de receção de cópia da mensagem no endereço do utilizador, a tentativa de contato foi feita. Contudo, o envio da mensagem não registou sucesso (ver Figura 7).

Figura 7 - Website do Partido Socialista: erro no contato com o grupo parlamentar



Para além do erro assinalado, a cópia da mensagem não chegava ao endereço de correio eletrónico do utilizador, assim como qualquer outra mensagem que explicasse o porquê da falha do *site* e, por consequência, do contato com o partido. O mesmo erro registou-se noutras tentativas de contato com esta secção do PS.

No que diz respeito aos comentários, um ano após a primeira interação, mantinham-se as características deste espaço: apenas aberto junto às notícias, com registo do nome e correio eletrónico do utilizador e os “Termos e Condições” de publicação. Vários foram os testes a este meio de interação, em dias e horas distintas e através dos três perfis fictícios. Contudo, em todas as tentativas verificou-se sempre a mesma situação. Preenchidos todos os campos necessários, verificada a receção de uma cópia da mesma no endereço de *e-mail* do utilizador, a mensagem passava pelo sistema de rastreamento de comentários do site (ver Figura 8), e logo após surgia publicada (ver Figura 9).

Figura 8 - Website do Partido Socialista: comentário passa pelo rastreamento do site

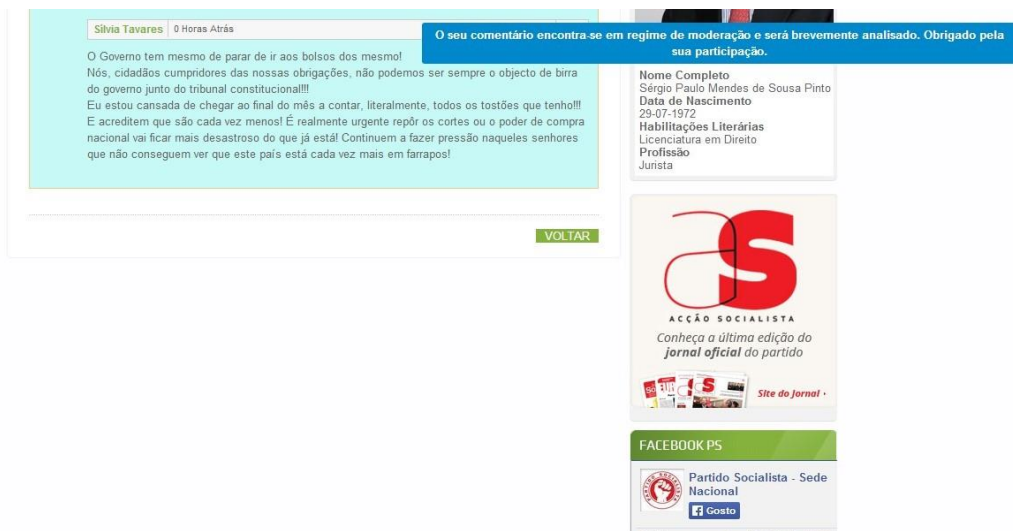


Figura 9 - Website do Partido Socialista: comentário publicado

"Não houve um dos seus orçamentos do Estado que não tivesse inconstitucionalidades", disse Seguro ao primeiro ministro, referindo que quando o Tribunal Constitucional não deixa o governo implementar as medidas inconstitucionais que desenha, "a sua resposta é sempre de vingança, com mais cortes" aplicados às famílias portuguesas. O líder socialista reafirma que, quando o PS governar, a "prioridade é repor de imediato os cortes nas pensões" e terminar com a contribuição imposta a reformados e pensionistas. "Nós não fazemos, na oposição, o que o senhor fez há três anos, que foi prometer uma coisa e fazer outra ao chegar ao governo", disse, recordando que Pedro Passos Coelho, em campanha, tinha dito que não iria cortar salários nem pensões.

Seguro assegura "que é necessário parar com os cortes e com a política de austeridade". O governo aplicou "o dobro de austeridade do que estava acordado, e não era necessário", e a própria troika já avisou que níveis de austeridade elevados provocam quebras na economia. O que está em causa é a opção ideológica do primeiro ministro que "disse com clareza que o país precisava de uma política de empobrecimento". Para o PS, "ajustar é diferente de empobrecer" e "não há solução para esta crise" enquanto o governo "persistir em cortes e mais cortes". É preciso "apostar na economia e colocar o emprego no centro" das preocupações políticas.

O COMENTÁRIOS

Sílvia Tavares | 0 Horas Atrás

O Governo tem mesmo de parar de ir aos bolsos dos mesmo!
Nós, cidadãos cumpridores das nossas obrigações, não podemos ser sempre o objecto de birra do governo junto do tribunal constitucional!!!
Eu estou cansada de chegar ao final do mês a contar, literalmente, todos os tostões que tenho!!
E acreditem que são cada vez menos! É realmente urgente repôr os cortes ou o poder de compra nacional vai ficar mais desastroso do que já está! Continuem a fazer pressão naqueles senhores que não conseguem ver que este país está cada vez mais em farrapos!

VOLTAR

Todos os Eventos

CONHEÇA OS DEPUTADOS

Sérgio Sousa Pinto
Nome Completo
Sérgio Paulo Mendes de Sousa Pinto
Data de Nascimento
29-07-1972
Habilitações Literárias
Licenciatura em Direito
Profissão
Junista

Uma vez publicada, ao atualizar-se a página, a mensagem deixada pelo utilizador desaparecia (ver Figura 10) e a cópia da mesma não chegava ao endereço de *e-mail* do utilizador.

Figura 10 - Website do Partido Socialista: comentário desaparece após atualização da página

"Não houve um dos seus orçamentos do Estado que não tivesse inconstitucionalidades", disse Seguro ao primeiro ministro, referindo que quando o Tribunal Constitucional não deixa o governo implementar as medidas inconstitucionais que desenha, "a sua resposta é sempre de vingança, com mais cortes" aplicados às famílias portuguesas. O líder socialista reafirma que, quando o PS governar, a "prioridade é repor de imediato os cortes nas pensões" e terminar com a contribuição imposta a reformados e pensionistas. "Nós não fazemos, na oposição, o que o senhor fez há três anos, que foi prometer uma coisa e fazer outra ao chegar ao governo", disse, recordando que Pedro Passos Coelho, em campanha, tinha dito que não iria cortar salários nem pensões.

