

MESTRADO EM JORNALISMO

*Comunicação política no Facebook: um estudo exploratório de sete
políticos portugueses*

Renato Jorge Espírito Santo Silva

Orientadora: Professora Doutora Patrícia Dias da Silva

Lisboa, Novembro de 2013

Declaração

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e para obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer à Escola Superior de Comunicação Social e à Coordenação do Mestrado de Jornalismo pelas oportunidades de aprendizagem que me proporcionou durante estes anos de estudo e pesquisa.

Agradeço imenso à Professora Doutora Patrícia Dias da Silva por ter concordado ser minha orientadora e por todo o apoio que me deu e pela exigência e empenho que colocou nesta sua tarefa. Sem a sua ajuda seria manifestamente impossível que eu conseguisse concluir esta investigação.

Quero agradecer à minha mãe por tudo o que me deu desde sempre. Obrigado ao meu pai pelas oportunidades que me dá e às minhas irmãs que são uma pedra fundamental na minha vida.

Agradeço a toda a minha família, à Sissi, aos meus amigos e ao Rui Miguel.

Resumo

A presente dissertação pretende analisar a comunicação política realizada através do Facebook, oferecendo um contributo para a discussão sobre uma possível mudança de paradigma comunicacional impulsionada pelas TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação). Como tal, procura-se aferir se o Facebook é utilizado como gerador de debate entre o cidadão e o político ou se, pelo contrário, serve apenas como veículo de transmissão unilateral da mensagem deste.

Neste sentido, a parte empírica desta investigação é dedicada a avaliar a utilização que sete políticos portugueses, com presença na Assembleia da República, fazem das suas páginas nesta rede social informática, apontando especificidades na forma de comunicar destas figuras no ambiente online. Este estudo tem por base um enquadramento teórico que explora a intersecção do mundo da comunicação com o mundo da política, percorrendo os Sistemas Político e Mediático portugueses desde um passado recente até aos dias de hoje, dando especial importância ao papel do jornalista e a como este é afectado pelas TIC.

Palavras Chave: Jornalismo, comunicação política, políticos, redes sociais, Facebook.

Abstract

This thesis aims to analyze political communication conducted through Facebook, offering a contribution to the discussion regarding a possible change in the communication paradigm driven by ICT (Information and Communication Technologies). As a result, this work seeks to assess whether Facebook is used as a promotor of debate between the citizen and politicians, or, on the contrary, if it only serves as a unilateral conveyer of the politician's message.

Therefore, the empirical part of the research is dedicated to evaluating the Facebook practices of seven Portuguese politicians, with presence in the parliament, and tries to point out the specific characteristics of their forms of communication in the online environment. The theoretical framework behind such study will explore the intersection of the world of communication with the world of politics, covering the Portuguese political and media systems from the recent past to the present day, giving special importance to the role of the journalist and how it is affected by ICT.

Keywords: journalism, political communication, politics, social networks, Facebook.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
I – OS SISTEMAS POLÍTICO E MEDIÁTICO PORTUGUESES: BREVE	
CARACTERIZAÇÃO E RETRATO ACTUAL	11
O paralelismo político e o pluralismo polarizado	12
A influência do legado histórico no Sistema Mediático português.....	14
Instrumentalização e clientelismo no jornalismo	17
Caracterização do Sistema Político português em 2013.....	21
Conclusão.....	23
II – DA REPRESENTAÇÃO DO PODER POLÍTICO MEDIATIZADA À	
COMUNICAÇÃO POLÍTICA <i>ONLINE</i>	26
Introdução	26
Desempenhos: sinceridade, cinismo e os elementos da “fachada”	27
Os modos do desempenho em Goffman.....	30
A argumentação política na sua relação com os média	32
Comunicação política na era da internet.....	36
Conclusão.....	41
III – COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK: ESTUDO EXPLORATÓRIO	
DAS PÁGINAS DE SETE POLÍTICOS PORTUGUESES	44
Introdução	44
Descrição do caso e apresentação do método	45
Descrição e observação da página de Pedro Passos Coelho	47
Descrição e observação da página de Nilza Sena	49
Descrição e observação da página de António José Seguro	52
Descrição e observação do perfil de Heloísa Apolónia	54
Descrição e observação da página de Catarina Martins	56
Descrição e observação do perfil de Bernardino Soares	58
Descrição e observação da página de João Almeida	60
Relações comparativas	62
Conclusão.....	64
CONCLUSÃO	66
BIBLIOGRAFIA	68
WEBGRAFIA	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de deputados por partido político na Assembleia da República, na XII legislatura, resultante das eleições de 20 de Junho de 2011. Fonte: Sítio web do Parlamento português.....	22
Figura 2: Página de Pedro Passos Coelho. Fonte: Facebook.	47
Figura 3: Variação do número de seguidores da página de Pedro Passos Coelho (03/06 a 03/07/2013).....	49
Figura 4: Página de Nilza de Sena. Fonte: Facebook.	50
Figura 5: Variação do número de seguidores da página de Nilza de Sena (03/06 a 03/07/2013).....	51
Figura 6: Página de António José Seguro. Fonte: Facebook.....	52
Figura 7: Variação do número de seguidores da página de António José Seguro (03/06 a 03/07/2013).....	54
Figura 8: Página de Heloísa Apolónia. Fonte: Facebook. Erro! Marcador não definido.	
Figura 9: Variação do número de seguidores da página de Heloísa Apolónia (03/06 a 03/07/2013).....	56
Figura 10: Página de Catarina Martins. Fonte: Facebook.....	57
Figura 11: Variação do número de seguidores da página de Catarina Martins (03/06 a 03/07/2013).....	58
Figura 12: Página de Bernardino Soares. Fonte: Facebook.	59
Figura 13: Variação do número de seguidores da página de Bernardino Soares (03/06 a 03/07/2013).....	59
Figura 14: Página de João Almeida. Fonte: Facebook.....	60
Figura 15: Variação do número de seguidores da página de João Almeida (03/06 a 03/07/2013).....	61
Figura 16: Número de publicações realizadas por cada político (03/06 a 03/07/2013).	63

INTRODUÇÃO

Esta investigação visa ser um contributo para o estudo do universo da comunicação política, dando especial destaque ao uso desta comunicação através das redes sociais online, particularmente no Facebook.

O enquadramento teórico desta investigação irá explorar a intersecção do mundo da comunicação com o mundo da política. Pretendo privilegiar na minha análise o universo português, sendo que o objecto empírico de análise reforça isso mesmo: as práticas comunicacionais realizadas através das páginas de Facebook de sete políticos com presença parlamentar e grande relevância nos respectivos partidos (incluindo o Primeiro-Ministro em 2013). Ainda na parte teórica, pretendo problematizar o potencial de proximidade que as novas plataformas anunciam, fazendo posteriormente a ligação com o campo empírico, submetendo esta premissa a análise. A questão nuclear que irá nortear a minha investigação centra-se na identificação das especificidades na forma de comunicar destas figuras no ambiente online. Um conjunto de questões acessórias terão uma pertinência considerável e irão permitir uma resposta à pergunta central, como por exemplo: Até que ponto existe feedback das publicações no Facebook?; Qual o universo temático das publicações que estes políticos fazem?; Qual a evolução da popularidade destas páginas (medida em número de seguidores), ao longo do mês analisado?

O presente trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo é inteiramente dedicado à caracterização do Sistema Político e Sistema Mediático portugueses, dando ainda especial atenção à passagem do "capitalismo jornalístico" para o "capitalismo digital" (Garcia, 2009). Neste capítulo dou grande relevo ao trabalho desenvolvido por Hallin e Mancini (2010 [2004]), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo três Modelos de Comunicação e Política*, para desse modo caracterizar o Sistema Mediático e Político portugueses com base nas teorias propostas nesta obra, e tendo sempre presente a necessidade de compreender o Sistema político antecedente, bem como a forma como se relacionava com os média, para agora podermos analisar os actuais Sistemas. É deste modo aberta a possibilidade de estarmos perante uma transição de paradigma, acentuada pela crescente importância das redes sociais onde se destaca o Facebook.

No segundo capítulo e à luz dos conceitos cunhados por Erving Goffman (1993 [1959]), em *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, procuro analisar uma

possível mudança na forma como os políticos se relacionam com os média e com os cidadãos. Na segunda parte deste segundo capítulo procuro lançar o olhar sobre a obra *A explosão da comunicação* (Breton e Proulx, 1997 [1996]), e as consequências na relação comunicacional entre os políticos e os cidadãos, particularmente no panorama actual onde a internet parece ser o veículo necessário para uma comunicação horizontal entre o político e o cidadão.

O terceiro e último capítulo configura a parte empírica desta minha investigação onde durante um mês, de 3 de Junho de 2013 a 3 de Julho de 2013, analisei as páginas de Facebook de sete destacados políticos portugueses, procurando aferir se a utilização que esses políticos dão às suas páginas visa uma interactividade entre o político e o seguidor ou, por outro lado, um veículo de comunicação unilateral que serve para transmitir a ideia do político.

Este trabalho possui apenas um carácter exploratório e apesar de procurar já dar algumas pistas de compreensão sobre as transformações na comunicação política, levanta também novas questões que apenas poderiam ser abordadas em estudos mais profundos.

I – OS SISTEMAS POLÍTICO E MEDIÁTICO PORTUGUESES: BREVE CARACTERIZAÇÃO E RETRATO ACTUAL

Introdução

Neste capítulo procuro traçar as características gerais do Sistema de Média e do Sistema Político portugueses e alguns problemas que os Média enfrentam neste contexto, ilustrando esse panorama com exemplos pertinentes que contribuem para uma melhor percepção da realidade onde estamos inseridos. Procuro lançar um olhar sobre a passagem de um “capitalismo jornalístico” para um “capitalismo digital” (Garcia, 2009) e as consequências para o jornalismo que daí resultam. Pretendo igualmente prestar especial atenção ao trabalho de investigação *Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC e TVI* (Gomes, 2012), em particular aos relatos concedidos por responsáveis editoriais das três estações generalistas portuguesas, realçando a atribuição de uma importância considerável às audiências no alinhamento dos serviços informativos, como no caso dos telejornais. Considero de fulcral importância caracterizar teoricamente o Sistema Mediático e Político portugueses à luz dos modelos propostos por Hallin e Mancini (2010 [2004]). Torna-se fundamental compreender o Sistema político antecedente e a sua relação com os média para agora podermos analisar os actuais Sistemas, colocando a possibilidade de estarmos perante uma transição de paradigma, acentuada pela crescente importância das redes sociais online, e entre elas o Facebook. O livro *Liberdade e Informação* (Fernandes, 2011) também foi fundamental na elaboração deste capítulo, principalmente através dos exemplos pertinentes e actuais que pude aqui encontrar.

De acordo com os modelos definidos por Daniel Hallin e Paolo Mancini (2010), o Sistema de Média português caracteriza-se por uma baixa circulação dos jornais, um paralelismo político elevado onde predomina um jornalismo com uma orientação marcadamente para o comentário, uma profissionalização mais fraca e uma grande permeabilidade à instrumentalização dos jornalistas. Já o Sistema Político português é caracterizado, pelos mesmos autores, como uma democracia tardia em que existe um pluralismo polarizado, um sistema político onde o consenso e o governo maioritário existem simultaneamente, onde o Estado tem um envolvimento significativo na economia e onde o clientelismo é uma realidade bem presente. Vou nas próximas

páginas deste capítulo caracterizar mais profundamente os Sistemas portugueses que Hallin e Mancini exploraram na sua obra.

O paralelismo político e o pluralismo polarizado

Hallin e Mancini concebem três modelos distintos para caracterizar diferentes sistemas de comunicação e política, nomeadamente o Sistema Pluralista polarizado, o Sistema Corporativista Democrático e o Sistema Liberal, sendo que Portugal se insere no primeiro conjuntamente com a Espanha, a Grécia, a Itália e, embora distante em alguns aspectos mas próxima noutros, a França.

A principal característica que permite uma divisão entre a Europa Meridional da Europa Ocidental e América do Norte, é o facto das instituições liberais como “o industrialismo capitalista e a democracia política” (Hallin e Mancini, 2010: 101) terem chegado mais tarde aos países que integram a primeira Europa acima referida. Isto deveu-se aos regimes autoritários aí estabelecidos até meados da década de 1970. Os autores apresentam como uma parte do “legado” desta passagem de regimes autoritários para democracias “o facto de o espectro político se ter mantido mais alargado e as diferenças políticas mais drásticas no Sul da Europa do que no Norte da Europa ou na América do Norte” (Hallin e Mancini, 2010: 101), contribuindo assim para o pluralismo polarizado.

Em Portugal, este pluralismo polarizado está relacionado com a representação política presente no parlamento, onde têm assento parlamentar um considerável número de partidos políticos que por sua vez representam a ideologia de esquerda e direita portuguesa, fazendo com que a casa da democracia seja composta por uma pluralidade de partidos, que acabam por polarizar o panorama político nacional marcando uma clara diferença entre os dois lados do espectro ideológico. Esta pluralidade polarizada tem repercussões no sistema mediático nacional pois uma vasta representação partidária no parlamento origina que os média tenham que realizar uma cobertura mais plural, mais ideológica e mais sensível a certos aspectos concernentes à direita ou à esquerda, fazendo muitas vezes com que o paralelismo político seja elevado. Numa perspectiva mais geral, o paralelismo político está relacionado com a aproximação de um órgão de comunicação social a um partido ou a uma ideologia. Em períodos precedentes isto era mais notório, mas com a crescente importância do mercado os órgãos de comunicação social tenderam a alargar o seu espectro de incidência para irem de encontro ao maior

número de pessoas possível, pois só assim as vendas podem ser maximizadas. No entanto, ainda prevalecem alguns jornais marcados por um viés ideológico. Por um lado, os jornais partidários, como o caso do Avante, o jornal oficial do Partido Comunista, mas também publicações como o Jornal da Madeira, cujo capital social conta com uma participação do Governo Regional da Madeira. Além disso, segundo Hallin e Mancini, a tendência dos jornalistas em Portugal é para o comentário e apoio de certas causas, distanciando-se muitas vezes do papel neutro que os jornalistas dos outros modelos procuram.

Nos países pertencentes ao modelo da Europa Meridional, os média tendem a estar próximos do Estado, na medida em que este detém empresas de comunicação, subsidiando-as através do Orçamento do Estado, bem como através de leis e entidades que regulam a actividade dos média privados, divergindo assim da realidade existente nos países pertencentes ao Sistema Liberal. Em Portugal, a presença do Estado nos órgãos de comunicação social poderia fomentar um controlo da informação, contudo esta realidade acabaria por ser alterada, com o Estado português a diminuir a sua intervenção neste sector. Traquina (1997) chama de “desregulação selvagem” o processo através do qual o Estado português abriu o mercado dos meios de comunicação social. Esta desregulação prende-se com a introdução que Portugal fez em relação à televisão e rádio privadas, que não obedeceram ao interesse público já que “não tinham qualquer enquadramento que protegesse os interesses que os sistemas públicos de rádio e de TV tinham como objectivo servir: fornecer informação aos cidadãos sobre assuntos da esfera pública” (Hallin e Mancini, 2010: 136). Nos dias de hoje, o Estado detém empresas que prestam esses serviços, sendo que o controlo que exerce sobre as ditas empresas é limitado pela acção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que aprova ou não as escolhas que o executivo faz para administradores dos órgãos de comunicação social públicos. A ERC é composta por pessoas eleitas pelo parlamento nacional e “supervisiona a acção de todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social (...)”, conforme podemos ler no Diário da República Electrónico no seu artigo 6º da Lei 53/2005 de 8 de Novembro.

Percorrendo a obra *Nos bastidores dos telejornais RTI, SIC e TVI*, de Adelino Gomes, podemos tomar contacto com testemunhos que nos relatam que o alinhamento da RTP em relação ao governo só recentemente se esbateu. Foi apenas em meados dos anos 1990 que a RTP enveredou por "um novo período de clara primazia da qualidade

profissional e da autonomia jornalística" (Gomes, 2012: 81). Como refere o autor, esta inversão do papel da RTP coincide com a nomeação de Joaquim Furtado para "director-coordenador" da estação, feita pelo executivo de António Guterres.