Seguro assegura "que é necessário parar com os cortes e com a política de austeridade". O governo aplicou "o dobro de austeridade do que estava acordado, e não era necessário", e a própria troika já avisou que níveis de austeridade elevados provocam quebras na economia. O que está em causa é a opção ideológica do primeiro ministro que "disse com clareza que o país precisava de uma política de empobrecimento". Para o PS, "ajustar é diferente de empobrecer" e "não há solução para esta crise" enquanto o governo "persistir em cortes e mais cortes". É preciso "apostar na economia e colocar o emprego no centro" das preocupações políticas.

(-) Clique para fechar

Nome * Email *

Li e concordo com os [Termos e Condições](#)

SUBMITER COMENTÁRIO

O COMENTÁRIOS

Todos os Eventos

CONHEÇA OS DEPUTADOS

Sérgio Sousa Pinto
Nome Completo
Sérgio Paulo Mendes de Sousa Pinto
Data de Nascimento
29-07-1972
Habilitações Literárias
Licenciatura em Direito
Profissão
Junista

Este panorama verificou-se durante todo o período de interação e não foram dados quaisquer esclarecimentos ao utilizador sobre o sucedido.

Neste novo momento de interação testou-se também a subscrição da *newsletter* do partido. O sistema manteve-se o mesmo: fazia-se a indicação do endereço de *e-mail* do utilizador e, em seguida, era-lhe enviado um *link* de confirmação para finalizar a subscrição.

Desta vez, não surgiu qualquer erro na fase inicial e o *site* indicou que o utilizador recebeu no seu correio eletrónico o respetivo *link* para concretizar a assinatura (ver Figura 11).

Figura 11 - Website do Partido Socialista: subscrição da newsletter do partido



Porém, ao aceder ao *e-mail* não existia qualquer mensagem do partido com o respetivo *link* para finalizar a subscrição da *newsletter*. A mesma situação verificou-se em todas as tentativas de teste, através dos três perfis de interação.

Neste segundo período de interação verificou-se a diminuição de meios, como é exemplo a supressão dos botões de acesso rápido ao *e-mail*, *chat* e telefone; e uma maior dificuldade em aceder aos contactos partidário, já que o utilizador não conseguia usar a opção “Em contacto” e tinha de procurar pela página outras formas de fazer chegar o seu ponto de vista ao partido.

Continuavam, portanto, e em resumo, a verificar-se erros na concretização das interações quer pelos comentários, que apesar de surgirem publicados desapareciam após a atualização da página, quer pela subscrição da *newsletter*, que mais uma vez se apresentava impossível de finalizar.

3.3. Entrevista à direção de comunicação do Partido Socialista

Para melhor perceber como acontecia o real funcionamento, gestão e organização do processo comunicacional dentro do Partido Socialista através dos meios *online*, foi realizada uma entrevista (Anexo 3) à então diretora de comunicação do partido, Sofia Lages Fernandes⁷⁸. Neste ponto da investigação, importava conhecer como o próprio partido via as

⁷⁸ Entrevista cedida por Sofia Lages Fernandes, então diretora de Comunicação do Partido Socialista. A entrevista foi realizada no âmbito do projeto FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) “Novos *media*

potencialidades dos meios *online* que colocava à disposição dos cidadãos e como definia a sua gestão dos mesmos. Importava também conhecer qual o papel atribuído ao *site* entre todos os meios de comunicação do partido então existentes.

Do ponto de vista da diretora de comunicação, que aquando da entrevista se encontrava há menos de um ano nesta função, a informação publicada no *site* apresentava apenas a versão dos factos do Partido Socialista - “*comunicamos a história como ela é para nós*”. Visando o redimensionamento dos canais de comunicação, assumia que pretendia atribuir ao *site* uma vertente mais institucional. Sobre os canais de comunicação abertos ao público militante e não militante, a diretora de comunicação afirmava que a maior parte destes meios não tinha restrições deste tipo, contudo, para aceder à *newsletter* era necessário ser-se militante do partido. (Note-se, a propósito que no *site* nada informava o utilizador acerca desta particularidade.) Quanto à supressão do *chat*, é argumentado que havia uma certa falta de atenção ao mesmo e que já existiam meios suficientes para comunicar com o partido - “*hoje em dia toda a gente sabe como deve fazer para contactar quem quer que seja por e-mail*”. Neste ponto Sofia Fernandes fazia uma distinção entre reação e interação (ainda que se referisse aos comentários na rede social Facebook), assumindo como interação a troca de comentários, o diálogo entre os utilizadores, e como reação todo o tipo de discurso violento e ofensivo. Através das palavras da diretora de comunicação do Partido Socialista, nota-se que o *site* assumiu um papel secundário em relação às redes sociais, nomeadamente o Facebook.

No que diz respeito aos comentários feitos no *site*, Sofia Fernandes afirmava que o utilizador não ficava sem resposta, apenas se apagavam os comentários que registam linguagem ofensiva - “*não fazemos qualquer tipo de gestão de comentários por “apagação”* “. Havia também abertura para comentários de opinião diferente à expressa pelo partido. Contudo, é assumido por esta que os utilizadores não interagem muito com o *site*, não havendo grande amplitude de comentários (comparativamente com o Facebook). Afirmava-se até que, e devido à heterogeneidade dos utilizadores, era praticamente impossível a definição de um plano de ação na *web - site* e redes sociais. Notava-se ainda a particular desvalorização de estratégias de ação nas redes sociais, apesar de se assumir que havia um cuidado com o tratamento dos conteúdos publicados em ambos os espaços. Ou seja, a mensagem a publicar era adequada consoante o meio onde iria ser partilhada.

Quanto à gestão da participação dos cidadãos, Sofia Fernandes afirmava que era feita uma monitorização constante por parte do departamento de comunicação e, caso se verificasse necessário, as questões mais sensíveis ou de cariz político subiam às devidas instâncias, para que a resposta fosse dada de forma mais adequada. O mesmo acontecia relativamente ao tratamento das questões mais particulares apresentadas por militantes.

e política: participação dos cidadãos nos *sites* dos partidos políticos portugueses ” (2014). A entrevista foi realizada pela Professora Gisela Gonçalves, em Lisboa, em sendo a análise e discussão da mesma, que aqui se apresentam, da responsabilidade da autora da dissertação. A entrevista foi realizada no dia 4 de fevereiro de 2014, portanto no intervalo entre os dois períodos de interação com a página *online* do Partido Socialista.

Neste ponto da entrevista surgiu a questão sobre o plano de comunicação e as estratégias *online* utilizadas pelo partido, em relação à qual Sofia Fernandes respondeu “*estamos sempre a planear a comunicação*”. Com isto, assumia que existia uma mensagem central à volta do qual tudo funcionava, mas um plano de comunicação fixo tornava-se mais complexo devido às várias especificidades e canais de comunicação abordados pelo partido - “*fazemos um post-plan de quinze em quinze dias*”. Esta posição seria complementada com a ação diária de comunicação consoante as situações que iam surgindo.

“*O nosso site institucional não é tão pensado para a participação, é uma fonte de informação*”, assumia-se assim que o *site* era visto como uma janela de partilha de informação e não tanto como um espaço de conversação com os cidadãos. Partilha esta que chegaria até à esfera jornalística, pois apesar das relações de proximidade entre o partido, o seu departamento de comunicação, e a esfera jornalística, havia consciência de que existiria um consumo de informação através dos conteúdos publicados no *site*, sendo essa informação apresentada sem filtros, apenas a visão partidária sobre os assuntos.

Como ponto final e mais relacionado com as ferramentas das redes sociais, havia um total descordo com as práticas de manipulação de ferramentas digitais para publicidade e promoção *online* visando aumentar o número de visitantes, pois era defendida uma posição mais orgânica e espontânea, ou seja, os seguidores do partido seriam reais interessados nas suas ações, e não aliciáveis por estratégias de publicidade.

Note-se assim que, segundo Sofia Fernandes, então diretora de comunicação do Partido Socialista, o *site* institucional funcionava essencialmente como uma ferramenta de promoção e publicitação do partido, apesar de conter meios e acessos abertos ao cidadão para interação com partido. Contudo, a supressão de meios como o *chat*, o acesso rápido ao *e-mail* do partido reforçaram deslocação da atenção para as redes sociais. Durante toda a entrevista notou-se um desvio das respostas nesse sentido e o constante recurso a exemplos relacionados com estes espaços de interação.

3.4. Discussão dos resultados

O *site* do Partido Socialista é um site institucional de cariz político-partidário. De acesso fácil e rápido, apresenta-se como um *site* simples de manusear pelo utilizador, não o obrigando a grandes desvios da página; mesmo quando são apresentados *links* externos, o regresso à página inicial processa-se sem necessidade de um exagerado número de cliques. Os conteúdos disponibilizados - notícias, agenda de eventos e ações, informação sobre os membros do partido, etc. - apresentam atualização constante, sendo que a situação onde tal se pode verificar de forma evidente é na periodicidade diária de publicação de notícias, que tratam desde questões de abrangência nacional até às questões de seções regionais do partido.

Quanto aos contatos disponibilizados, para além dos meios tradicionais de contacto (morada e telefone), são apresentados ao utilizador contactos via online, como o *chat* (ainda

que tenha sido eliminado entre as duas fases de interação com o site), *e-mail* geral e de seções partidárias mais específicas (o Grupo Parlamentar, exemplo testado durante a interação), os espaços de comentários às notícias publicadas pelo partido e sobre as ações partidárias e a subscrição de documentos periódicos produzidos pelo PS. É também proposta ao utilizador a integração de grupos de trabalho e intervenção política, como o Laboratório de Ideias e Propostas para Portugal (LIPP) ou a Juventude Socialista.

Novamente em relação às notícias publicadas, é dada ao utilizador a hipótese de as enviar via *e-mail* ou partilhar nas suas redes sociais. Note-se também que no *site* existe espaço para a promoção e convite ao acesso às restantes plataformas onde o PS se encontra presente.

Através da análise em duas fases distintas, foi possível perceber na prática as alterações na página *online* do Partido Socialista. Essas alterações são notórias nos meios que possibilitam a interação aberta com os cidadãos. A desativação do *chat* foi uma das alterações mais notórias. Segundo a então diretora de comunicação do partido, Sofia Fernandes, essa alteração acabou por acontecer devido à falta de atenção ao *chat* e porque existiriam outros meios mais práticos e de conhecimento geral para contactar de forma mais rápida o partido. Contudo, note-se que mesmo quando o *chat* se encontrava disponível no *site*, não foi possível registar qualquer interação com este. Outro ponto que desaparece supomos que devido à falta de monitorização, é o separador “Multimédia”. Quanto aos espaços de comentários, em ambos os períodos de interação registaram-se situações particulares de ineficiência do meio. A não publicação ou o desaparecimento de comentários quando a página é atualizada, bem como o apagar de comentários de opinião adversa ao partido foram situações registadas durante a interação. O envio de mensagens via *e-mail*, assim como a receção de cópias dos comentários enviados por parte dos utilizadores também registaram falhas. Porém, é assumido pela diretora de comunicação que existe sempre resposta às questões dos utilizadores do *site* do PS e que todas as opiniões são aceites. A subscrição de documentos partidários (*newsletter*) também apresentou falhas. Quando se tenta a sua subscrição, o utilizador não é informado de que necessita ser militante do partido para receber este tipo de documento.

Sofia Fernandes assume que o *site* acaba por ocupar um papel mais informativo do que propriamente participativo. Assume-se o *site* institucional como uma fonte de informação para os cidadãos e, sobretudo, para os órgãos de comunicação, através de conteúdos permanentemente atualizados e que não estão sujeitos a qualquer filtro editorial, a não ser a própria visão do Partido Socialista sobre a realidade dos factos.

Do ponto de vista da promoção do diálogo, ao observar os resultados da investigação pela perspetiva dos cinco princípios dialógicos (Kent e Taylor, 1998) é possível apurar qual a capacidade de diálogo gerado pelo *site* do Partido Socialista e ainda concluir se ele aproveita efetivamente as potencialidades da *web 2.0* ou se apenas faz uso aparente das ferramentas apresentadas. Pela interação realizada com as funcionalidades dialógicas do *site*, concluímos que o princípio relacionado com o ciclo de diálogo falha. Ou seja, as mensagens geradas pelos