O facto do primeiro governo de José Sócrates ter mantido a administração e direcção de informação da RTP nomeadas pelo executivo anterior liderado pela coligação de centro direita, CDS/PSD, poderá indiciar que o paralelismo político na RTP tem vindo a diminuir. Para Gomes, esta realidade não foi construída apenas por influência legal, mas também devido ao enraizamento de uma cultura política democrática, bem como de uma mutação na configuração da profissão de jornalista, que culminou com uma prática jornalística menos ideológica, abrindo assim caminho para uma não cedência a pressões políticas e partidárias ou administrativas.

A influência do legado histórico no Sistema Mediático português

É possível que ainda hoje estejamos a pagar a factura de termos saído da ditadura com uma imprensa tão fraca. De facto, o Sistema Mediático português caracteriza-se por uma fraca circulação de jornais onde, por exemplo, em 2000, por cada 1000 habitantes portugueses (adultos) apenas 82,7 comprava jornais. Esta realidade era contrastante com os países do modelo Corporativista Democrático, particularmente os escandinavos (Hallin e Mancini, 2010: 37).

Como nos é dado a conhecer através da obra de Hallin e Mancini, a liberdade de imprensa em Portugal não teve um caminho contínuo, já que, apesar de ter sido introduzida em 1822, viu-se muitas vezes suspensa. Com o Estado Novo assistiu-se a um condicionamento avassalador da liberdade de expressão e de imprensa, que muitas vezes nem sequer necessitava de ser violento:

Com base num aparelho repressivo e de justiça política complexo e refinado, recorria-se a um número diminuto de acções extremas, como os assassínios e as prisões, enquanto se maximizava o efeito dissuasor das mesmas. Este coeficiente óptimo da economia da violência garantiu um regime de silêncio e medo que durante quase meio século sonou a inteligência dos portugueses (Garcia, 2009: 48).

A censura surgiu em Portugal pela mão da Igreja, que utilizou a inquisição como instrumento de perseguição às doutrinas que chocavam com a sua, sendo que o primeiro acto de censura que se conhece data de 1537, porém em 1540 a censura já conta com uma estrutura bem organizada, onde as obras são obrigatoriamente pré-analisadas. Com o surgimento dos primeiros autos de fé estávamos então na época do Santo Ofício, em que se procurava blindar o país a todas as correntes “racionalistas e modernistas” que colocassem em causa a estabilidade social.

Segundo Garcia (2009), até 1768 a igreja era praticamente o único responsável pela censura em terras lusas, apesar da criação de uma entidade chamada “Desembargo do Paço”, tutelada pelo Rei. Em 1768, o Marquês de Pombal substituiu a Inquisição pela Real Mesa Censória, tendo a Igreja apenas retomado “o poder sobre a censura oficial” em 1787 com a criação, por parte de D. Maria I, da Real Mesa da Comissão Geral. No entanto, devido à “expansão das ideias liberais e iluministas” o poder régio volta a entrar na estrutura censória. Graças à revolução de 1820 surgiu a Lei de Imprensa de 1821 e a Constituição de 1822, que constituíram um passo importante no que respeita ao combate à censura, sem esta nunca ter desaparecido totalmente. Como refere Garcia: “Dada a forte tradição censória e repressiva em Portugal, certas limitações não desapareceram. Assim, os ataques ao Governo, ao regime e ao rei eram interditos, embora praticados, e o aspecto religioso e moral permanecia da responsabilidade dos membros da Igreja” (Garcia, 2009: 52).

A História da liberdade de expressão e liberdade de imprensa em Portugal é pautada por avanços e recuos. Se em 1834 foi promulgada uma Lei de Imprensa, em 1840, devido à guerra civil, esta liberdade foi novamente suspensa, tendo sido aprovada em 1850 a “Lei das Rolhas”. Já em 1910, ano da implantação da República, foi promulgada uma nova Lei de Imprensa, bastante liberal, que até permitia que o próprio governo fosse criticado. No entanto, na prática a censura continuou bem presente no panorama mediático português, quer sob o pretexto da resistência monárquica, quer pela necessidade de controlar a informação relacionada com a Primeira Guerra Mundial. Com o Estado Novo, em 1933, a censura prévia é novamente consagrada na Constituição e só com a nova Constituição de 1976 é que as liberdades e garantias foram repostas. Durante a ditadura Salazarista e em clara dissemelhança com o que se passava noutros países da Europa Meridional, como a Itália e a França, em Portugal a imprensa partidária não se desenvolveu. Em primeiro lugar porque estávamos em plena ditadura mono-partidária e depois porque “a ditadura de Salazar em Portugal nunca foi

um regime mobilizador, e nunca colocou muita ênfase na imprensa” (Hallin e Mancini, 2010: 107). Por oposição, Rui Cádima lembra que durante o Estado Novo os espaços informativos da RTP serviam o regime já que eram "um aparelho – técnico e discursivo – e um instrumento, determinante para a legitimação e a longevidade da autarquia salazarista e caetanista" (Cádima cit. in Gomes, 2012: 79).

Em Portugal, o Estado ainda assume um papel central no que respeita ao sistemas mediáticos e os média acabam por ficar “refêns” da regulação e/ou subsidiação por parte do Estado, acabando por colocar em causa o papel de vigilante que supostamente teriam. No entanto, actualmente podemos encontrar alguns casos em que o jornalismo praticado em Portugal poder-se-á assemelhar cada vez mais ao praticado em países do modelo liberal. Podemos tomar como exemplo a investigação ao caso FreePort, o caso da licenciatura do então Primeiro-Ministro José Sócrates, o caso da licenciatura de Miguel Relvas, entre outros.

No seu livro sobre *Liberdade e Informação* (Fernandes, 2011), José Manuel Fernandes lembra o caso em que José Sócrates entrou em ruptura com alguns jornalistas quando começou a ser investigado por estes profissionais. O antigo Primeiro-Ministro considerou mesmo que a informação vinda a público sobre esses casos não passava de uma “campanha negra”. Fernandes estabelece um paralelo entre este exemplo e um caso que ocorreu, já em 1969, nos Estados Unidos – país integrante do sistema mediático liberal – onde um antigo vice-presidente criticou o poder das cadeias de televisão. O autor português considera que a linha de argumentação que Sócrates seguiu e que antes fora utilizada pelo antigo vice-presidente norte-americano Spiro Agnew “é muito comum quando políticos entram em rota de colisão com profissionais da informação” (Fernandes, 2011: 40).

Poder-se-á considerar que este exercício de crítica com que os políticos brindam os média só é possível porque vivemos num regime democrático (razão pela qual em Portugal este fenómeno aconteceu mais tarde do que nos Estados Unidos), caso contrário a acção política seria feita a outros níveis, como por exemplo fechando os órgãos de comunicação social. Na esteira do que foi dito anteriormente, alguns dos factores que poderão ser explicativos desta recente tendência poderão estar relacionados com o amadurecimento democrático, uma maior separação de poderes, o reforço das instituições democráticas, a integração europeia, a proliferação de órgãos de comunicação social que contribuem para uma lógica de mercado concorrencial e a própria renovação geracional que produz cidadãos cada vez mais instruídos.

No entanto, alguns factos relativamente recentes podem ser entendidos como um retrocesso no campo da liberdade de expressão, em particular no que se refere a notícias que podem ser consideradas incómodas em relação aos políticos e ao poder vigente. Pedro Rosa Mendes foi, alegadamente, afastado da rádio pública depois de ter feito uma crónica onde teceu rasgadas críticas aos governos angolano e português, a propósito de um programa emitido pela RTP sobre Angola. O jornalista português acusou mesmo o ministro dos assuntos parlamentares, Miguel Relvas, de o ter despedido duas vezes em cinco meses. Primeiro, teria afastado Rosa Mendes de uma colaboração que este estabelecia com a Lusa, através de Paris. Tendo depois, segundo o jornalista, ordenado a suspensão da crónica que este mantinha na rádio pública.

Instrumentalização e clientelismo no jornalismo

Com o final da ditadura a que o nosso país esteve submetido, a imprensa pluralista e politicamente empenhada reapareceu e em plena revolução o papel de jornalista politizado passou a ser normalizado. Estas palavras ganham força quando Hallin e Mancini (2010) evocam a posição do Sindicato dos Jornalistas sobre o papel que os jornais deveriam ter, descrevendo-os como um bastião da luta antifascista. Esta politização partidária só começou a ser esbatida nos anos 1980, quando os jornais pertencentes ao Estado (muitos deles tinham sido nacionalizados com a revolução) foram privatizados, começando obviamente a entrar numa lógica de mercado e a tratar de temas que tentavam abranger um espectro alargado de leitores.

O jornalismo em Portugal é bastante permeável a pressões externas e a uma forte instrumentalização, que Hallin e Mancini definem como: “(...) o controlo dos media por agentes externos – partidos, políticos, grupos ou movimentos sociais, ou agentes económicos que procuram influência política – que se servem deles para intervir no mundo da política” (2010: 51). A fraca profissionalização dos jornalistas pode significar que estes não tenham um conhecimento aprofundado do código deontológico que deve reger esta profissão. Isto poderá causar com que os jornalistas não se revejam como um grupo profissional e esta realidade pode originar que a sindicalização desta profissão seja fraca. Consequentemente o jornalista pode não ter autonomia, acabando por ser sujeito, com frequência, a pressões que não sigam uma orientação para o serviço público que deve estar na razão de ser desta profissão.

Tendo em consideração o que é advogado por José Luís Garcia na introdução do

livro *Estudo sobre os Jornalistas Portugueses*, hoje estamos perante o "capitalismo digital", que surge como "consequência da mercantilização das mercadorias imateriais" ao serviço de um imperativo tecnológico (Garcia, 2009: 34) e que veio substituir o "capitalismo jornalístico" que surgiu quando os "jornais de informação passaram a abranger características simultaneamente de produto cultural e empreendimento comercial (Garcia, 2009: 25). Alicerçados nas potencialidades da Internet e no seu espaço infinito, as grandes empresas de média alteraram o seu modelo de negócio e têm hoje uma enorme necessidade de encher o seu espaço com "conteúdos mediáticos". Consequentemente, o jornalismo acaba por ter que coabitar com a produção de conteúdos que não obedecem nem ao interesse, nem às normas jornalísticas. Assim:

A subsunção do capitalismo jornalístico à força do capitalismo digital tem implicado a comercialização extrema e a inclinação para fomentar a tecnização no panorama jornalístico, conduzindo a que o quadro funcional não seja já o jornalismo, mas jornalismo e os conteúdos mediáticos (Garcia, 2009: 32).

O autor adverte para o problema do "conteúdo mediático" ser rotulado de "produto informativo", ficando assim o jornalismo desvirtuado. Existe então o perigo real do trabalho do jornalista ser misturado com outros conteúdos mediáticos através das inúmeras plataformas utilizadas para a sua difusão conjunta, podendo levar a uma perda de identidade do trabalho jornalístico.

A própria autonomia da profissão de jornalista está a ser completamente definhada, já que está envolta num feixe de constrangimentos que condicionam a actividade jornalística ao imperativo empresarial e produtivo. A lógica de interesse público a que o jornalismo deve obedecer é relegada para segundo plano e o "público" deixa de ser encarado como "cidadão" passando a ser visto como "cliente". Neste sentido, as pressões que antigamente eram exercidas pelo Estado passam a ser exercidas pela própria indústria mediática, já que o "jornalismo é coagido à coabitação subordinada com a produção de uma parafenácia de consumíveis mediáticos, proporcionais e ainda de produtos degenerados de informação, desinformação e entretenimento" (Garcia, 2009: 42).

Poderão existir correntes que considerem que o interesse público é sistematicamente relegado para um plano secundário. Este é um problema actual e cada

vez mais acentuado no panorama mediático português. No caso das televisões privadas, assiste-se a uma procura fácil de audiências que muitas vezes é assente em programas com fraca substância cultural e política, privilegiando-se o entretenimento que poderá contribuir para uma alienação quase constante das pessoas em relação à esfera pública onde se debate assuntos relevantes para a vida política do país. Num relatório elaborado pela Obercom, intitulado *Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das “telenovelas juvenis”*, refere-se que depois da SIC ter destronado a RTP na liderança das audiências, a TVI viria também a alterar o panorama televisivo português, preenchendo a sua grelha, particularmente em horário prime time, com telenovelas e reality shows como o Big Brother ou o Secret Story. Para se ter uma ideia do peso assumido pelas telenovelas no que respeita aos canais generalistas, este género televisivo foi consumido por 22.1% do total das pessoas que viram a RTP 1, 2, SIC e TVI, de Janeiro a Abril de 2007 (Marktest cit. in Gomes, 2012: 89). Também na informação o critério das audiências é levado muito em conta: existe um "novo factor de noticiabilidade" que está directamente relacionado com as audiências (Gomes 2012). Isto é, um telejornal elabora peças jornalísticas tendo em conta o público que segue o telejornal. Esta prática é assumida por alguns entrevistados no estudo realizado, como por exemplo Rosário Salgueiro (coordenadora da RTP1) quando refere que os alinhamentos e o ângulo explorado nas reportagens são escolhidos tendo em conta as audiências. No mesmo trabalho de investigação podemos encontrar uma referência a uma situação fora do comum: durante o campeonato do mundo da África do Sul, a SIC relegou para segundo plano os critérios jornalísticos na elaboração de notícias e de grelhas do telejornal, privilegiando assim o entretenimento em vez dos critérios jornalísticos. O então director de Informação da SIC, Alcides Vieira, também partilha a opinião de Rosário Salgueiro:

um jornal que tenha no seu universo de leitores uma boa fatia de professores dará certamente mais espaço e importância às questões do ensino. Faria um mau serviço se dedicasse mais espaço às questões agrícolas, sabendo à partida que não tem os agricultores como público-alvo (testemunho cit. in Gomes, 2012: 288).

Como outro exemplo desta tendência, o investigador inclui um relato de um editor da TVI, em 2007, que ilustra a importância dada às audiências, no contexto

jornalístico, aludindo ao facto de privilegiarem notícias de interesse maioritariamente feminino quando um canal concorrente está a transmitir um jogo de futebol importante. Apesar de admitirem que as audiências passaram a "constituir um critério jornalístico", estes responsáveis da parte editorial não consideram que o jornalismo saia prejudicado. Esta importância dada a factores como a publicidade (cujo valor pago aos órgãos de comunicação social é consequência das audiências) não é alheia à industrialização a que a imprensa foi sujeita:

os jornais de informação passam a abranger características simultaneamente de produto cultural e empreendimento comercial e a ser fonte de proveitos económicos através da publicidade e das vendas, dando origem a um capitalismo jornalístico que se tornará pujante com a rádio e a televisão (...) (Garcia, 2009: 25).

Outra característica do Sistema Político português e que se relaciona com o Sistema Mediático é o clientelismo que muitas vezes se manifesta através de trocas de favores entre o mundo da política (políticos e governantes por exemplo) e o mundo jornalístico (jornalistas, editores, donos de órgãos de comunicação). Quando relacionada com os média, esta característica pode ser observada quando um jornalista não procura e/ou trata a informação com a estrita preocupação de responder ao interesse público, estando, ao invés disso, ao serviço de interesses particulares. Para Hallin e Mancini “nos sistemas clientelistas, a informação é tratada como um recurso privado, não partilhado publicamente, e esta é uma das razões por que o jornalismo foi lento a desenvolver-se como instituição” (Hallin e Mancini, 2010: 148). Por exemplo, se um órgão de comunicação ignorar aspectos pessoais ou políticos relevantes que não favoreçam um determinado político e que desse modo blinde a informação de manifesto interesse público, pode assumir-se como uma parte activa no processo clientelista já que está a favorecer interesses privados em detrimento do interesse público. Hallin e Mancini dão como exemplo o caso italiano em que o ex-Primeiro-Ministro Silvio Berlusconi “tinha ligações fortes com o Partido Socialista Italiano, que eram cruciais para a protecção dos seus interesses enquanto ele construía o seu império de televisão” (Hallin e Mancini, 2010: 149).