perfis fictícios não só não permaneceram publicadas, como não houve qualquer *feedback* por parte do PS. O *site* não permitiu, assim, que o ciclo pergunta-resposta se completasse. Contudo, do ponto de vista do segundo princípio enunciado pelos autores, que aborda a utilidade da informação publicada, o PS apresenta um *site* capacitado para satisfazer as necessidades dos utilizadores, apresentando contatos generalizados (e-mail, morada, membros partidários), acessíveis a todos os interessados, ainda que em menor número de um período de interação para outro. Contudo, esta abertura ao envolvimento é limitada a partir do momento em que não se permite a subscrição da *newsletter* partidária, sem que haja qualquer informação que indique a necessidade de filiação ao formalizar a ação. No que diz respeito ao gerar retorno de visitas ao *website*, os autores defendem que devem ser providenciadas ferramentas que levem o utilizador a regressar à página, ferramentas essas que podem ser grupos de discussão, questões abertas, convites à participação em ações particulares, entre outras. Verificou-se que uma ferramenta importante para garantir o retorno, para além de ter sido retirada do *site*, quando esteve presente neste não mostrou eficiência: o *chat*. Ainda assim, o partido disponibilizava descarga de conteúdos (o jornal *Ação Socialistas*) e a oportunidade de partilha via *e-mail* ou pelas redes sociais das notícias publicadas no *site*. Havia ainda, durante a navegação pelo *site*, a constante apresentação de membros do Partido Socialista. Do ponto de vista da facilidade de acesso, como já referimos acima, o *website* apresentava-se fácil de manusear. Apresentava-se com aspeto sóbrio e com a presença dos elementos de fácil identificação do PS (logótipo do partido). Os seus conteúdos apresentaram-se acessíveis e de fácil reconhecimento. Por fim, quanto à conservação de visitantes, os *links* apresentados no *site* mostravam uma relação clara com *site* principal e/ou com o partido. Existia, portanto, uma preocupação e controlo sobre a dispersão dos utilizadores. Nas ligações apresentadas, a identidade do Partido Socialista estava notoriamente presente (como é exemplo o LIPP). Assim, pode verificar-se que, apesar das falhas dos meios interativos do *website*, este apresentava uma navegabilidade acessível a todos os utilizadores. Todavia, importa ter presente que a navegabilidade não é completa quando a interação se apresenta apenas aparente, ou seja, os meios existem mas não são eficientes.

Conclui-se, assim, que o *site* do Partido Socialista, apesar de disponibilizar meios de interação com o cidadão, apresenta várias deficiências neste processo. Os meios, apesar de se apresentarem abertos, não permitem a concretização das ações, encontram-se *offline* ou então, quando se concretizam interações, as mensagens acabam por desaparecer da página. Existe confusão nos acessos aos contatos com o partido, isto porque registaram-se situações em que os botões básicos do *site* não executavam as suas ações. Confirma-se a tendência de perda de interação do *site* para as redes sociais, existindo mesmo uma constante referência, quer no próprio *website*, quer por parte da diretora de comunicação às respetivas plataformas no que diz respeito à interação dos cidadãos com o partido e vice-versa. É portanto limitado o diálogo cívico com o partido, quer enquanto grupo de representação social, quer enquanto organização.

Conclusões

A comunicação política vai muito para além da simples apresentação de um partido a um conjunto de cargos políticos. Nos dias de hoje, comunicar em política significa dominar uma série de técnicas e conhecimentos que transitam dos manuais teóricos para os palcos da esfera pública.

Essa mesma esfera assume também uma nova arena: a internet. O mundo *online* trouxe um novo palco para a ação partidária através dos *websites*. Com a evolução para a *web* participativa, os *websites* deixam de ser apenas montras de exposição e disseminação de informação produzida por especialistas, para integrar a participação e produção do utilizador comum. Através de canais de partilha de informação (*blogues*, vídeo *blogues*, *websites* individuais, redes sociais etc.) o utilizador produz informação para ser partilhada na internet. Nesta corrente participativa, as próprias organizações são pressionadas para mostrar maior abertura aos seus *targets*. Seguindo estratégias devidamente estudadas e planeadas por profissionais de relações públicas, as organizações, nomeadamente os partidos políticos, disponibilizam nos seus *sites* ferramentas próprias para conhecer o ponto de vista dos utilizadores (espaços de comentário, endereços de e-mail diretos à organização central, fóruns, chats, etc.). O próprio exercício de relações públicas teve de se adaptar às ferramentas da *web* participativa para conseguir moderar os interesses organizativos com os interesses dos utilizadores. Uma vez inseridos na organização, os profissionais de relações públicas assumem a responsabilidade de representar determinada entidade, contudo têm também a responsabilidade de responder pronta e adequadamente aos seus públicos. O diálogo mostra-se, assim, uma ferramenta fulcral para a construção e manutenção de reputação de uma instituição.

Na revisão teórica, no primeiro capítulo, apresentámos uma visão organizacional dos partidos políticos e das evoluções estruturais que aconteceram a tais organizações ao longo dos últimos anos. Estas evoluções implicaram a readaptação dos partidos à cada vez maior dispersão do conjunto dos militantes, de forma a poderem continuar a prosseguir os seus objetivos primários - objetivos que de forma genérica se mantêm.

De facto, os partidos políticos surgem como organizações que representam determinadas frações sociais. Ora, a melhoria das condições de vida, com a crescente expansão do estado social, faz com que as diferenças sociais diminuam. Existe, portanto, uma sociedade mais homogénea e menos repartida. Tal, associado a uma sociedade cada vez mais consumidora de informação e, por consequência, mais consciente dos seus direitos, cria um certo afastamento dos cidadãos dos grupos partidários.

Os meios de comunicação social, pelo seu alcance massivo, mostram-se um meio ideal para a transmissão de mensagens políticas. Contudo, apesar da existência do princípio de igualdade de acesso, na prática, apenas os partidos com maior representatividade eleitoral conseguem espaço de destaque nos espaços de informação. Este fator altera-se quando surge

a internet. A internet, que acaba por digitalizar os meios de comunicação mais tradicionais, mostra-se um espaço (virtual) mais abrangente, menos discriminatório e com uma capacidade de armazenamento de conteúdos superior a qualquer daqueles meios de comunicação.

No entanto, nos seus primeiros tempos de vida, este meio jovem acabava por comportar apenas um valor de exposição, ou seja, apesar de o acesso e o consumo de conteúdos ser maior do que acontecia com os meios tradicionais, os utilizadores não tinham qualquer capacidade de produção de conteúdos. Tal viria a modificar-se com a *web 2.0*, onde o utilizador começa a poder interagir com o meio e ganha liberdade para produzir conteúdos e partilhá-los *online*.

Chegado a este ponto, o capítulo (primeiro) procura apreender o significado desta mudança de capacidade para a comunicação política. Mais uma vez se criam expectativas quanto a recuperação de militantes partidários. Os *sites* das organizações, para além de apresentarem ampla informação acerca do partido e do corpo organizacional, criam espaços de partilha e de diálogo com o cidadão. Passa, assim, a ser possível comentar publicações do partido, descarregar informação periódica, partilhar com outros utilizadores as publicações. Os *websites* transformam-se, deste modo, numa espécie de sede partidária virtual, onde todos os utilizadores são convidados a participar.

Neste sentido, o exercício de relações públicas, assim como o papel e responsabilidade dos seus profissionais, alterou-se - e não só no campo político-partidário. No segundo capítulo da nossa dissertação abordámos, precisamente, a relação de complementaridade entre as relações públicas e a comunicação dialógica. Na sua génese, as relações públicas assumem como objetivo essencial a comunicação, o diálogo e a intercompreensão entre as partes. Apesar de algumas distorções dos conceitos iniciais, o papel das relações públicas dentro das organizações foi crescendo, e os seus profissionais ganhando cada vez maior relevância e representatividade na construção de uma reputação e imagem saudável das mesmas. Ao longo dos anos, a disciplina foi sofrendo evoluções nos seus modelos de ação, traduzidas em fatores como a passagem de perspetivas unidirecionais para perspetivas bidirecionais, a preocupação com a simetria comunicacional e a implementação de uma consciência de gestão do processo comunicativo. Neste capítulo é também apresentado um ideal discursivo das relações públicas, centrado no diálogo entre a organização e os seus públicos.

A *web* participativa é também contemplada neste capítulo, através da apresentação dos cinco princípios dialógicos sugeridos por Kent e Taylor (1998). Estes surgem como guias de boas práticas das relações públicas para o enriquecimento relacional dos *websites* organizacionais. Uma vez incorporadas, de forma responsável e efetiva pelas organizações, estas práticas de relações públicas vêm fortalecer as expectativas de recuperação e reaproximação relacional entre as organizações partidárias e os cidadãos.

Por fim, no terceiro e último capítulo é apresentado o caso de estudo que vem permitir verificar as expectativas suscitadas pela *web* participativa em relação à reconciliação dos militantes com os partidos políticos se cumprem efetivamente.

O nosso objeto de estudo, o *website* do Partido Socialista, apresenta muitas funcionalidades que permitem a interação e a participação dos cidadãos com o partido. Aberto a qualquer utilizador, o *site* apresenta informações acessíveis a todos os interessados (agenda de atividades, informação sobre corpo o partidário, notícias com atualização constante, etc.), e disponibiliza documentos para serem descarregados sem necessidade de assinatura. As notícias publicadas pelo partido oferecem, ao utilizador, um espaço para que este deixe o seu comentário. Importa referir, a este respeito, que os comentários deixados pelos utilizadores passam por um sistema de rastreio do vocabulário de teor ofensivo e/ou agressivo. São também apresentadas ligações externas que, apesar de levarem o utilizador a outros *sites*, apresentam marcas de ligação à organização partidária socialista. Existe ainda a possibilidade de o utilizador partilhar informações publicadas no *site* nas redes sociais ou através do envio por *e-mail*. Neste sentido, aparentemente, o *website* do Partido Socialista convida o cidadão à participação ativa pelas ferramentas dialógicas.

Contudo, através das metodologias de recolha de dados escolhidas para a nossa investigação - conteúdo e interação com o *site* - em duas fases distintas foi possível concluir que esta abertura é ineficiente, tendo-se verificado fenómenos como os seguintes: desaparecimento de separadores informativos; inatividade de botões rápidos; eliminação de espaços de conversação (*chats*); não publicação ou apagamento de determinados comentários; inexistência de resposta aos *e-mails* enviados para os endereços disponíveis; disponibilização da subscrição da *newsletter* do partido apenas aos militantes do partido e não ao utilizador em geral, que não é devidamente informado dessa premissa. Por outro lado, a análise à entrevista feita à então diretora de comunicação do partido revela incongruências em relação aos resultados da interação, uma vez que é afirmado que os utilizadores não ficam sem resposta e que não é seguida a prática da eliminação de comentários. É também assumido que, do ponto de vista da gestão de relações públicas, não existe um plano de comunicação pré-definido, mas que é feito um planeamento adequado que responda às situações que surgem no dia-a-dia.

Assim, do ponto de vista dialógico, e tendo em conta os cinco princípios dialógicos que apresentámos, verificamos que o incentivo ao diálogo não passa de uma promoção sem ação no caso do (*website* do) Partido Socialista. O ciclo dialógico não se concretiza, não só pela falta de respostas mas também pela inatividade dos espaços interativos.

Concluimos portanto que, no nosso caso de estudo, as expectativas da internet participativa caem absolutamente por terra, ou seja, este *site* não concretiza a esperada aproximação aos utilizadores e/ou cidadãos. O seu valor de conversação é ignorado, ficando, assim, o *website* do Partido Socialista resumido ao valor de exposição: mostra de informação partidária. Os meios dialógicos são apenas expostos, sem qualquer responsabilidade e atenção à importância do diálogo com os públicos. Não existe uma manutenção atenta e cuidada dos espaços de diálogo, ao contrário do que é assumido pela diretora de comunicação na entrevista que lhe foi feita. Assume-se, até, uma migração da atenção dos utilizadores e dos próprios órgãos partidários para as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*.

Importa, chegados aqui, e tendo em vista o sentido de continuidade da investigação acerca das potências efetivas da *web* participativa para a comunicação política, deixar alguns pontos de reflexão: estarão realmente as organizações partidárias interessadas em abrir-se totalmente à opinião dos cidadãos? Existirá preocupação com a opinião pública apenas em períodos eleitorais? E os utilizadores será que quando entram na rede se preocupam com questões de representação política ou preferem o lado lúdico da *web* participativa?

Refira-se, finalmente, que uma vez que desde o início da nossa investigação até à data da sua conclusão a direção partidária, assim como a sua direção de comunicação, mudaram, uma repetição da nossa investigação poderia trazer novos dados e/ou perspectivas quando à preocupação com a comunicação política e relações dialógicas através das ferramentas da *web* 2.0. Este é uma direção de trabalho que aqui deixamos em aberto.