Caracterização do Sistema Político português em 2013

Após ter, ao longo deste capítulo, analisado a evolução do Sistema Mediático Português, bem como a evolução da sua relação com o Sistema Político Português até aos dias de hoje, considero de especial importância caracterizar o Sistema Político actual, pois é ele que se relaciona com uma possível transição de paradigma, impulsionada pela proliferação das redes sociais online. Uma característica particular do Sistema Político português é o facto da Política Maioritária e a Política de Consenso co-existirem (Hallin e Mancini, 2010). O nosso Sistema Político é assente numa partilha de poder entre o Governo da República (GR) e a Assembleia da República (AR), existindo uma clara separação entre o poder legislativo que cabe à AR e o poder executivo que fica a cargo do GR. Ao contrário de outros países como os Estados Unidos da América e Inglaterra, o nosso sistema é multipartidário, já que têm assento parlamentar mais do que dois partidos, fruto de uma representação proporcional. Todas estas características pertencem à Política de Consenso e co-existem com a distinção absoluta entre Governo e oposição, que é uma característica da Política Maioritária. O sistema multipartidário e distinção entre governo e oposição contribuem para um acentuar do paralelismo político já que as retóricas tendem a ser antagónicas, visto que as ideologias são diferentes, as propostas de governação também, e desse modo os órgãos de comunicação social procuram dar voz a quem tem representação política, não fugindo ao discurso utilizado pelos diferentes partidos.

Portugal é um Estado de direito que tem como base a Constituição da República, que se apresenta como a lei fundamental, e que foi revista pela sétima vez em 2005. Este documento consiste, por lado, num “conjunto de normas (regras e princípios) cuja função é a de organizar e limitar os poderes (o executivo, o legislativo e o judicial do Estado”, visando, por outro, “definir e proteger um conjunto de direitos, liberdades e garantias fundamentais dos indivíduos no seio de uma comunidade política historicamente constituída” (Sousa 2013:23).

Como já referi anteriormente, o nosso Sistema Político é um Sistema que não confere ao Presidente da República poderes absolutos, pelo contrário, é assente numa partilha de poder, sendo, assim, um sistema semipresidencialista. O sistema português tem patentes quatro pilares fundamentais do semipresidencialismo: o primeiro é a “eleição do Presidente por sufrágio universal”; o segundo corresponde à “diarquia institucional entre o Presidente da República e o Primeiro-Ministro”; o terceiro é diz

respeito à “dupla responsabilidade do Governo, perante o Presidente da República (responsabilidade institucional) e perante a Assembleia da República (responsabilidade política)” e o quarto corresponde à “livre dissolução do Parlamento pelo Presidente da República” (Morais 2013: 67).

Quando o resultado das eleições legislativas significa uma maioria relativa de um partido, o governo que for indigitado terá uma grande dependência do Parlamento, podendo ser complicado a aprovação de leis e orçamentos de estado. Além disso, o governo e o partido que o suporta poderão ser sempre alvos da aprovação de uma eventual moção de censura, uma vez que não preenchem a maioria necessária dos assentos parlamentares para a chumbar. Se o resultado das eleições legislativas significar uma maioria absoluta de um partido, então o governo que for formado terá uma menor dependência do Parlamento. Quando este cenário não se verifica, ou seja, quando as eleições legislativas não consagram uma maioria parlamentar absoluta, existe a possibilidade de ser criada uma coligação que garanta a maioria parlamentar absoluta.

Actualmente, estamos perante a XII legislatura e a Assembleia da República conta com a presença de 230 deputados, que foram eleitos nas eleições de 20 de Junho de 2011, através de sufrágio universal e directo, sendo que representam todo o país e não apenas o círculo eleitoral pelo qual foram eleitos.

Partido	Deputados	Votos	Percentagem
■ BE	8	288.923	5,17%
■ PCP	14	a)	a)
■ PEV	2	a)	a)
■ PS	74	1.566.347	28,05%
■ PPD/PSD	108	2.159.181	38,66%
■ CDS-PP	24	653.888	11,71%

Figura 1: Número de deputados por partido político na Assembleia da República, na XII legislatura, resultante das eleições de 20 de Junho de 2011. Fonte: Sítio web do Parlamento português.

No Verão de 2013, o hemiciclo tinha a seguinte composição: o CDS-PP contava com 24 deputados, o que correspondia a 11,71% dos votos; o PPD-PSD conseguiu eleger o correspondente a 38,66% dos votos, ou seja, 108 deputados; o PS elegeu 74 representantes da nação, fruto dos 28,05% dos votos; a coligação PCP/PEV contava com a presença de 16 deputados, o que corresponde a 7,90% dos votos; por fim, o BE alcançou 5,17% dos votos, tendo elegido 8 deputados (ver Figura 1).

Conclusão

Neste capítulo sobre o panorama mediático e político em Portugal, procurei traçar, problematizar e analisar algumas das características principais destes sistemas que se relacionam entre si. Seguindo de perto a obra *Sistemas de Media: Estudo Comparativo-Três Modelos de Comunicação e Política* (Hallin e Mancini, 2010), identifiquei características como o paralelismo político dos órgãos de comunicação social (que se manifesta, por exemplo, através da aproximação ideológica ou de conteúdos do órgão face a uma ideologia ou a um partido), que está intimamente ligado ao pluralismo polarizado, uma vez que um panorama político quase bipolar (esquerda vs direita) faz com que as narrativas dos políticos sejam antagónicas – o que se reflecte no discurso mediático que tende a aproximar-se de um dos pólos.

Outra característica que destaco neste capítulo é o clientelismo entre os média e os políticos que pode assumir várias formas, como por exemplo, uma protecção de um jornalista em relação a um político, colocando o interesse particular à frente do interesse público. A instrumentalização do jornalista ou do próprio órgão de comunicação social também se deve ter em conta neste contexto. Actualmente, segundo Garcia (2009), passámos de um capitalismo jornalístico para um capitalismo digital, onde a produção de notícias se confunde com a produção de conteúdos – tendo sempre como fim desejado o lucro. Deste modo existe o perigo do jornalismo estar instrumentalizado pelo capital. O jornalismo pleno só é possível num contexto de liberdade de expressão e de imprensa. Neste capítulo dou, por isso, uma especial atenção aos avanços e recuos das liberdades.

Recuperando algumas considerações tecidas por Hallin e Mancini, os países deste modelo, em que se inclui Portugal, entraram no caminho da democracia tardiamente, com todas as consequências que daí resultam. Como referem os autores:

isto inclui a estreita camada de leitores de imprensa escrita e a larga disparidade de género existente nessa faixa de leitores; certos resquícios de cultura autoritária que se reflectem no acesso restrito à informação pública e às pressões oficiais contra a reportagem crítica e na tendência para a instrumentalização dos media, não só por parte das elites políticas como também pelos proprietários empresariais (que são com frequência, naturalmente, as mesmas pessoas) (Hallin e Mancini 2010: 151).

Neste capítulo procurei traçar as características do Sistema Mediático e Sistema Político portugueses, bem como apontar alguns dados sobre a sua evolução que, actualmente, nos poderá estar a guiar para uma transição de paradigma muito impulsionada pelas redes sociais, dentro das quais se destaca o Facebook. No próximo capítulo irei debruçar-me sobre a representação do poder político à luz do pensamento de Goffman (1993[1956]), procurando aferir se a representação deste poder sofreu algum tipo de mutação neste possível novo paradigma. Para isso, irei reflectir sobre a comunicação política feita através dos jornais, rádio, televisão e, finalmente, através das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

II – DA REPRESENTAÇÃO DO PODER POLÍTICO MEDIATIZADA À COMUNICAÇÃO POLÍTICA *ONLINE*

Introdução

Considero que este capítulo se reveste de especial importância na arquitetura da minha investigação, visto que uma possível mudança na forma como os políticos se relacionam com os média e com os cidadãos poderá estar em marcha. Assim, julgo ser fundamental olhar com especial atenção para a obra de Erving Goffman, *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, com vista a gizar os traços gerais da representação do poder político à luz do pensamento deste autor. Para Goffman (1993), a interação social caracteriza-se por uma representação ininterrupta do actor social, sendo por isso útil, principalmente no campo político, problematizarmos sobre os desempenhos dos actores políticos e o seu verdadeiro alcance. Tendo em consideração a frase anterior, neste capítulo procuro definir o que é um desempenho cínico e sincero, onde termina um e onde tem início o outro, bem como as consequências para o actor e para a audiência, do papel, cínico ou sincero, desempenhado pelo primeiro. Ainda na sequência do importante trabalho de Erving Goffman, pretendo conceptualizar o que o autor apelida de “fachada”, e o seu papel no desempenho social. Procuro também operacionalizar conceitos como a realização dramática; a idealização; a manutenção do controlo expressivo; a falsa representação. O conceito Goffmaniano de “mistificação” adquire especial importância na minha investigação uma vez que poderá, num primeiro olhar, parecer atenuada pelo papel que o Facebook desempenha hoje em dia, no sentido em que, aparentemente, aproxima o político do seu seguidor deixando os média de filtrarem a comunicação entre os dois intervenientes, ou seja, a *mensagem política* tenderá a ficar mais fiel à *ideia política* (Breton e Proulx 1997).

Neste capítulo e tendo como referência a obra de Breton e Proulx (1997), pretendo ainda conceptualizar os diferentes tipos de argumentação política e as suas diferentes modalidades, concretamente a *argumentação cooperativa*; *argumentação orientada*; *a argumentação manipulada*; e *a argumentação desviada*. Ainda à luz desta marcante obra, debruço-me sobre a temática do marketing político, concretamente no seu surgimento e nas técnicas de propaganda – designadamente na *simplificação*; na *orquestração*; na *transfusão*; e no *contágio*.

Relacionado com os mesmos autores, foco também os diferentes níveis de filtragem política – com destaque para o papel das TIC. Esta última questão abre o caminho para outro importante ponto neste capítulo, onde procuro problematizar a participação democrática na Internet, procurando aferir se esta participação é eficaz e que utilização fazem os próprios partidos.

Desempenhos: sinceridade, cinismo e os elementos da “fachada”

A interacção social caracteriza-se por uma representação ininterrupta do actor social, ainda que este a faça com maior ou menor consciência, sendo que o que subjaz ao encontro social é a intenção de que os espectadores tomem como verdadeiro o que indivíduo diz ou transparece. O indivíduo encontra-se sempre em representação e adequa as suas acções ao contexto em que está presente e à audiência que tem como interlocutora, o que faz com que o seu desempenho não seja monolítico mas que tenda a adequar-se aos diferentes contextos situacionais. Num pólo, o indivíduo pode ser crente naquilo transmite, ou seja, está auto-convencido do papel que está a desempenhar e por isso está a ser “sincero”, sendo que no outro extremo o indivíduo não está convencido do desempenho que ele próprio está a ter, podendo ser caracterizado como “cínico”. Segundo Goffman, o indivíduo poderá desempenhar um papel cínico de modo a “extrair prazeres de ordem não profissional da sua mascarada, e comprazer-se nessa agressão gratificante que consiste em brincar com alguma coisa que a audiência terá que levar a sério” (Goffman, 1993: 30), utilizando para isso “toda a sua capacidade profissional”. Se atendermos ao exemplo de um indivíduo cuja profissão é ser padre e que o que estiver subjacente a essa opção profissional for uma mera estabilidade financeira ou uma comodidade quotidiana, não sendo crente no desempenho das suas funções, estará a defraudar propositadamente aquilo que a audiência crê.

No entanto, segundo Goffman, nem sempre o indivíduo desempenha um papel cínico tendo como objectivo interesses pessoais. O autor ilustra esta última ideia com exemplos de desempenhos cínicos que visam o que o indivíduo considera ser positivo para o espectador ou para a comunidade, distanciando assim este conceito do seu sentido pejorativo da linguagem comum. Por exemplo, um médico que receite um placebo está a desempenhar um papel cínico mas crê que está a fazê-lo para bem do paciente. Muitas vezes é a própria audiência que obriga ao exercício cínico do desempenho, condicionando assim o actor. Quanto mais cínico for o indivíduo mais se

agudiza o seu desempenho teatral, a sua máscara. O indivíduo pode movimentar-se na “linha” que une os dois pólos – a sinceridade e o cinismo, podendo deste modo o seu desempenho sofrer uma mutação tão radical como a passagem de um extremo cínico para um extremo sincero. O autor faz referência a um hotel que começou por ser propriedade de duas pessoas de origem camponesa e que o casal colocou de lado “as suas concepções sobre como se deveria viver” (Goffman, 1993: 32), acabando por dotar o hotel de serviços e acessórios que iam de encontro ao expectável pela classe média. Todavia, com o passar do tempo, o casal passou a integrar a classe média e aproximou-se cada vez mais “às personalidades que os clientes lhes atribuíam” (Goffman, 1993: 32). Neste exemplo referido por Goffman o casal começou por ser cínico na sua actuação, tendo posteriormente, e em virtude dos hábitos que foi adquirindo, passado para um desempenho mais sincero e que se adequava às práticas de classe média que eles próprios tinham adquirido.

Para Goffman todo o indivíduo social representa perante a sua audiência, utilizando máscaras que são a sua identidade social. A máscara é a forma como somos vistos pela nossa audiência e tende a ir de encontro a uma estandardização social. O que está subjacente a esta estandardização é a intenção do indivíduo apresentar uma máscara coerente com aquilo que é socialmente expectável sempre que está a desempenhar um papel. No campo político propriamente dito, o desempenho do político, que se julga ser sincero, pode muitas vezes ser questionado pela realidade que mais tarde se vem a verificar, podendo com isso abrir uma interrogação pertinente sobre a sinceridade ou o cinismo de determinado desempenho do político. Por exemplo, na campanha eleitoral que antecedeu a eleição do actual Primeiro-Ministro, a delegação do PSD, liderada pelo próprio, dirigiu-se a uma escola, em Vila Franca de Xira, e após uma adolescente confrontar o candidato sobre se o PSD pretendia “cortar o subsídio de férias”, Passos Coelho negou, afirmando ser um “disparate” veiculado por José Sócrates (Expresso, 2013). No entanto, um mês após a sua eleição, essa medida foi adoptada, podendo este acontecimento ter aberto espaço para que se questionasse se o desempenho de Pedro Passos Coelho em frente à adolescente foi sincero ou, por outro lado, cínico.

Durante o seu desempenho, o indivíduo irá empregar intencional ou inconscientemente o seu “equipamento expressivo de tipo padronizado” ou “fachada” (Goffman, 1993:34). A fachada é dividida em várias componentes por este autor: o “quadro” é o espaço físico da fachada e é onde se desenrola o desempenho. Por exemplo, o “quadro” onde um professor desempenha a sua função é a sala de aula e só

nesse "quadro" é que o actor desempenha a função de professor, deixando-a quando abandona o local. Assim:

[O] quadro tende a permanecer, em termos geográficos, na mesma posição, de tal maneira que aqueles que queiram usar um quadro determinado como parte do seu desempenho não poderão começar a acção antes de se terem transportado para o devido local e serão obrigados a terminar o seu desempenho quando saem deste último (Goffman, 1993: 34).

No entanto existem excepções: por exemplo, um rei não deixa de ser rei quando sai do palácio, ou seja, neste caso o quadro acompanha o actor. Do mesmo modo, quando o Primeiro-Ministro abandona a Assembleia da República ou o Palácio de São Bento, não deixa de ser político, podendo até estar num restaurante a jantar com a sua família, mas será sempre político. Para Erving Goffman a fachada não se esgota no "quadro", sendo que a "fachada pessoal" inclui os aspectos que estão ligados ao indivíduo. Assim, é composta por "os distintivos que indicam a profissão ou a categoria profissional; o vestuário; o sexo, a idade e as características raciais; as dimensões físicas e a apresentação; a atitude; a maneira de falar; as expressões faciais; os movimentos do corpo, etc" (Goffman, 1993: 36). Muitas destas características não se alteram consoante o desempenho, uma vez que um actor será sempre caucasiano por exemplo. O mesmo não se verifica com as expressões faciais que mudam de desempenho em desempenho.