Referências

- Albuquerque, A. & Martins, A. F. (2010). *Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web*. In Comunicação política, XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Augusto, L. P. L. F. (2014). *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais* (Dissertação de Doutoramento, Universidade de Coimbra).
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas and public relations. In *Public Relations Review*, 33, 249-254.
- Burkart, R. (2009). On Habermas: Understanding and public relations. In O. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 141-165). Nova Iorque: Routledge.
- Fidalgo, A. & Gonçalves, G. (2014). O processo de construção de significados nas organizações da contemporaneidade. In M. Marchiori (Org.), *Cultura e interação: faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 137-150). Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2007). Political communication. In D. Caramani (Ed.), *Comparative politics* (pp. 1-54) Oxford: Oxford University Press.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Nova Jérícia: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2012). Who's afraid of social media? A normative approach to corporate discourse on the Web. In G. Gonçalves (Org.), *The dialogue imperative: Trends and challenges in strategic and organisational communication*. (pp. 33-45). Covilhã: Livros LabCom.
- Gonçalves, G. & Helias, H. (2013). Comunicação estratégica: um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 135-149). Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- Katz, R. S. & Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party. *Party Politics*, 1 (1), 5-28.
- Kent, M. L. (2011). Public relations rhetoric: Criticism, dialogue, and the long now. *Management Communication Quarterly*, 25 (3), 550-559.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in political communication*. Londres, Londres: Sage Publications.
- McNair, B. (2012). *An introduction to political communication*. Londres e Nova Iorque, Oxfordshire: Routledge.

Norris, P. (2000). *A Virtuous circle: political communications in post-industrial societies*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001). *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2004). Political communications. In *Encyclopedia of the social sciences* (pp. 1-22), Cambridge, MA: Harvard University Press.

Panebianco, A. (2005). *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes.

Ramo, J. L. (2013). Tipología, visibilidad y funcionamiento de los recursos participativos en los sites de los partidos políticos portugueses: análisis preliminar. In P. Serra, E. Camilo & G. Gonçalves (Org), *Participação política e web 2.0* (pp. 243-272). Covilhã: Livros LabCom.

Silva, C. (2012). *A Comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).

Ström, K. (1990). A behavioral theory of competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 34 (2), 565-598.

Anexos

Anexo 1. Modelo de ficha de análise de conteúdo e interação do *site*

Partido Político:

Período em que incidiu a Análise de Conteúdo:

Período em que decorreram as Interações:

Autor da Análise/Interação:

NOTA IMPORTANTE. *Para o estudo das diversas modalidades de Interação (correio, comentários, etc.), o investigador deve criar, para si próprio, três tipos diferentes de perfis: um favorável ao partido, outro desfavorável e o outro neutro.*

Tipo de recurso: Correio eletrónico		
Interação	Exige-se registo?	
	Há confirmação de envio do email?	
	Há resposta ao email?	
	Prazo de resposta	
	Quem nos responde (1)	
	Tom da resposta (2)	
	Extensão da resposta (3)	
	Há publicação do email na web?	
	Prazo de publicação	

(1) Se se identificar, registar o nome e a qualidade (gestor do site, etc.)

(2) Positivo, negativo ou neutro

(3) Número de caracteres

Tipo de recurso: Comentários		
Análise de conteúdo	Exige-se registo?	
	Os comentários são publicados?	
	Média de comentários publicados (1)	
	Número máximo de comentários publicados (2)	
	Tipo de opinião expressa nos comentários (3)	
	Há valorização/votação de comentários?	
	Há identificação do autor?	
	Os participantes são habituais? (4)	
	Há possibilidade de resposta aos comentários?	
Interação	Há confirmação de envio do nosso comentário?	
	Há respostas ao nosso comentário?	
	Prazo de resposta	
	Número de respostas	
	Quem nos responde (5)	
	Tom das respostas (6)	
	Extensão da resposta (7)	
	Publicam o nosso comentário?	
	Prazo de publicação do nosso comentário	

- (1) Média de comentários das 10 últimas notícias publicadas no site (mede o grau de atividade)
(2) Número máximo de comentários (notícia com mais comentários)
(3) Favorável, desfavorável ou neutra
(4) São as mesmas pessoas que participam com frequência
(5) Se se identificar, registar o nome e a qualidade (gestor do site, etc.)
(6) Acordo com o nosso comentário, descordo ou posição neutra
(7) Número de caracteres

Tipo de recurso: Sugestões/ Consultas		
Análise de conteúdo	Exige-se registo?	
	As sugestões são publicadas?	
	Frequência de publicação	
	Número máximo de sugestões publicadas (1)	
	Tipo de opinião expressa (2)	
	Identificação do autor?	
	Participantes habituais? (3)	
	Compromisso de resposta?	
Interação	Há confirmação de envió das sugestões?	
	Há resposta?	
	Prazo de resposta	
	Quem nos responde (5)	
	Tom das respostas (6)	
	Extensão da resposta (7)	
	Publicam a nossa sugestão na web?	
	Prazo de publicação	
	Põe-se em prática a nossa sugestão?	

(1) Número máximo de sugestões por tema/entrada (tema/entrada com mais sugestões)

(2) Favorável, desfavorável ou neutra

(3) São as mesmas pessoas que participam com frequência

(5) Se se identificar, registar o nome e a qualidade (gestor do site, etc.)

(6) Acordo com a nossa sugestão, descordo ou posição neutra

(7) Número de caracteres

Tipo de recurso: Chats/debates		
Análise de conteúdo	Exige-se registo?	
	Publicam-se chats ou debates com temas e posts?	
	Frequência de publicação	
	Número máximo publicado (1)	
	Tipo de opiniões expressas (2)	
	Identificação do autor?	
	Participantes habituais? (3)	
	Quem responde? (4)	
	Tendencia predominante (5)	
Interação	Tema	
	Data	
	Há resposta ao nosso post?	
	Prazo de resposta	
	Quem responde? (4)	

- (1) Número máximo de posts (entrada/tema de chat ou debate com mais posts)
(2) Favorável, desfavorável ou neutra
(3) São as mesmas pessoas que participam com frequência
(4) Se se identificar, registar o nome e a qualidade (gestor do site, etc.)
(5) Se predominam as teses do partido, as contrárias ou nenhuma em especial.

Secções de participação (outras)		
Interação	Exige-se registo?	
	Confirmação de envio?	
	Há resposta?	
	Prazo de resposta	
	Quem nos responde (1)	
	Tom das respostas (2)	
	Extensão da resposta (3)	
	Publicam a nossa sugestão na web?	
	Prazo de publicação	
	Põe-se em prática a nossa sugestão?	

(1) Se se identificar, registar o nome e a qualidade (gestor do site, etc.)

(2) Acordo com a nossa sugestão, descordo ou posição neutra

(3) Número de caracteres

Anexo 2. Perfis fictícios

Perfil Positivo

Sílvia Tavares, nascida a 17 de janeiro de 1978.