Ainda dentro da "fachada pessoal" o autor refere a "aparência", o "modo" e as "maneiras". A primeira "designará os estímulos cuja função momentânea é comunicarmos o estatuto social do actor", bem como informar-nos sobre se o ritual que está a ser levado a cabo pelo indivíduo. A segunda "designará, pelo seu lado, esses estímulos que momentaneamente funcionam informando-nos do papel que o actor conta desempenhar na interacção da situação que se avizinha" (Goffman, 1993: 37). Por exemplo, quando um actor se apresenta num modo agressivo ou arrogante, é-nos transmitida a percepção de que ele quer tomar as rédeas do rumo da interacção. Por exemplo, quando interagimos com alguém que aparente ser de estatuto inferior, esperamos que o "modo" empregue por ela seja humilde. Numa interacção social, nós esperamos "além de uma consistência entre a aparência e o modo, prevemos ainda que uma certa coerência se verifique entre o quadro da acção, a aparência e o modo" (Goffman, 1993: 38).

Os modos do desempenho em Goffman

Goffman ao descrever de que forma se processa o desempenho do actor na sociedade, procura explicar diferentes modos do mesmo. A *realização dramática* verifica-se quando um actor, em plena interacção social, procura dotar o seu desempenho com "sinais que põem em evidência e configuram factos confirmatórios que de outro modo permaneceriam ignorados ou obscuros" (Goffman, 1993: 43). Assim, a descodificação que a audiência faz em relação ao desempenho do actor é tão mais significativa quanto maior expressividade o actor conseguir colocar na sua actividade. No campo profissional existem profissões que não exigem por parte do actor esforço de realização dramática, porque "as actividades que lhes correspondem permitem uma auto-expressão tão dramática" que esse esforço deixa de ser necessário (Goffman, 1993: 44). Exemplo disso é o caso dos polícias. O mesmo não se aplica a um vendedor ou a um relações públicas, uma vez que para a sua prática profissional é necessário, por exemplo, uma dose de simpatia muitas vezes exagerada. No entanto, a dramatização muitas vezes é difícil de concretizar porque existem profissões em que a sua complexidade e utilidade não é "visível" a todos, provocando na audiência falsos juízos sobre o desempenho do actor.

A *idealização* verifica-se quando, numa interacção social, existe uma "tendência dos actores para proporcionarem aos seus espectadores uma impressão a diversos títulos idealizada" (Goffman, 1993: 49). Assim, quando o indivíduo desempenha um papel, a sua representação tenderá a "integrar e ilustrar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade" idem. Por exemplo, quando um actor pertence a uma determinada classe, procura, na interacção com os outros actores, espelhar os hábitos dessa classe. Goffman dá o exemplo do proprietário de terras que quando recebia visitas oferecia um banquete do mais requintado e, contudo, nos outros dias, alimentava-se com extrema simplicidade. Mas a situação inversa também acontece. Quando o actor quer que a audiência acredite que ele pertence a uma classe inferior, o seu desempenho vai de encontro ao que se espera dessa classe, ou seja, ao modelo ideal. Imaginemos o seguinte caso: uma pessoa é beneficiária de um subsídio de pobreza. Mas paralelamente tem outros rendimentos que não são do conhecimento da entidade que concede o subsídio. Se um actor que representa essa entidade for fazer uma visita a casa do beneficiário e se ele esconder tudo o que aparenta riqueza, podemos estar perante um desempenho que visa dar a percepção ao outro actor de um modelo ideal de pobreza.

A *manutenção do controlo expressivo* manifesta-se quando, durante um desempenho, o actor procura que a audiência capte e aceite os pequenos indícios, as pequenas pistas, que são exteriorizadas. Este facto pode ser um problema para o actor se a audiência der importância a algum sinal que este não queira demonstrar, ou mesmo se a audiência interpretar algum sinal no sentido oposto à sua vontade. No caso da política, é possível que o controlo expressivo fosse mais facilmente dominado pelo actor quando apenas existiam os média tradicionais, uma vez que hoje em dia com os novos média e com a grande importância do audiovisual, tudo é captado e tudo é discutido, levando a que o controlo expressivo fuja cada vez mais ao domínio exclusivo do actor. Esta *manutenção do controlo expressivo* depende muito do pormenor. Se o actor claudicar neste campo, poderá ferir letalmente a coerência do seu desempenho e a impressão que procura transmitir fica comprometida por um simples deslize. Como refere Goffman “até mesmo audiências simpatizantes são susceptíveis de se sentir perturbadas, chocadas e atingidas na sua confiança, pela descoberta de qualquer discordância mínima nas impressões que lhe são propostas” (Goffman, 1993: 67). Um exemplo que considero pertinente no campo do controlo expressivo teve lugar quando Gordon Brown, à data Primeiro-Ministro britânico, se esqueceu que tinha um microfone ligado e acabou por apelidar uma eleitora de “fanática” e “intolerante”, no seguimento desta mulher lhe ter colocado ao político perguntas incómodas. Este desempenho, onde ficou patente a falta de controlo expressivo através de um percalço, acabou por atraiçoar Gordon Brown mesmo depois de um pedido de desculpa feito pessoalmente.

Como já foi referido, durante uma interacção social a audiência está receptiva à captação de sinais emitidos pelo actor. Este facto tem potencial para auxiliar o indivíduo no seu desempenho, mas também se pode virar contra ele caso este não mantenha o controlo expressivo e seja apanhado numa *falsa representação*. Enquanto audiência, é comum sentirmos que o actor está a ter um desempenho verdadeiro ou, por outro lado, falso. Isto faz com que observemos com minuciosa atenção os aspectos que não são fáceis de manipular por parte do actor, procurando aferir a veracidade do desempenho que está diante nós. Segundo Goffman mesmo que “relutantemente permitimos que certos símbolos de condição social impliquem o direito do actor a certo tratamento, continuamos, apesar disso, sempre dispostos a apontar brechas da sua armadura simbólica a fim de desacreditar-mos as suas pretensões” (Goffman, 1993: 75). Para o autor, a audiência atribui maior relevância ao facto de o actor “estar ou não autorizado a exhibir o desempenho em questão” (Goffman, 1993: 76), do que propriamente ao

desempenho em si próprio. Por exemplo, quando surgiram as dúvidas em relação à licenciatura do antigo Primeiro-Ministro, José Sócrates (jornal i, 2007), o importante não era a relevância daquela licenciatura para o político desempenhar as suas funções. O importante era saber se Sócrates tinha mentido e desse modo defraudado a audiência.

Quando o indivíduo está a ter um desempenho mentiroso, poderá ficar em situação precária pois “a qualquer momento do seu desempenho pode acontecer qualquer coisa que os desmascare e desmintam abertamente aquilo que declararam, valendo-lhes uma humilhação imediata e, por vezes, uma perda permanente em termos de reputação” (Goffman, 1993: 75).

Por fim, para Goffman a *mistificação* corresponde à aura ou ascendente do actor que é conseguido através do controlo da informação passada à audiência. no exercício do desempenho. A ideia clássica de soberania a que são intrínsecas a distância social, o culto e a reverência - mantidos pela ocultação dos hábitos e dimensões da personalidade que pudessem tornar o líder apenas mais um entre iguais – sofreu duros golpes nas últimas décadas. O Facebook parece contribuir para o movimento geral de humanização do poder e assim afectar a capacidade de manter o estado de mistificação da audiência, acabando com mistérios e segredos. Esta possibilidade abre-se, principalmente, pelo imediatismo da comunicação, do feedback, da pessoalização da página e dos conteúdos produzidos.

A argumentação política na sua relação com os média

O século XX é a altura em que se dá uma explosão da comunicação com o surgimento da televisão comercial e com a consequente “espectacularização” dos conteúdos televisivos, seguido de uma convergência entre o audiovisual e a Internet. Paralelamente as técnicas da comunicação foram sendo aperfeiçoadas, passando assim os políticos a ter a possibilidade de argumentar simultaneamente para multidões. A ligação entre a comunicação e a política pode ser entendida à luz de alguns factores. Um factor central para o desenvolvimento desta ligação prende-se com a evolução democrática nas sociedades desenvolvidas tornou cada cidadão num alvo, uma vez que este representa uma parcela activa na decisão política. Portanto, o político pretende uma adesão do seu alvo a uma determinada coisa.

Ao mesmo tempo que as democracias se desenvolvem, a comunicação é necessariamente utilizada para que as pessoas adiram a este sistema político. As

próprias guerras do século XX são assentes num grande convencimento do povo. Como referem os autores "na guerra moderna é toda a nação que é mobilizada e nada se pode fazer neste domínio sem que a 'moral das tropas' bem como a 'moral da nação' estejam garantidas" (Breton e Proulx, 1997: 252). Os autores referem igualmente o caso do exército alemão em 1918, quando perdeu a guerra pelo facto de militarmente estar severamente enfraquecido, mas também porque perdeu o "poder moral" que foi "minado pela propaganda adversa e pela escalada, no seu seio, de ideais revolucionários pacifistas " (Breton e Proulx, 1997: 252). Por outro lado, este é o século em que a arte da retórica política renasce e "casa-se" com a proliferação dos novos meios de comunicação social. Foi a partir de 1952 (com a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da América) que os grandes média começaram a ser protagonistas no campo da política. Com este *boom* rapidamente os políticos recorreram a profissionais da comunicação, assistindo-se assim a uma tecnização da argumentação política. É nesta altura que surge, segundo os autores, o "homem moderno" que é um "bom cliente da propaganda e do domínio dos média" (Breton e Proulx, 1997: 253). É, por isso, um homem que está aberto às novas práticas de comunicação e tem necessidade de se deixar convencer. A barreira entre comunicação política e a propaganda é ténue e por vezes ultrapassada.

A propaganda surgiu paradoxalmente à democracia no sentido de que para existir a primeira é necessário que se debatam ideias e o pronúncio do povo é condição fundamental. Se pensarmos em sociedades que não são democráticas e onde a restrição de liberdades impera, então a propaganda é pura e simplesmente desnecessária, já que esta tem como objectivo "suprimir a possibilidade de escolha que está na base da democracia" (Breton e Proulx, 1997: 261). Para estes autores, "a propaganda é, pois, a maneira de apresentar e de difundir uma informação política de tal modo que o receptor esteja ao mesmo tempo, de acordo com ela e incapaz de fazer outra escolha nesse aspecto" (Breton e Proulx, 1997: 261).

Nesta obra estão presentes as cinco regras de propaganda propostas pelo autor J-M Domenach: a *simplificação*, que normalmente é visível com a bipolarização entre o bem e o mal e a atribuição do mal a um inimigo único; o *exagero*, que acaba por deturpar a realidade dos factos; a *orquestração*, que pode surgir através da repetição de "mensagens simplificadas e desfiguradas"; a *transfusão*, que horizontaliza a mensagem permitindo uma adaptação a todo o tipo de públicos; e o *contágio*, que visa o alcance do suporte unânime. Os autores advertem para o facto de a propaganda não estar apenas

presente em regimes totalitários. Na guerra do Golfo experimentou-se uma elevada dose de propaganda produzida pelos EUA; os autores referem que "a informação no terreno foi muito amplamente controlada pelas autoridades militares, que se serviram dos média para construir *in abstracto*, na opinião, uma determinada imagem da guerra" (Breton e Proulx, 1997: 262). Durante esta guerra apesar dos média não terem veiculado informações falsas, foram claramente apresentadas de maneira tendenciosa ignorando a imparcialidade.

A propaganda não é a única forma de manipulação da opinião pública. Durante a Segunda Guerra Mundial a desinformação foi uma aposta importante das forças em combate, que utilizavam esta técnica para de forma propositada transmitirem mentiras, falsificando a realidade. Para os autores, o conceito de "desinformar" é bastante mais estrito do que a sua utilização no senso comum uma vez que "não significa informar mal ou pouco, mas mais precisamente construir uma informação falsa que seja perfeitamente credível e que oriente a acção de quem a recebe num sentido que lhe é desfavorável" (Breton e Proulx, 1997: 264). Esta técnica corrompe a verdade e engana de forma deliberada o receptor da mensagem. É, por isso, a capacidade de pôr a circular uma mentira sob a capa de verdade.

A compreensão da relação entre comunicação e política passa, por um lado, pela análise dos diferentes modos de argumentação política e, por outro, pela consciência de que a passagem da ideia política, contida nessa argumentação, a mensagem política, através da mediatização, não é um processo neutro e implica a ocorrência de transformações.

Quanto às modalidades de argumentação política, é possível identificar quatro categorias distintas (Breton e Proulx, 1997: 254-7). A *argumentação cooperativa* tem um compromisso com a objectividade, ou pelo menos, com a honestidade. É assente numa base de explicação e tentativa de que os outros compreendam a mensagem. O destinatário da mensagem não é, de modo algum, coagido e é completamente livre de aderir ou não à mensagem. Este modelo só é possível num ambiente democrático e pressupõe uma interacção directa entre o político e o cidadão, e o último é perfeitamente informado e capaz de receber a mensagem na sua plenitude. Apesar de ser uma linha ideal da argumentação que deve ser seguida no debate político, esta nunca se verifica, permanecendo no domínio da utopia.

A *argumentação orientada* é aquele modelo que podemos constatar na realidade. A grande técnica que subjaz a este modelo de argumentação é a ampliação de alguns

aspectos e a minimização de outros. É a procura, por parte do político, de colocar a ênfase num aspecto que o favoreça, procurando minimizar um outro que não seja tão desfavorável.

Os dois modelos de argumentação que seguem implicam uma relação desonesta estabelecida através da comunicação política. Na *argumentação manipulada* "a mensagem é intencionalmente deformada tendo como vista alcançar um objectivo, mas sobretudo a sua difusão acompanha-se de uma intensa coacção psicológica ou física" (Breton e Proulx, 1997: 256). O que se pretende neste modelo de argumentação é não dar opção ao receptor, condicionando-o pela "força ou sugestão".

A *argumentação desviada* é assente na mentira e procura enganar o receptor. A informação transmitida é completamente falsa e visa exclusivamente levar o receptor a aderir a algo que não é real.

Nas sociedades modernas, a argumentação política é frequentemente mediatizada antes de chegar ao receptor, o cidadão, tornando-se assim susceptível de sofrer mudanças. É importante fazer uma distinção entre *ideia política* e *mensagem política*. A primeira é dominada pelos políticos e seus consultores e a segunda acontece nos média. A mensagem política consiste no que é veiculado e vai de encontro ao receptor, por outras palavras, a ideia está na origem da mensagem. No entanto, a primeira poderá ser condicionada pela segunda, pois poderá existir o perigo dos média (que são canais de passagem obrigatória da mensagem) alterarem a ideia que se pretende passar. Com explosão da comunicação ocorrida durante o século XX a mensagem passou a estar fora do controlo exclusivo do político. Para estes autores "hoje em dia, os políticos estão, em grande parte, despojados de circuitos de difusão próprios e, com isso, a sua dependência em relação aos média de massa aumentou consideravelmente" (Breton e Proulx, 1997: 267).

Será interessante problematizar o impacto que as redes sociais online têm actualmente, já que existe a ilusão de uma comunicação directa entre o político e o receptor, reduzindo assim a filtragem da *mensagem política*, podendo esta ser mais fiel à *ideia*. Segundo os autores, "as condições de desvio mediático sofrido pela mensagem política não são neutras" (Breton e Proulx, 1997: 265), logo, a *ideia política* poderá sofrer constantes transformações. Num primeiro grau ela é transformada pelo seu próprio autor na formulação argumentativa que é por ele feita. Noutros graus a mensagem pode ser transformada pelos consultores do político, que procuram fazer uma adequação da argumentação aos média, pelos jornalistas que vão tratar a mensagem e

até pelos politólogos que têm a ambição de descodificar a mensagem e repor a verdade integral da *ideia política*.