E-mail: tavares.janeiro@live.com.pt

Perfil Negativo

Sérgio Gameiro, nascido a 9 de abril de 1983.

E-mail: sgameiro.9@hotmail.com

Perfil neutro

Inês Louro, nascida a 21 de julho de 1988.

E-mail: ines.louro@hotmail.com

Anexo 3. Entrevista à direção de comunicação do Partido Socialista

Sofia Lages Fernandes, Diretora de comunicação

Local da entrevista: Largo do Rato, 2, Lisboa

Dia 04 Fevereiro 2014. 15h00

Duração (aproximada): 30 m

Pergunta: Quais os objetivos principais subjacentes à criação de canais de comunicação *online*, em especial o website?

Resposta: Antes de tudo convém dizer que eu não assisti ao nascimento dos canais que hoje utilizamos. Estou cá há 7 meses e ainda estou na fase de redimensionar esses canais, ou dar-lhes uma abordagem mais institucional.

Os veículos *online* servem para nós comunicarmos a história como ela é para nós. Porque a maior parte das pessoas faz no dia-a-dia uma leitura da realidade política pelo que lhes chega através dos meios de comunicação social, que por sua vez já tem filtros. Os jornalistas aplicam à realidade os filtros que lhes advêm da experiência, do posicionamento político deles antes de escreverem e as pessoas têm acesso a leitura já condicionada. Nos nossos canais pomos a realidade como ela é para nós, a mensagem como nós acreditamos de facto que deve ser transmitida aos nossos públicos, sejam eles militantes ou não. Aliás, transmitimos até para jornalistas, que já se estão a habituar a ir aos nossos canais. Trata-se de uma transmissão de uma mensagem mais próxima das pessoas sem intermediação dos meios de comunicação social.

P: Considera o *website* e os canais online um meio privilegiado para desenvolver interação e fomentar a participação dos cidadãos? Como e porquê?

R: A maior parte dos canais são abertos a militantes e a não militantes; outros canais, como a *newsletter* (que é enviada por *e-mail*, por sms) é só para militantes. Nesta acaba por não haver tanta resposta. Mas quando há reações ou respostas, o departamento de informática faz chegar ao departamento de comunicação.

O nosso *site* tinha a opção *chat* mas que optámos por desativar (ou não estamos tão atentos a ela) porque de facto já há tanta coisa (já há mail, já há *Facebook*) que não valia a pena ter um recurso alocado a esse *chat*. E, porque hoje em dia toda a gente sabe como deve fazer para contactar quem quer que seja por *e-mail*.

No *Facebook* temos interação e temos aquilo que nós chamamos reação - para nós é diferente. Interação é quando as pessoas e os comentadores entram também em conversa entre eles e há reação quando falamos de intervenções violentas que não procuram a interação. Há ainda a procura do FB como o meio primeiro de entrar em contacto connosco. As pessoas enviam mensagens que têm a ver com tudo e mais alguma coisa. Não há mensagem

que fique sem resposta (não me estou a referir ao mural). Enviam sobre tudo e mais alguma coisa. Se houver comentário no *site* eles também são respondidos.

P: Como avalia a resposta do partido aos comentários e outras formas de intervenção dos cidadãos no sítio web e nas ferramentas *online* disponibilizadas pelo PS? Há monitorização?

R: Não há mensagem que fique sem resposta a menos que seja uma mensagem ofensiva, aí não entramos em diálogo que não vale a pena; mensagem de pessoas com algum desequilíbrio (também temos muitos; teorias de conspiração...). Mensagens de pedidos de ajuda pessoais também respondemos, direcionando para a entidade que consideramos mais competente.

Em relação aos comentários só apagamos se tiver linguagem ofensiva, e aí explicamos à pessoa porque é que foi apagada. Se for a contradizer aquilo que nós publicamos, porque a pessoa tem outra leitura política não apagamos. Só os que têm linguagem ofensiva são apagados. Não fazemos qualquer tipo de gestão de comentários por “apagão”.

P: Na sua opinião, os cidadãos interagem frequentemente como o PS *online*?

R: No *site* as pessoas não comentam muito, é sobretudo no *Facebook*. No início até esperávamos mais, ou não teríamos tido o cuidado de colocar o *chat*, mas, de facto, é no *Facebook* que as pessoas interagem mais. Porque muitas vezes os que têm maior número de comentários ou visualizações não são os *post's* colocados aquelas horas que se diz que deve ser; enfim, as pessoas que vêm o *Facebook* são tão diferentes que não há a fórmula ideal. Sabemos que há os grandes erros, como pôr textos muito grandes; agora, horas, conteúdos, esqueça. Não há uma regra. Por exemplo, em novembro, um dos *post's* que teve mais sucesso, mais partilhas, mais visualizações, mais comentários, mais tudo; foi um *post* que para nós era bem normal. Era uma fotografia normal do nosso secretário-geral com 30 jornalistas alemães. Por isso, quando tentam vender estratégias do *Facebook* apetece-me rir um bocadinho.

Nós monitorizamos tudo, os *shares*, os *likes*, etc., até para motivação da equipa.

Ficamos muitas vezes espantados com os resultados e vemos que os estudos que existem sobre redes sociais valem o que valem, são sorte.

P: Quem é o responsável pela gestão da participação dos cidadãos *online* e com que periodicidade?

R: Numa 1ª análise é o departamento de comunicação responsável por responder, exceto se a resposta que é necessária dar tiver de subir ao plano político; se for uma coisa mais sensível, uma questão interna do partido; ou um militante que quer expor uma situação da sua secção, aí sim, vai a outros departamentos.

Estamos em sistema *ongoing*, temos pessoas sempre a monitorizar.

P: Os conteúdos são inseridos apenas com o objectivo de disseminar informação?

R: Depende dos conteúdos. Agora que estamos a avançar com a convenção “Novo Rumo” criámos também os eventos no FB e o nosso objetivo é que as pessoas se inscrevam por lá; quando há atividades que requerem a participação do público tentamos chamar o interesse das pessoas para elas irem.

Posts call to action sinceramente não é nada que façamos.

Gostava de explicar que nós optámos por ter um número real de amigos. Ou seja, o nosso crescimento é orgânico, as pessoas aderem porque sim, não recorremos a nenhuma empresa externa daquela que nos arranja 10 mil amigos num mês.