Os autores referem que o receptor é hoje visto como tendo um papel activo neste quadro, uma vez que interpreta a mensagem política que lhe é transmitida à luz do seu código valorativo e das suas crenças. Além disso o receptor tende a acreditar em quem confia, seja nos políticos, seja nos média, abrindo assim caminho à possibilidade de ele próprio estar a receber a *mensagem política* de uma maneira deformada e que poderá fugir da ideia política inicial. Hoje em dia com as novas tecnologias, particularmente com as redes sociais online, o receptor, além do papel activo acima descrito, poderá interagir com o autor da *ideia política* dando, por exemplo, *feedback*. Concretamente, com a crescente utilização do Facebook por parte dos políticos é legítimo colocarmos a questão: será que a mensagem política fica assim mais fiel à ideia política? Por outras palavras: sem a mediatização, feita pelos média tradicionais, da mensagem política, ficará esta mais concordante com a ideia política? É uma questão que considero pertinente, uma vez que a interacção dos políticos com o cidadão é feita sem a intermediação dos média tradicionais, acabando estes por terem apenas um papel *a posteriori*, fazendo com que o papel desempenhado pelos próprios jornalistas seja secundarizado uma vez que deixam de tratar a ideia política antes que esta se transforme em mensagem.

Comunicação política na era da internet

Com o surgimento das TIC e com a crescente importância da Internet e das redes sociais, parece ter sido aberto um novo espaço para o cidadão participar na vida pública e com isso a democracia aparenta sair beneficiada. Invoca-se aqui uma concepção de democracia que, na esteira de Toqueville, não se esgota na sua dimensão formal, no estabelecimento de um sistema de governo em que os representantes são eleitos e cujo mandato é legitimado por vontade popular (Silva, 2008a). Para além disto, há um núcleo substantivo definatório da democracia, um *telos* que lhe é intrínseco e que se prende com a procura de um “estado de sociedade e não um modo de governo. Significa a ‘igualdade de condições’, um facto social que se caracteriza, em termos económicos, por um nivelamento relativo e pelo conseqüente desaparecimento da aristocracia” (Silva, 2008a: 3). Em decorrência de tal compreensão de democracia, é coerente que os mecanismos de garantia do salutar funcionamento democrático – que Toqueville

teorizou como “expedientes democráticos” – se prendam com o envolvimento activo dos cidadãos na esfera pública. O que se verifica, porém, é o alheamento generalizado dos cidadãos, o desinteresse geral e uma impressão popular de impotência – o que encontra expressão nos sucessivos registos de abstenção eleitoral. Para tal, Silva (2008a) aponta como um dos factores explicativos a complexificação do processo decisório em democracia, que envolve uma cada vez maior cadeia de intervenientes, de mecanismos de regulação, e cada vez mais instituições internacionais. Agudiza-se, assim, o sentimento de identificação popular entre democracia e delegação, o que surge articulado com a percepção de perda de legitimidade democrática no *modus operandi* das entidades governativas. Neste quadro de défice democrático, continua pertinente a reflexão sobre o papel do cidadão, lembra a autora.

A disseminação das tecnologias de informação e comunicação surge como promessa de recuperação da relação entre Estado e cidadão, trazendo um horizonte de possibilidades de uma democracia mais participativa, potenciando o debate público e a intervenção activa no processo decisório democrático. Contudo, num cenário colectivo de entusiasmo com as TIC no contexto da cidadania e da comunicação política, reconhece-se contudo que muitas das suas virtualidades não passam, ainda, disso mesmo. As premissas de várias políticas relativas à democracia electrónica, no contexto geo-político da OCDE, são a do progressivo destaque e maturação de associações da sociedade civil, a necessidade de reformular a política convencional, e do investimento nas relações entre cidadãos e governantes como condição para a eficácia das decisões políticas e para o reforço da democracia representativa (Silva, 2008b). As vias apontadas para a promoção do envolvimento dos cidadãos são a informação, a consulta, e a participação activa dos cidadãos na elaboração de políticas.

Num apontamento sobre a realidade portuguesa (Silva, 2008a), a mesma autora refere que os dados atestam uma subida incontestável da utilização regular da internet, sobretudo por banda larga, e a disponibilização crescente de serviços online, sendo que os esforços do governo português vão no sentido da corrente dominante – refira-se, neste contexto, o Plano Tecnológico. De notar que a aposta na disponibilização de serviços públicos online é dissociada do propósito de servir o empoderamento dos cidadãos: a primeira verifica-se, numa linha de modernização estratégica e investimento tecnológico, ao passo que muito menos tem sido feito no sentido de ampliar o poder efectivo de participação dos cidadãos através dos mecanismos disponibilizados.

Existem, contudo, iniciativas de relevo neste sentido: os sítios web ligados ao

governo e à Administração Pública, e o “Espaço Cidadão” da Assembleia da República, a título de exemplo. Carecem, contudo, de visibilidade, divulgação e participação. São necessárias políticas concertadas e uma estratégia global que unifique as diversas iniciativas e apostas governamentais, no sentido da democracia electrónica, sem a qual as ferramentas dispersas perderão muito do seu potencial de utilidade. Para além disto, há riscos associados às novas realidades tecnológicas. Ainda a mesma autora refere a divisão tecnológica; o perigo de mobilização de minorias ideologicamente militantes ou politicamente comprometidas, que poderá conduzir a adulteração de resultados num caso de consulta electrónica; o perigo do (ainda maior) descrédito democrático, no caso de desilusão perante um cenário de imensa promessa. Por exemplo, se os fóruns de debate online carecerem de repercussões no plano da decisão política, se não houver interactividade, ou se houver demasiada demora na resposta aos cidadãos. A posição da autora é de que mais meios tecnológicos, a proliferação de ferramentas, plataformas e recursos tecnológicos, não são garante *per se* de mais e melhor democracia. Não há qualquer automatismo neste processo. Não haverá maior envolvimento dos cidadãos através dos mecanismos tecnológicos se não houver envolvimento democrático em geral. A vontade política é aqui crucial. Enquanto essa não for orientada para reclamar dos cidadãos maior participação e responsabilidade democrática, para lá de um calendário eleitoral, tudo o que teremos é um “crescimento de medidas avulsas numa série de campos, mas estas não estão fundadas em que ideia de democracia e cidadania se quer promover” (Silva, 2008a: 10).

Apesar dos progressos tímidos no campo da democracia electrónica, a presença dos partidos na Internet cresceu a uma velocidade vertiginosa, sendo a ferramenta de comunicação política que mais rapidamente se desenvolveu. A meio da década de 2000 já saía do padrão normal um partido não ter presença na Internet. Rachel Gibson refere o efeito “me too” (Gibson *et al.*, 2003: 12), que diz respeito à crescente utilização de sites por parte de partidos e de políticos. Se os outros têm, eu também tenho que ter, já que não ter presença online transmite uma ideia de não modernidade e de estagnação. Como ferramenta de administração, os *websites* são úteis pois, normalmente, têm a história do partido, a sua missão, os seus valores, notícias, a estrutura do partido, etc.

O *website* também é uma ferramenta de campanha na medida em que os partidos podem montar a sua própria agenda sem depender dos média. Além disso, os partidos que não têm expressão mediática podem deste modo difundir as suas mensagens. Em geral, todos os partidos podem também dirigir-se a segmentos da população, através de

páginas próprias para mulheres, jovens, reformados, etc. Pode também servir como ferramenta de participação, designadamente em forums, debates internos, entre outras formas de participação. Aqui, já é tida em atenção a interactividade entre o partido e os visitantes do site.

Ao longo da história, as campanhas políticas foram constantemente adaptadas à tecnologia da época (Breton e Proulx, 1997). No pós-guerra, os políticos começaram a utilizar a televisão para se dirigirem aos votantes. Toda a lógica de comunicação política começou a ser desenhada tendo a televisão como palco, levando a uma tentativa de marcar a agenda das televisões. O uso de marketing de empresa na política também começou a ser prática corrente, com os *slogans* e *sound bites* produzidos por políticos a acompanhar esta tendência.

A partir da década de 1930, nos EUA, os profissionais da comunicação política começaram a ter um peso muito grande na acção de campanha dos partidos. O consultor em marketing político actuava em três domínios: estudava o clima político de modo a moldar a campanha à receptividade do público; oferecia ao político valiosos conselhos de argumentação para seguirem o caminho que se considerava mais vantajoso numa determinada altura; e tentava fazer com que o seu cliente se enquadrasse no funcionamento dos média, por outras palavras, procuravam colocar os média ao dispor do político.

Uma característica destes profissionais é o facto de tentarem passar despercebidos, o que faz com que os êxitos de um político sejam atribuídos a ele próprio. O marketing político serve-se de instrumentos eficazes para promover o candidato, como é o caso da publicidade. Por outro lado utiliza as sondagens para aferir a percepção e os sentimentos do público e para assim adequar a mensagem que vai procurar passar. Tudo isto dá a ilusão "de um esquema funcional no qual o político poderia adaptar-se permanentemente e quase em 'tempo real' à opinião cujo apoio se esperava que obtivesse" (Breton e Proulx, 1997: 259).

Segundo Gibson e os seus colegas (2003), desde o uso da televisão para campanhas, o enfoque passou a estar no político e não no partido. Por outro lado, como a campanha passou a ser maximizada pelos média tradicionais o poder nacional abafou o poder local e desse modo a "caça ao voto" passou a ser dirigida para um espectro muito mais abrangente do que antes, ignorando assim uma parte do eleitorado que precisa de ver debatidas questões mais específicas, mais particulares, e de menor escala (muitas vezes ao nível local). Com as TIC assistiu-se à transição para uma era "pós

moderna” onde a campanha é constante e os técnicos por detrás da comunicação política avaliam constantemente as percepções dos votantes e adequam as notícias e também a agenda do político em questão, para ir de encontro ao que é esperado. Nesta era “os votantes são encarados como clientes e as políticas como produtos” (Gibson *et al.*, 2003: 16). Com a previsível interactividade, os mais utópicos, acreditam que o votante poderá ser útil para mudar a estratégia política e a agenda.

Graças à Internet os partidos viram ser abertas novas janelas de oportunidade, de inovação, mas também de regresso a algumas práticas pré-guerra. A possibilidade de incluir nos sites do partido a informação desejada, ou seja, sem o limite imposto pela televisão; a possibilidade de atingir um espectro mais alargado de eleitores, já que se podem abrir páginas com o “alvo” mais restrito, a interactividade com as chamadas salas de conversação online, ou *chat-rooms*. Um exemplo da utilização da internet por partidos políticos teve lugar no Brasil, onde uma iniciativa inovadora que visava uma interacção entre o cidadão e o político foi experimentada na campanha presidencial brasileira, onde o candidato Serra lançou a "proposta serra" que consistia num site onde os eleitores tinham a possibilidade de debater e lançar propostas políticas a serem adoptadas caso o candidato vencesse as ditas eleições. Para autores como Aggio e os colegas, esta medida tem que ser vista como uma campanha eleitoral na internet e que difere das campanhas comuns pois permite uma interactividade que não se encontra em campanhas através da rádio, televisão ou jornais. A utilização do mundo digital na realização destas campanhas permite que os eleitores "tenham oportunidades, por exemplo, de interagir directamente com seus representantes ou candidatos a ocuparem cargos eletivos." (Aggio *et al.*, 2011: 5) Por outras palavras, o papel até aqui desempenhado pelos media tradicionais é contornado pela capacidade de comunicação directa que o cidadão tem com o político.

Contudo, parece ser um risco a completa transparência das propostas políticas em sites que apelem à participação dos cidadãos, mesmo que quem opte por uma estratégia de transparência tenha “maiores chances de criar vínculos fortes e promissores com os integrantes de sua base eleitoral” (Aggio *et al.*, 2011: 8). Este tipo de sites promove a democracia deliberativa e é tanto mais completa quando num processo decisório ou consultivo se cumprem cinco requisitos: “Reciprocidade, Reflexividade, Respeito, Justificação e Informação” (Aggio *et al.*, 2011: 13).

Para autores como Rachel Gibson e os seus colegas, a comunicação política feita através da Internet é um complemento à já existente e não acontece, assim, uma

transformação no seu sentido literal.

Conclusão

Neste capítulo sobre a comunicação política, procurei traçar, em termos gerais, a representação Goffmaniana do poder político, bem como explorar a comunicação política feita através dos diferentes meios de comunicação social.

Procurei assim dissecar os conceitos introduzidos por Goffman (1993), de modo a ser-me possível analisar os diversos desempenhos dos actores sociais, designadamente dos actores políticos. Segundo este autor, o desempenho social do actor não é monolítico, podendo variar sob vários contextos. Assim, num pólo, o indivíduo pode ser crente naquilo transmite, ou seja, está auto-convencido do papel que está a desempenhar e por isso está a ser “sincero”. Já no pólo oposto o indivíduo não está convencido do desempenho que ele próprio está a ter, podendo ser caracterizado como “cínico”. Na primeira parte deste capítulo foram ainda abordados diversos conceitos Goffmanianos: a realização dramática que está intimamente relacionada com o grau de expressividade que o actor consegue, ou não, colocar no seu desempenho; a idealização que confere ao desempenho do actor uma tendência para ele próprio se aproximar do que é expectável pela audiência; o controlo expressivo por parte do actor, que visa garantir que os sinais que dá à audiência não são interpretados no sentido inverso à sua vontade; e a mistificação que tem que ver com a aura do actor e que está relacionada com o seu papel social e com a informação que deixa ou não passar.

Ainda neste capítulo, dediquei grande atenção à obra de Bretton e Proulx (1997), onde procurei focar a argumentação política e as suas diferentes modalidades, como é o exemplo da *argumentação cooperativa*, que tem um compromisso com a objectividade, ou pelo menos, com a honestidade; a *argumentação orientada*, que consiste na procura, por parte do político, de colocar a ênfase num aspecto que o favoreça, procurando minimizar um outro que não seja tão desfavorável; a *argumentação manipulada*, que é um modelo de argumentação no qual o objectivo é o de não dar opção ao receptor, condicionando-o pela "força ou sugestão"; e a *argumentação desviada*, que é assente na mentira e procura enganar o receptor.

Ainda tendo como base a obra dos dois autores, procurei abordar as diferentes técnicas de propaganda política como é o caso da *simplificação*; da *orquestração*; da *transfusão*; e do *contágio*.

Com a explosão da comunicação, os níveis de filtragem da mensagem política elevaram-se. Quando um político emite uma mensagem e a mesma é mediatizada, antes de chegar ao receptor, existe o risco da mensagem sofrer transformações, ou seja, a ideia política, que pertence ao político, poderá originar uma mensagem que, depois de filtrada pelos média, não corresponda totalmente à ideia.

Com as novas tecnologias e as redes sociais, particularmente o Facebook, poderá acreditar-se que os políticos poderão dar a conhecer a sua ideia, sem que a mesma seja filtrada, bem como alterar o modo Goffmaniano de representação.

Estes dois factores, conduzem a outro ponto que procurei focar neste capítulo, concretamente a definição do conceito de participação política e democrática na Internet. Sobre este tema, e tendo como objecto de análise as páginas de políticos no Facebook, poderemos ver no próximo capítulo que existe uma tendência para a utilização desta rede social como meio de comunicação unilateral, de forma a veicular eficazmente a mensagem do político, mas na maioria dos casos sem preocupações de revitalização democrática e estímulo da participação cidadã.

III – COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK: ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PÁGINAS DE SETE POLÍTICOS PORTUGUESES

Introdução

Este capítulo é dedicado à parte empírica da minha investigação. Consistiu em analisar durante um mês (3-6-2013 a 3-7-2013) a interacção nas páginas do Facebook de sete políticos portugueses com intervenção na Assembleia da República, incluindo o Primeiro-Ministro. No entanto, senti necessidade de analisar a actividade passada das páginas, para dessa forma compreender se o período que analisei se encaixa no padrão geral. Assim, a escolha recaiu sobre Pedro Passos Coelho (PSD), Nilza Sena (PSD), António José Seguro (PSD), João Almeida (CDS-PP), Catarina Martins (BE), Bernardino Soares (PCP) e Heloísa Apolónia (PEV). Neste capítulo vou procurar analisar as páginas dos referidos deputados, bem como as interacções que aí tiveram lugar, bem como a própria evolução da página.

A primeira fase do capítulo será uma apresentação do caso e do método utilizado, seguindo-se a descrição e observação das páginas, a descrição das interacções, as reflexões comparativas e, por fim, a conclusão. Neste capítulo, procurei aferir se a utilização do Facebook, feita pelos políticos, visa estimular a interactividade e o debate com os cidadãos, ou é utilizado apenas como meio de comunicação unilateral com o objectivo de veicular as ideias políticas do sujeito político. Procuo perceber se o duplo processo de idealização se verifica, ou seja, se o político vai de encontro ao papel ideal que se espera dele; e se o Facebook é utilizado como é idealizado, no contexto da discussão em torno do potencial da democracia electrónica (discutido no capítulo anterior) tendo em consideração estudos anteriores sobre a comunicação política através do recurso às redes sociais online:

A comunicação anteriormente concebida num modelo vertical no qual a informação era veiculada de cima para baixo, dos representantes (emissores) para os Eleitores (receptores), passa a ser efectivada num desenho

horizontal. Não só há uma passagem de informação nesse sentido, de um para dois, do emissor para o receptor, e/ou vice-versa, mas de todos/as aqueles/as que pretendam interpelar outrem, podendo inclusivamente atingir o patamar da interactividade. Uma comunicação horizontal/interactiva entre os representantes e os representados (Contreiras, 2012: 150)

O Facebook foi eleito, uma vez que se trata da rede social mais utilizada em Portugal e também é a rede que está dotada de mais ferramentas de interacção entre os utilizadores.

Descrição do caso e apresentação do método

Qualquer pessoa pode inscrever-se no Facebook, bastando para isso introduzir um e-mail válido e uma palavra passe. Nesta rede social digital é possível criar dois tipos de espaços: “perfil” (apenas um por utilizador) e “página” (sem restrições de número e que pode ser gerida por diferentes utilizadores). Um “perfil” possui um limite máximo de 5 mil “amigos”, sendo possível também ser “seguido”, se o utilizador assim autorizar. Por sua vez, uma “página” não existe um tecto para o número de pessoas que possam optar por “gostar” da mesma. Em qualquer um dos modelos, é-nos possível partilhar texto, imagens e vídeos, bem como “gostar” de outras páginas, sendo que no que respeita às publicações as mesmas são apresentadas por ordem cronológica.

No Facebook é também possível criarmos e aderirmos a grupos, criarmos ou inscrevermo-nos em eventos, seleccionar música, filmes, crenças religiosas, livros entre muitas outras opções. Existe ainda uma ferramenta de “chat” que permite o contacto instantâneo com os nossos "amigos" no Facebook que estejam online ao mesmo tempo que nós.. Em termos de comunicação assíncrona, é possível enviar “mensagens” aos nossos amigos, mas também a páginas que tenham escolhido disponibilizar essa opção de interacção. Em termos de definições de privacidade, temos a capacidade de seleccionar quem está habilitado a ver as nossas publicações; quem nos pode contactar; quem nos pode procurar; quem pode publicar na nossa página; quem nos pode identificar com uma etiqueta (conhecida como *tag*); quem queremos bloquear ou excluir.

Durante um mês, concretamente entre dia 3 de Junho e 3 de Julho de 2013, recolhi dados sobre perfis e páginas de alguns parlamentares. Assim, procurei analisar

toda a actividade que se passasse nas páginas de sete políticos que previamente seleccionei tendo como base os dois seguintes critérios: tinham que uma presença parlamentar na actual legislatura; e tinham que ser líderes ou estar próximos da liderança do partido pelo qual foram eleitos.

Tendo em conta os predicados anteriormente expostos, o deputado social democrata escolhido foi a vice-presidente do partido, Nilza Sena; em relação ao deputado socialista, optei por escolher o líder do partido, António José Seguro; no que diz respeito ao CDS-PP a escolha recaiu sobre João Pinho de Almeida, vice-presidente do grupo parlamentar, porta-voz do partido e candidato nas eleições autárquicas; no Bloco de Esquerda foi seleccionada a líder Catarina Martins; no Partido Comunista português a escolha pendeu para Bernardino Soares, então líder parlamentar e também candidato nas eleições autárquicas seguintes e poder ser exemplificativo do comportamento de um político em pré-campanha, tal como João Pinho de Almeida; pelo partido Ecologista Os Verdes, optei pela sua líder, Heloísa Apolónia. Considerei também ser relevante incluir nesta análise o líder do governo da República Portuguesa em 2013, Pedro Passos Coelho. No estudo da presença online destes políticos portugueses, privilegiei as “páginas” em detrimento dos “perfis”, uma vez que os perfis possuem, segundo orientações do próprio Facebook, um carácter mais privado e menos destinado à comunicação pública. Um sinal desta diferença é, por exemplo, o limite ao número de “amigos” imposto aos perfis. No entanto, em dois casos – Heloísa Apolónia e Bernardino Soares – a minha escolha acabou por ser condicionada já que ambos só têm “perfis”, mas por serem figuras com especial relevância dentro do seu partido optei por incluí-los nesta investigação. Nestes dois casos não me fiz “amigo” destes parlamentares, antes “seguir” os seus perfis, o que apenas me dá acesso à informação que ambos definissem como “pública”.

No decurso da minha pesquisa, recorri à observação participante online como técnica de investigação, tendo utilizado o meu perfil para acompanhar o dia-a-dia das páginas. Consequentemente, fui obrigado a "seguir" as páginas e perfis que seleccionei, pois só dessa forma seria possível aceder aos conteúdos publicados e a todas as interacções que daí surgiram. Analisei o conteúdo resultante da investigação, procurando definir se os políticos falavam em seu nome ou em nome do partido, que temas abordaram, a variação do número de seguidores, o grau de interacção gerado e o feedback que os políticos dão aos seguidores. Metodologicamente utilizei três bases de dados, uma que respondesse à caracterização das páginas, outra que garantisse o

levantamento de todas as publicações feitas pelos políticos, e outra que permitisse traçar a evolução do número de seguidores das páginas.

Descrição e observação da página de Pedro Passos Coelho

A página de Pedro Passos Coelho foi activada no dia 20 de Fevereiro de 2009. Teve uma actualização permanente desde essa data até à entrada em funções do governo social-democrata. Esta página, que foi objecto de análise durante um mês, é uma página que apenas permite que os restantes utilizadores do Facebook “gostem” da mesma, deixando de lado a possibilidade de se tornarem “amigos”, ou seja, não se trata de um perfil pessoal, mas sim de uma página de figura pública.



Figura 2: Página de Pedro Passos Coelho. Fonte: Facebook.

Durante uma fase inicial, a página do ainda não governante continha desde fotografias, a comentários dirigidos aos seguidores, passando pela sua agenda política e por reflexões sobre a actualidade. As suas publicações incluíam interpelações aos utilizadores como, por exemplo, no dia 6 de Março de 2009, em que Passos Coelho: “agradece aos primeiros visitantes desta página que ainda está em fase de arranque...”. Seis dias mais tarde Passos partilharia com os seus seguidores: “Criei esta página há poucos dias e já tem um aspecto diferente. O Facebook nunca pára de nos surpreender...”.

Numa altura em que o Partido Social Democrata era liderado por Manuela Ferreira Leite, Passos Coelho apelava via Facebook a que os portugueses votassem nas eleições autárquicas: “Acredito no sentido de responsabilidade dos portugueses e na sua capacidade de influenciar o seu próprio futuro. O poder local é determinante na vida de todos nós e acompanha-nos no nosso quotidiano. Por tudo isto, devemos todos ir votar

amanhã.” (10 de Outubro de 2009). Num âmbito mais pessoal, Passos Coelho publicava no dia 22 de Novembro a seguinte frase, acompanhada por um vídeo: “A Harpa é um instrumento que, quando tocado desta forma magistral, tem um resultado que merece ser partilhado... Andreas Vollenweider é Suíço e a sua música tem uma grande amplitude, que vai desde a World Music até á Música Clássica, passando pelo Jazz e pelo New age. Para quem não conhecer vale a pena a experiência.”

Apesar das características da sua presença inicial nesta rede social online, o actual Primeiro-Ministro da República Portuguesa não desenvolveu qualquer acção através do Facebook durante o período em que a sua página foi analisada, sendo a sua última publicação datada de 26 de Dezembro de 2012, tratando-se de uma mensagem natalícia. No entanto, os seus seguidores comentaram, a um ritmo quase diário, as suas publicações antigas. Comentários sobre temas da actualidade, ou simplesmente a pedir a demissão de Passos Coelho, o seu Facebook foi aquele que teve uma maior participação dos seus seguidores durante o período em análise.

Tomemos como exemplo o seguinte comentário deixado por uma seguidora no dia 2 de Julho: “Trabalhei toda a vida em prol do meu país” - Passos Coelho Senhor Primeiro Ministro convido-o a comparar a sua carreira contributiva com a minha ... vá caçar gambuzinhos !!!!!!!!” Outro exemplo de um comentário pouco favorável ao Primeiro-Ministro, chegando mesmo a assumir um tom ameaçador foi proferido no dia 26 de Junho: “Hoje ameaças-te o PS. Eu não sou do PS, mas venho avisar-te para teres muito cuidado e principalmente, porque não vais ficar no poleiro a vida toda[sic]”. Apesar da maioria dos comentários não serem nada abonatórios para com o líder do governo, também se pode encontrar alguns que são favoráveis, como é o exemplo de um comentário do dia 28 de Junho: “Deixem o homem em paz! Cambada de ignorantes!”.

Em termos de número de seguidores a página de Pedro Passos Coelho iniciou a recolha, dia 3 de Junho, com 117,218 seguidores e terminou a recolha, no dia 3 de Julho, com 118,855. Ou seja, mesmo sem nenhuma actualização da sua página, o Primeiro-Ministro teve um acréscimo de 1,637 seguidores, o que, como veremos adiante neste trabalho, é um número muito superior quando comparado com as outras páginas em análise. Esta evolução no número de seguidores aparentemente favorável obriga, no entanto, a esclarecer que clicar “gosto” não significa obrigatoriamente que se apoie a página ou a pessoa, poderá significar apenas que se pretende aceder ao conteúdo completo da página ou que se pretende comentar.

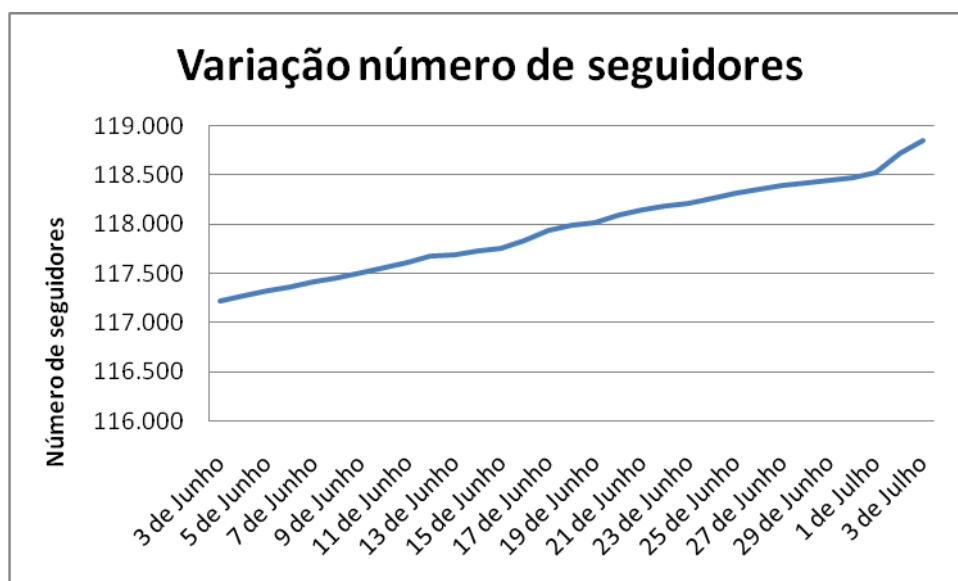


Figura 3: Variação do número de seguidores da página de Pedro Passos Coelho (03/06 a 03/07/2013)

Inicialmente o desempenho de Pedro Passos Coelho na página aparentava ir de encontro à idealização do papel do político na democracia actual. Isto é, a ideia de aproximação entre o político e o cidadão, onde o primeiro é um cidadão igual a todos outros, era o espelho da página de Pedro Passos Coelho. Exemplo disso, foi a publicação de vídeos sobre os gostos musicais do actual Primeiro-Ministro, bem como alguns comentários pessoais que em nada se relacionavam com política. Perante isto, a mistificação do político parecia atenuar-se e o quadro parecia não acompanhar o actor, pelo menos durante o seu desempenho no Facebook. A realidade da página alterou-se de forma severa desde que o Primeiro-Ministro foi eleito.

Descrição e observação da página de Nilza Sena

A página de Nilza Sena analisada nesta investigação foi criada no dia 16 de Setembro de 2012. Praticamente todas as publicações que a deputada e vice-presidente do Partido Social Democrata fez são de carácter político ou social e fogem à temática pessoal. Excepcionalmente e a propósito do dia dos namorados, publicou o seguinte poema:

“Aos eternos paladinos do Amor:

Fogueira

Já viu o fogo que arde em azevinho verde?

Fá-lo brando, devagar, sem sede...

Já reparou como a chama desfaz em brasa a madeira mais rude?

Amacia, ao mesmo tempo avança, esquentando amiúde...
 Sabe como o fogo laranja se faz azular?
 Pelo ritmo da dança, pela mestria de amar...
 E as brasas que enfim borralham na fogueira?
 Foram chama, desflorada, foram vitória guardada inteira...
 Por fim as cinzas, que dizem do lume?
 Das saudades, da emoção, talvez do queixume...
 O fogo que arde em cada chama abrasa, fumega, queima e unifica em calor,
 Como um homem e uma mulher se encontram e vivem uma bela história de
 Amor...” (14 de Fevereiro 2013)



Figura 4: Página de Nilza de Sena. Fonte: Facebook.

Nilza Sena actualizou a sua página com alguma regularidade, tendo feito 18 publicações que abrangeram temas desde a política nacional, passando pela internacional, focando também a vida partidária. De seguida, irei apresentar a selecção de algumas publicações que a deputada social-democrata realizou e o grau de *feedback* que suscitaram.

No dia 3 de Junho partilhou uma notícia onde o protagonista Pedro Passos Coelho afastava um segundo resgate, num cenário pós troika, e teceu o seguinte comentário: “Não é uma questão temporal, não é uma questão da troika, nem é uma questão deste ou de outro governo, é uma questão do País! O pós-troika vai ainda exigir muitíssimo a Portugal!” Esta publicação gerou, até ao dia seguinte, 4 “gostos” e um comentário de um seguidor que se apresentava favorável à notícia, dizendo: “É bom que os portugueses se convençam que a ‘bagunça’ acabou de vez, ou então vamos para o país mais pobre e miserável da Europa [sic]”.

No dia 17 de Junho, a vice-presidente do partido social democrata comentava a greve dos professores com a seguinte frase: “Às vezes falta apenas bom senso. Os sindicatos não tiveram nenhum”. Esta publicação foi acompanhada por um vídeo de Miguel Sousa Tavares, onde o conhecido escritor refere que “houve um abuso do direito à greve”. Esta intervenção de Nilza Sena gerou, até ao dia seguinte, 36 “gostos” e 9 comentários, nos quais os seguidores esgrimiam pontos de vista sobre o tema. Por exemplo, um seguidor referiu numa alusão a Mário Nogueira: “o nogueira comanda...vi o ordenado dele e entendo...”, tendo uma seguidora por sua vez respondido:

Sou professora contratada há 15 anos e luto sempre que for necessário... os sindicatos estiveram bem e os professores mais ainda, vocês falam muito mas têm o vosso lugar guardado no parlamento, eu tenho de fazer 200 klm por dia sem ajudas de custo, e deixo 650 euros na estrada, o resto é para a prestação de casa e a minha mãe dá - me de comer, mas não devia, porque vou fazer 40 anos, percebem!!!!