Crescemos devagarinho, mas temos uma tendência crescente. Notámos um crescimento imenso na campanha autárquica, que foi quando começámos com a nova abordagem ao FB: só notícias em tempo real. Se for ver as notícias da altura da campanha dá para perceber isso. Ou eu ou outra colega andávamos com o telemóvel ou com o *lpad*, tirávamos uma fotografia e imediatamente colocávamos no *Facebook* “Acabámos de chegar a esta ação de campanha...”. Dependia sempre do momento político que se estava a viver.

Hoje estamos em campanha permanente. Mas se excluirmos os períodos de campanha utilizamos sobretudo foto e legenda.

Temos o cuidado de fazer notícias para o FB diferentes das que estão no *site*, ou pelo menos numa versão mais resumida, que muitas vezes remete para o site. Temos conteúdos específicos do FB, como as fotos com história e com protagonistas. Estas suscitam muita participação sobretudo de pessoas mais idosas que dizem “eu estive lá”, “eu lembro-me desse comício”.

Grande parte dos nossos seguidores no *Facebook* são acima dos 30 e temos muita gente acima dos 50 (não fizemos nenhum estudo que diga isto mas vendo o perfil das pessoas, como muitos eram funcionários públicos, usam as ferramentas).

P: Há uma estratégia específica para a comunicação *online*?

R: Encare o partido como um grupo de comunicação que tem vários canais. Temos as mensagens *core*, que decalcamos para os vários canais consoante as especificidades desse canal. Estamos sempre a planear a comunicação porque dadas as especificidades de um partido político não podemos ter um plano de comunicação dito normal, nem a um mês; fazemos um *post-plan* de 15 em 15 dias. Pelo menos, para aqueles conteúdos que não são de atualidade. Por ex. fotos com história; comentário da semana. Mas depois as coisas aparecem no dia-a-dia.

P: Provocar a participação política dos cidadãos via meios *online* faz parte da agenda do partido?

R: Provocar a participação no *media* digital faz parte do ideal do partido.

No novo *site* “Um novo rumo para Portugal” pretende-se mesmo a participação das pessoas. Que elas se inscrevam e subscrevam a convenção. A grande plataforma da convenção é esse site, que apela à participação das pessoas e depois há conferências todas as semanas

relacionadas com a convenção. Temos um bocadinho da convenção no FB do partido. Esse site é pensado para a participação, o nosso site institucional não é tão pensado para a participação, é uma fonte de informação. O *Facebook*, aí sim, também podemos alimentar essa parte.

P: Têm estudos sobre o tipo de interação e participação?

R: As pessoas entram em diálogo entre elas. Imagine: Está na agenda política a questão das reformas, ou da saúde - viu-se isso na semana passada: houve imensas pessoas que entravam em contacto connosco através do *Facebook* (mensagem privada) para contarem casos pessoais. Para elas, se calhar, até era mais fácil porem um comentário, talvez tivessem mais visibilidade, mas de facto notava-se que queriam partilhar a história delas com o PS e não com as outras pessoas todas. E que se disponibilizavam se precisássemos que elas dessem o testemunho delas. Quando o Governo anuncia qualquer coisa, temos pessoas que dizem, é mentira. Eu tenho os meus recibos de vencimento, posso mostrar que não é assim. Nós respondemos às mensagens, ou pedimos mais dados, muitas vezes até o número de telefone da pessoa, e falamos.

Nós só reagimos no *Facebook* se for mesmo necessário. Porque não queremos que as pessoas sintam que estão a condicionar a discussão entre eles.

Também não respondemos muito porque como a atualidade está com um ritmo tão forte, sabemos que há um limite para o *Facebook*. Não queremos que as pessoas se comecem a “desinscrever”. Gostava muito que tivéssemos tempo para interagir mas não, neste momento não temos nem tempo nem espaço no *Facebook* para o fazer.

Além disso, há pessoas que nitidamente só estão a provocar e com isso não compactuamos.

P: Sentiu que a ligação com a esfera jornalística mudou com os *media* digitais?

R: Nós temos uma relação próxima com os jornalistas. Comunicamos muito por sms, por telefone, por informação de agenda; agora, temos perfeita noção de que eles seguem o nosso *Facebook*. Já fizemos testes - por ex. se colocarmos na agenda do *site* que vai haver uma ação no dia tal, muitas vezes ligam para cá a perguntar que ação é essa. Notamos que estão atentos - o mesmo para o *Twitter* e para o *Facebook*. Por vezes lemos, “segundo o *Facebook* do PS...”.

E não vamos ser ingénuos. Muitas vezes eles procuram as reações das pessoas no *Facebook*. Mas para nos é ponto de honra que o *Facebook* seja o mais verdadeiro possível, Isto não é dizer mal da concorrência, mas obviamente que seguimos a concorrência. Por exemplo, nós estávamos muito próximos do PSD em seguidores no FB; mas, começámos a disparar nas autárquicas - as pessoas reagiram muito bem à fotolegenda, foi fascinante... E, entretanto, o PSD mudou completamente a estratégia do *Facebook* deles (que era uma coisa mais pesada, mais institucional); começaram a fazer álbuns de fotos, começaram a pôr um bocadinho parecido com o nosso e, entretanto, subiram. E há coisa de 3 semanas passaram a ter muitos amigos - andaram a fazer aquelas estratégias pagas para impulsionar a adesão de

amigos. A equipa ficou um pouco desanimada, porque andávamos ali taco a taco, mas eu disse: Não, vamos continuar com o nosso crescimento orgânico.

P: Não concorda portanto com a manipulação das ferramentas digitais?

R: À partida consegue-se chegar a mais pessoas. Mas será que se consegue chegar às pessoas que interessam? O crescimento orgânico dá-nos a noção se as pessoas estão a gostar ou não; e só se lá vai inscrever quem tem algum interesse em lá estar. Portanto, se quer o FB para ter uma bandeira que diz que temos muitos amigos, ok, cumpre. Se quer o *Facebook* como um indicador do relacionamento com a sociedade em geral: crescimento orgânico.

O *Twitter* é um caso diferente. O *Twitter* em Portugal não funciona nas classes médias, é um *case study*. Porquê? Porque nenhum português diz tudo o que quer dizer em 140 caracteres. Porque o *Twitter* não é tão voyeurista, não fica tão explícito como no *Facebook*, e porque nada é melhor do que uma boa fotografia (para ver se está mais gordo ou mais magro). Nós (os portugueses) somos mais *Big Brother*.

Quem quer ter prestígio tem que estar no *Twitter* ou no *Expresso*; quem quer chegar aos eleitores tem que estar no *Facebook* e no *Correio da Manhã*.