A publicação que gerou mais *feedback* durante o período em análise teve lugar no dia 1 de Julho, quando a deputada referiu que “Depois de dois anos de trabalho, fui hoje eleita Vice-Presidente da Comissão de Assuntos económicos, Ciência, Tecnologia e Ambiente da Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE).” Esta publicação foi, até ao dia seguinte, sujeita a 29 comentários e 80 “gostos”, sendo que os comentários eram, quase na totalidade, de parabéns.

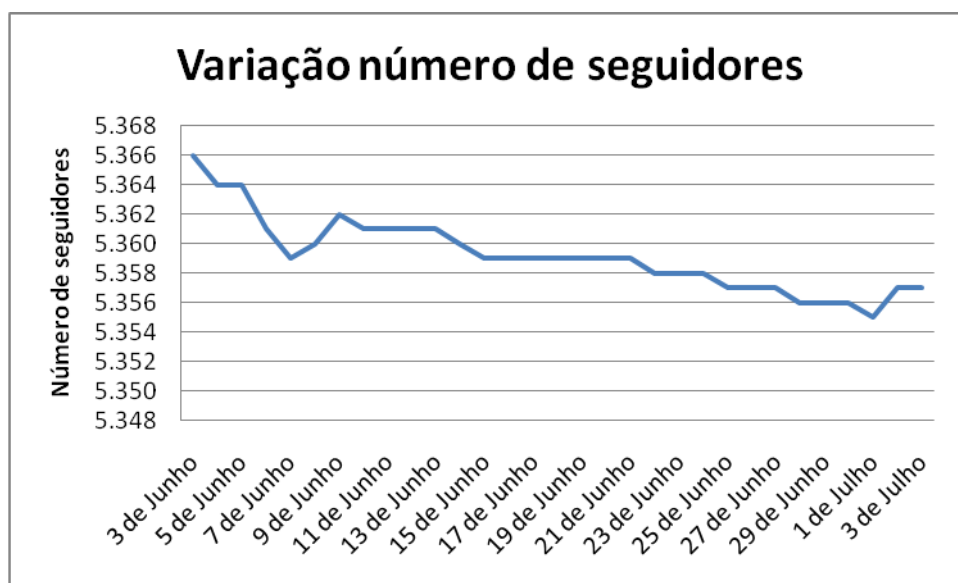


Figura 5: Variação do número de seguidores da página de Nilza de Sena (03/06 a 03/07/2013)

Durante o período em análise, Nilza Sena perdeu 9 seguidores. Concretamente, no início da recolha contava com 5366 seguidores, tendo terminado com 5357, tendo esta evolução negativa contrastado com as restantes páginas analisadas.

Nilza foge um pouco da ideia de idealização do político actual, uma vez que praticamente não faz publicações pessoais, restringindo o seu universo temático à política. O seu papel de política não é alterado na mudança de quadro entre a Assembleia da Republica e a sua página do Facebook. Procura uma argumentação orientada, no sentido de minimizar aspectos negativos da política seguida pelo governo que ela ajuda a suportar, procurando enaltecer outros. Parece existir um claro controlo expressivo, uma vez que as publicações que faz são cuidadas.

Descrição e observação da página de António José Seguro

A página do Facebook de António José Seguro foi criada no dia 4 de Dezembro de 2009 e, segundo o autor, foi uma necessidade imposta pelo facto do seu “perfil” pessoal ter alcançado o limite imposto por este website, conforme explica: “Por ter atingido 5000 amigos tive que criar uma página no Facebook. Obrigado a todos” (5 Dezembro 2009).



Figura 6: Página de António José Seguro. Fonte: Facebook.

Desde que criou a página, o líder do Partido Socialista falou em seu nome e algumas vezes em nome do próprio partido, como é exemplo a publicação do dia 23 de Setembro de 2011:

O PS apresentou um projecto lei que estabelecia como crime as falsas declarações ou ausência delas sobre rendimentos e património dos políticos e de altos cargos públicos. Em caso de enriquecimento injustificado os rendimentos e o património seriam congelados a favor do Estado, e seguia para investigação criminal pelo Ministério Público. Estas propostas foram chumbadas pelo PSD, CDS, PCP e BE.

Durante o período em análise, o líder do Partido Socialista efectuou duas actualizações à sua página de Facebook. A primeira publicação é datada do dia 22 de Junho e teve como tema a condecoração da Universidade de Coimbra, sendo que o texto escrito por Seguro foi uma cópia da mensagem que enviou ao reitor daquela Universidade. Ainda assim e porque a publicação era direccionada para os seus seguidores do Facebook, o líder socialista iniciou a mesma com a seguinte introdução: “Partilho convosco a mensagem sobre a proclamação da Universidade de Coimbra como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO: (...)”

Esta publicação de António José Seguro gerou, até ao dia seguinte, um total de 293 “gostos”, 43 “partilhas” e 24 comentários. Estes últimos flutuaram entre o elogio e o ataque ao líder do principal partido da oposição. Por exemplo, um dos seguidores acabou por inquirir António José Seguro sobre um tema que em nada se relacionava com a publicação:

A Câmara de Abrantes gastou mais de 60 mil euros em 30 oliveiras para colocar no recinto do centro escolar da freguesia de Alferrarede. A autarquia, liderada por Maria do Céu Albuquerque (PS), que se candidata a novo mandato, adquiriu as árvores por ajuste direto a uma empresa da família do presidente da Câmara de Proença-a-Nova, João Paulo Catarino (PS).

A outra publicação, durante o período em análise, teve lugar no dia 2 de Julho e foi motivada pela crise política que Portugal atravessava com a demissão de ministros. Esta publicação contém um vídeo e um texto, sendo que o primeiro é uma intervenção de Seguro sobre o mesmo tema e o texto é o seguinte: “A minha declaração de hoje sobre a intolerável situação política que vivemos. Defendo a necessidade de eleições para dar a um novo executivo frescura e legitimidade democrática.”

Esta publicação teve, até ao dia seguinte, 250 “gostos” e 44 “comentários”, sendo que os últimos se dividiam entre mensagens de apoio a Seguro e mensagens contra Seguro. Por exemplo, um seguidor referiu que: “Concordo inteiramente consigo. Este governo do Passos Coelho não tem quaisquer condições para continuar. Estas políticas afundam mais a nossa economia e só nos empobrecem. Precisamos de um novo líder como o doutor.”; já outro mostra-se contra António José Seguro: “Eu até posso concordar que este governo esteja a falhar em bastantes coisas. Mas enquanto o PS não oferecer melhores alternativas, até o PSD a brincar é melhor.”

Durante o período analisado, o número de seguidores de António José Seguro aumentou em 128 “gostos”, concretamente de 18766 para 18894, como podemos constatar no seguinte gráfico:

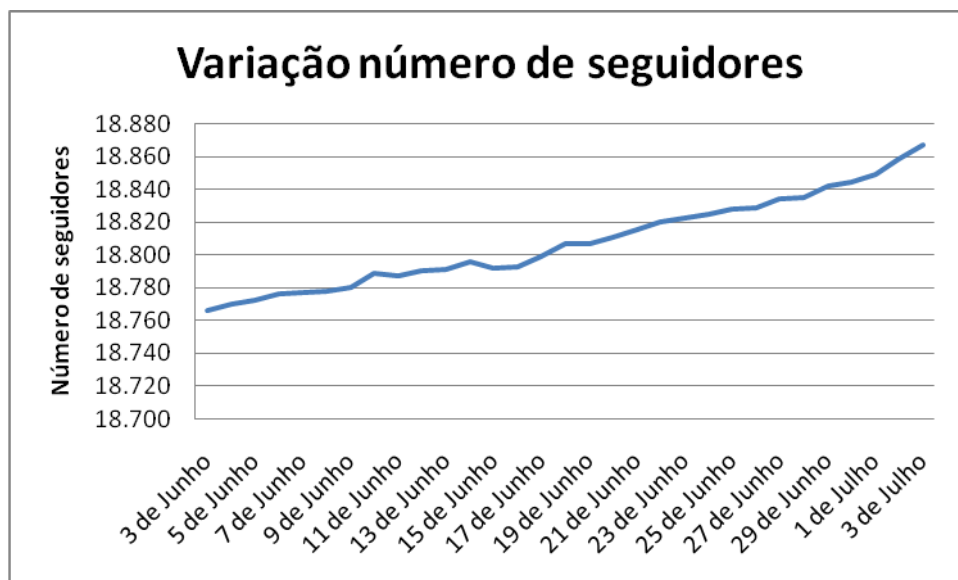


Figura 7: Variação do número de seguidores da página de António José Seguro (03/06 a 03/07/2013)

António José Seguro apenas faz publicações de teor político, afastando-se assim da imagem idealizada de um político na democracia actual, à semelhança de Nilza Sena. Apenas foi autor de duas publicações durante o período em análise, pelo que a mistificação ligada ao seu desempenho parece não se ter atenuado.

Descrição e observação do perfil de Heloísa Apolónia

A primeira publicação de Heloísa Apolónia no Facebook é datada de dia 12 de Fevereiro de 2010. Trata-se de um “perfil” onde são admitidos “seguidores” e “amigos”. Desde a criação do seu perfil, Heloísa, além de publicações de cariz político, também é autora de algumas publicações do foro mais pessoal.

A exemplo disso, em 18 de Junho de 2010, a deputada do Partido Ecologista Os Verdes referiu a propósito do falecimento de José Saramago: “Deixo aqui a minha grande homenagem a um grande homem - José Saramago”.

A líder do Partido Ecologista Os Verdes fez 9 novas publicações durante o período em que a sua página foi analisada, sendo que resolvemos destacar as duas publicações que geraram um maior grau de *feedback* da parte dos seguidores. A primeira é datada de dia 8 de Junho e teve como tema uma notícia sobre a líder do Fundo Monetário Internacional, Cristine Lagarde, onde a francesa admite o erro nas doses das medidas de austeridade para a Grécia. A deputada acrescenta que é inadmissível o que o FMI tem feito aos diferentes povos e refere que somos olhados como "ratos de laboratório". Esta publicação gerou 118 “gostos”, 44 “partilhas” e 19 comentários, sendo que todos relevaram concordância com a deputada acabando por gerar discussão em redor do tema das greves. Alguns utilizadores referem que deve ser feita uma greve de semanas até o governo se demitir. Outros utilizadores referem que “não temos força para isso”.



Figura 8: Página de Heloísa Apolónia. Fonte: Facebook.

A publicação que mais *feedback* gerou, até ao dia seguinte, ocorreu no dia 17 de Junho e teve como protagonista a própria deputada e o trabalho realizado pelo partido no âmbito parlamentar:

O PSD, quando chumbou o projeto do PEV para a criação de uma Plano Nacional de Prevenção de Dengue, disse que estava tudo feito e a ser aplicado. Pois tenho a dizer-vos que acabo de chegar da Madeira e, nem à chegada nem à saída, mirei, fosse com a dimensão que fosse, uma informaçãozinha sobre dengue. Venho picada! Afinal o projeto fazia sentido... e muito!!! Brinca-se com coisas sérias!

Esta texto de Heloísa Apolónia conseguiu gerar 140 “gostos”, 28 partilhas e 6 comentários contra o governo. De referir também que durante o período em análise Heloísa recebeu um acréscimo de 147 seguidores, passando assim de 2163 para 2310, como mostra o gráfico que se segue:

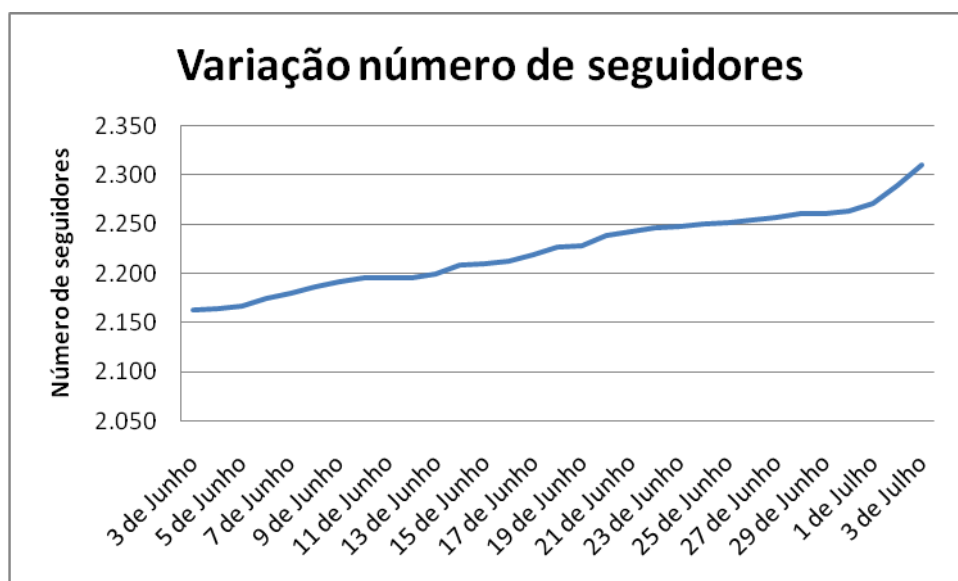


Figura 9: Variação do número de seguidores da página de Heloísa Apolónia (03/06 a 03/07/2013)

Apesar de não abordar temas propriamente pessoais, a deputada do partido Os Verdes acaba por abordar temas para além da política, dando um passo na aproximação à idealização do político actual. As suas publicações seguem a linha da argumentação orientada, procurando enfatizar os pontos favoráveis do seu partido em contraponto com os pontos desfavoráveis do governo. Algumas publicações de Heloísa acabam por transportar uma realização dramática acentuada, como é o exemplo da publicação sobre ter sido picada na sua viagem à Madeira.

Descrição e observação da página de Catarina Martins

A líder do Bloco de Esquerda, que no panorama partidário divide a liderança do partido com João Semedo, criou a sua página de Facebook recentemente, mais precisamente no dia 27 de Novembro de 2012. A sua página é actualizada várias vezes por dia. A sua principal fonte de publicações é a plataforma informativa esquerda.net, o que poderá denotar uma estratégia de comunicação integrada.

Durante o período em análise Catarina Martins fez um total de 104 publicações, abordando temáticas diversas, como a política nacional, internacional, vida partidária, eleições autárquicas, bem como algumas publicações de cariz mais pessoal.

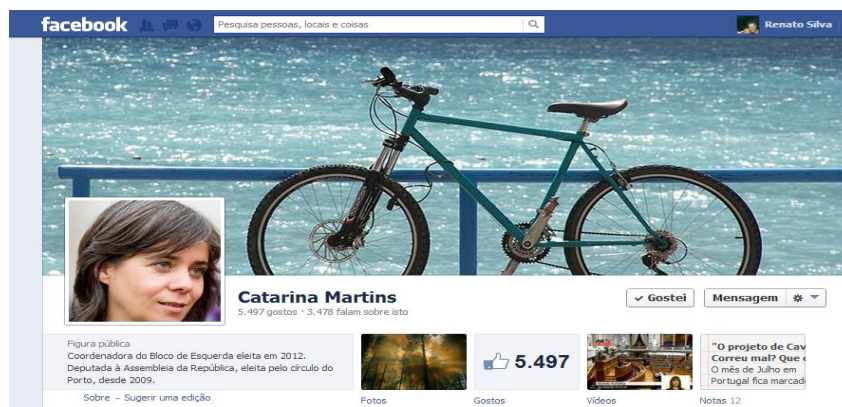


Figura 10: Página de Catarina Martins. Fonte: Facebook.

Destaco algumas que geraram bastante *feedback* entre a líder do Bloco de Esquerda e os seus seguidores, apesar de Catarina Martins não responder de volta. A primeira teve lugar no dia 4 de Junho e tratou-se uma partilha de notícia do jornal Público, onde a própria Catarina Martins refere que o bloco vai requerer que o subsídio de férias seja pago em Junho. Esta publicação gerou, até ao dia seguinte, um total de 104 “gostos”, 23 partilhas e 9 comentários de apoio a Catarina Martins. Por exemplo, um dos seguidores publicou: “Da mais elementar justiça.”, sendo que outro completou: “sempre em cima deles.....força.....”.

Outra intervenção que merece ser destacada é datada de dia 8 de Junho e teve como tema o evento Alter Summit (conferência/manifestação internacional contra a austeridade), tendo Catarina Martins partilhado um vídeo onde é mostrada a delegação portuguesa em Alter Summit cantando a música Grândola Vila Morena. Os seguidores da líder do Bloco de Esquerda mostraram-se comovidos e clicaram “gosto” cento e trinta e uma vezes, tendo também comentado por dez vezes.

Por fim, destacamos uma publicação de teor pessoal, onde Catarina Martins partilhou uma fotografia do Rio Douro, com a legenda: “Agora mesmo”. Esta publicação foi realizada no dia 27 de Junho e, até ao dia seguinte, contava com 257 “gostos”, 21 partilhas e 26 comentários completamente favoráveis.

No gráfico seguinte podemos visualizar a evolução de seguidores que a página de Catarina Martins teve, durante o período em que foi analisada. Iniciou esta recolha com 3897 seguidores e terminou com 4195, ou seja, recebeu um acréscimo de 298 utilizadores do Facebook que a seguem.

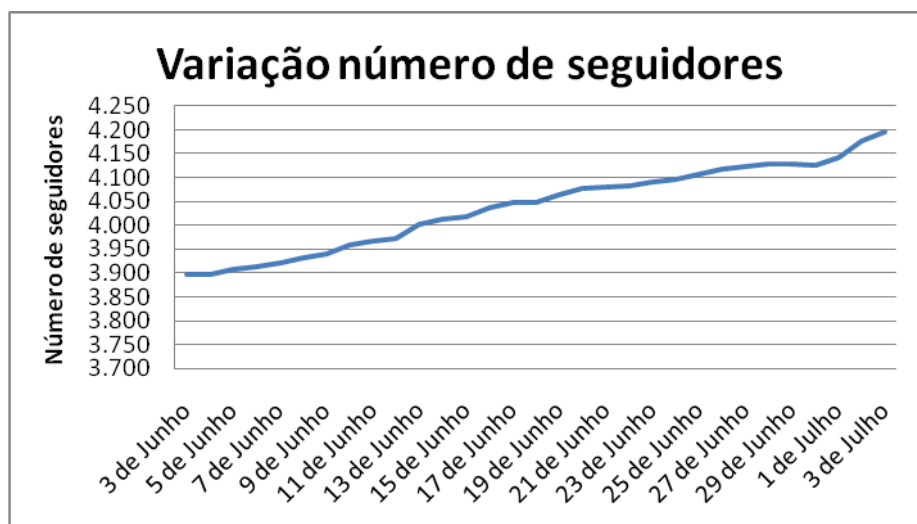


Figura 11: Variação do número de seguidores da página de Catarina Martins (03/06 a 03/07/2013)

A líder do Bloco de Esquerda parece ter optado por uma argumentação orientada, no sentido de que procurou enfatizar os pontos favoráveis das propostas do seu partido. O seu universo temático é variado, o que poderá indiciar um atenuar da dimensão mistificadora do desempenho do político.

Descrição e observação do perfil de Bernardino Soares

A primeira publicação presente na página do deputado Bernardino Soares é datada de 6 de Julho de 2010. Em relação às publicações, Bernardino realizou 14 e as temáticas visaram, normalmente, política nacional, local e internacional. Além disso e como estava em plena pré-campanha eleitoral para a eleição autárquica da câmara municipal de Loures onde é candidato, o deputado comunista fez algumas publicações alusivas a esse tema, nomeadamente dando a conhecer a agenda. Como veremos mais adiante, apesar de receber algum feedback, Bernardino Soares nunca respondeu de volta aos seus seguidores.

A primeira publicação que destaque é datada do dia 8 de Junho e, até ao dia seguinte, foi capaz de gerar 75 “gostos” uma partilha e três comentários de apoio, sendo

que esta publicação se resume à alteração da “imagem de capa” da página, concretamente uma imagem de alusão às eleições autárquicas onde diz: “A CDU faz a diferença”. A segunda publicação gerou 53 “gostos e consistiu na partilha do álbum fotográfico da campanha de Loures.



Figura 12: Página de Bernardino Soares. Fonte: Facebook.

Realço novamente que no caso de Bernardino Soares, a sua presença no Facebook consiste apenas num perfil e como tal que admite “seguidores” e “amigos”. Dado estar focado no aspecto mais público da sua comunicação, destaco a seguinte variação ao longo do mês em análise ao nível de seguidores: um crescimento de 1490 para 1568.

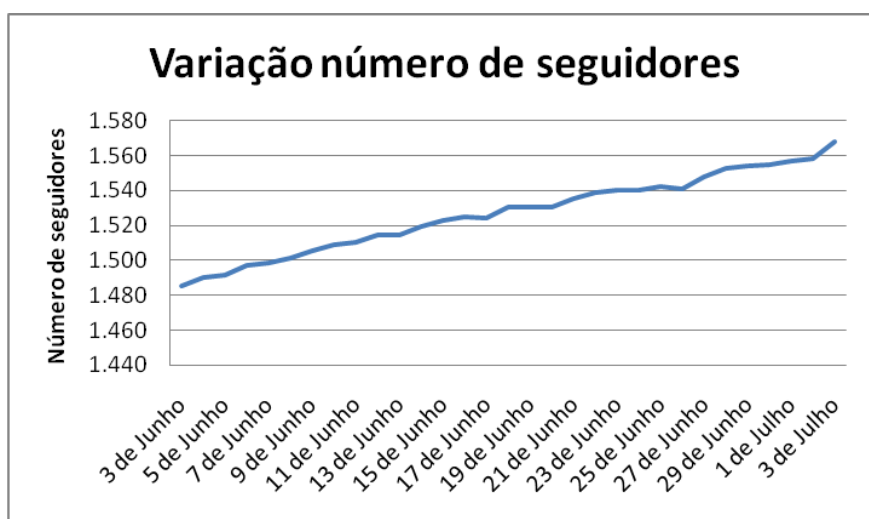


Figura 13: Variação do número de seguidores da página de Bernardino Soares (03/06 a 03/07/2013)

É de referir que Bernardino Soares não publicou qualquer texto da sua autoria, sendo que a maioria das suas publicações eram partilhas de fotografias alusivas à campanha e também partilha da agenda política do próprio.

Descrição e observação da página de João Almeida

A página de João Almeida, deputado do CDS, foi criada no dia 10 de Abril de 2011 e foi sempre actualizada regularmente. No seguimento das eleições legislativas que elegeram este governo, João Almeida publicou, no dia 6 de Junho de 2011, o seguinte texto:

Obrigado a todos. Foi um resultado histórico. É óbvio que teria sido ainda melhor se não fosse a praga do voto útil e a mentira das sondagens. Mas não só resistimos a tudo isso, como crescemos. A comparação deve ser feita com 2002, em circunstâncias idênticas, passamos de 8,75% para 11,74% e de 14 para 24 deputados. O crescimento é evidente.

As publicações efectuadas por João Almeida visaram na sua grande maioria a política local, pois estávamos em plenas eleições autárquicas, mas também focaram a política nacional, internacional e foram um veículo privilegiado para dar a conhecer aos seus seguidores, os debates televisivos em que participava.



Figura 14: Página de João Almeida. Fonte: Facebook.

O deputado do CDS pautou ainda a sua presença nesta rede social, com uma interacção constante com os seus seguidores, como veremos no próximo tópico deste trabalho. Durante o mês em que foi objecto de análise, a página de João Almeida foi actualizada constantemente com novas publicações, concretamente vinte vezes.

No dia 17 de Junho, o deputado do CDS-PP publicou o seguinte texto:

Subscribo a moção: "Dar a prioridade à economia", ao congresso do CDS. É um documento claro e arrojado que apresenta soluções para que seja possível abrir um novo ciclo no país. À consolidação das finanças públicas é preciso juntar o crescimento económico. Para isso é necessário estabilizar e recuperar o investimento e o consumo privados. Isso depende de várias medidas, entre as quais a redução da carga fiscal e da burocracia.

Esta publicação gerou, até ao dia seguinte, 87 “gostos”, 3 partilhas e 13 comentários, sendo que o deputado respondeu a vários seguidores com respostas cuidadas e assertivas, tendo sido efectivamente gerado debate, como é o exemplo da seguinte resposta por parte de João Almeida: “Desculpe, mas são os seus comentários do costume. A redução do IRS é uma das maiores prioridades da moção. Sabe bem que não é como diz. É uma moção realista, mas exigente.”

No dia 19 de Junho, o destacado político centrista partilhou um video da sua intervenção durante a audição do ministro das finanças e acompanha com o seguinte texto: "Sobre o problema de credibilidade causado pelas divergências na Troika e a importância de negociar as metas do défice para poder baixar impostos". Esta publicação gerou 32 “gostos”, duas partilhas e 4 comentários, sendo que num deles um seguidor lança a seguinte questão: “E que tal baixar despesa para poder baixar impostos?”, tendo João Almeida respondido que: É fundamental, como está previsto desde o início do programa e antes do brutal aumento de impostos.”

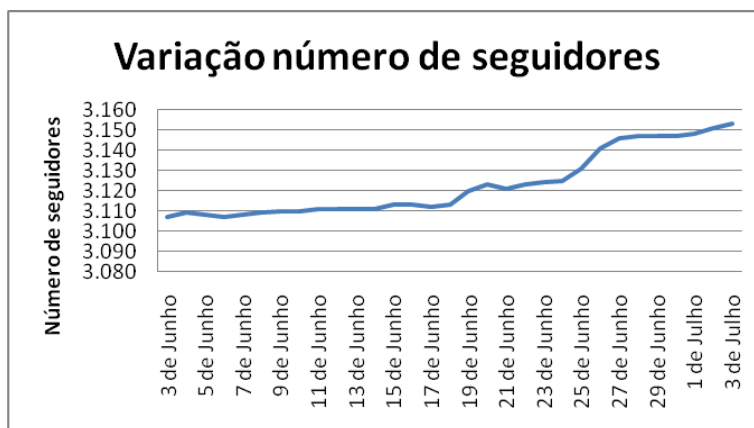


Figura 15: Variação do número de seguidores da página de João Almeida (03/06 a 03/07/2013)

Quanto às alterações na popularidade desta página, como demonstra a figura 15, existe uma evolução positiva de seguidores, alcançando uma variação de seguidores de 3107 para 3153.

Como deixam antever estes exemplos que dei anteriormente, a página de João Almeida foi, efectivamente, palco de debate entre o deputado e os seus seguidores, tendo, inclusive, o centrista colocado “gosto” em comentários feitos por alguns seguidores.

Relações comparativas

Depois de analisar as páginas seleccionadas é possível estabelecer algumas relações comparativas. O Primeiro-Ministro e presidente do Partido Social Democrata, Pedro Passos Coelho, foi o político analisado que menos publicações fez, já que a sua página foi palco de nenhuma acção feita por si durante o período de 3 de Junho a 3 de Julho de 2013. Na situação oposta encontra-se a página de Catarina Martins que realizou um total de 104 novas publicações, que compreenderam uma vasta área temática desde política nacional, internacional, passando pela vida partidária, pela política local e até algumas publicações mais pessoais. Heloísa Apolónia também foi autora, esporadicamente, de publicações de teor mais pessoal, mas a política interna foi o seu “forte”, à semelhança de Nilza Sena que teve uma actividade mais moderada e privilegiou a política nacional e uma defesa constante do executivo em funções que, como se sabe, é apoiado pelo seu partido. Bernardino Soares, por estar em pré-campanha para as eleições autárquicas, acabou por publicar a sua agenda de eventos neste contexto e por partilhar fotografias que diziam respeito às acções da CDU. A página do líder parlamentar do Partido Comunista Português destaca-se por, ao contrário das outras páginas analisadas, priorizar a partilha de imagens em detrimento de texto. António José Seguro foi autor de duas publicações, uma quando a Universidade de Coimbra foi condecorada e outra quando a crise política surgiu. Por seu lado, o deputado do CDS-PP, João Almeida, teve uma participação bastante completa na sua página, uma vez que foi o único político, dos que foram analisados, que respondia a questões colocadas pelos seus seguidores, procurando um esclarecimento e um saudável esgrimir de argumentos. Em termos temáticos, teve uma actividade centrada na política nacional, na sua agenda e na vida partidária.

Tendo em consideração as práticas anteriormente descritas, a página que parece

atenuar de forma mais acentuada a presença do que Goffman chama de mistificação, é a página de João Almeida, não pelo conteúdo mas pela disponibilidade que este político aparenta ter para o debate, isto apesar de não abordar temas pessoais, ao contrário de Catarina Martins. No cômputo geral parece haver um elevado controlo expressivo em todas as páginas, onde, além do conteúdo publicado ser fiel ao partido político dos autores, verifica-se uma escrita cuidada e que vai de encontro a uma argumentação orientada.

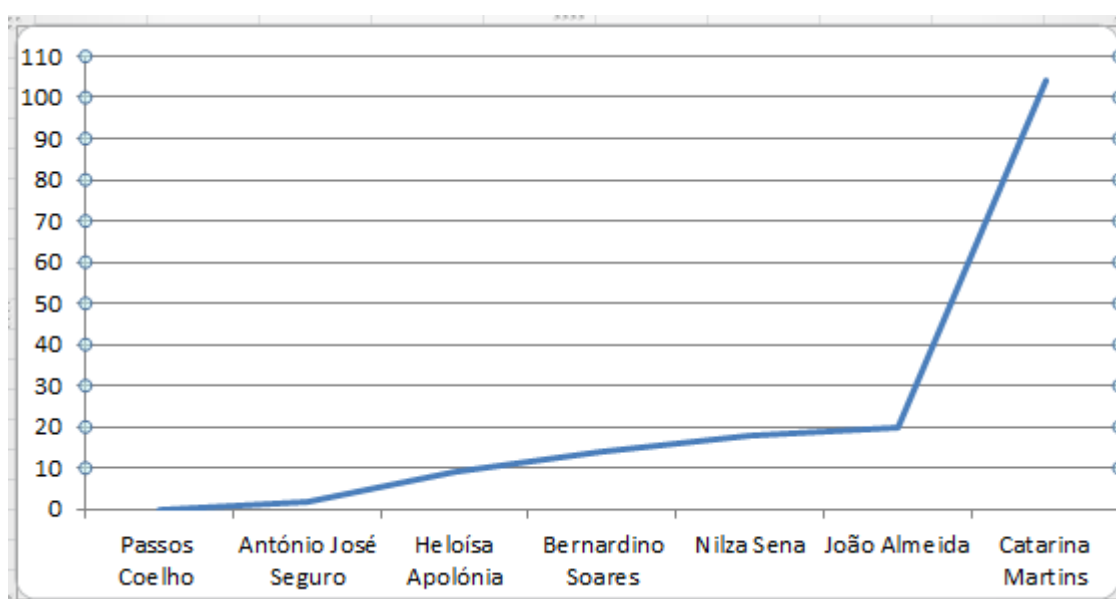


Figura 16: Número de publicações realizadas por cada político (03/06 a 03/07/2013)

No que diz respeito ao número de seguidores, o destaque vai para Pedro Passos Coelho que no final da análise contava com 118,555 seguidores, seguido, de longe, por António José Seguro com 18,867. Nilza Sena aparece na terceira posição com 5,357 mas, no final da análise, ficou a suspeita de que brevemente iria ser ultrapassada por Catarina Martins, que já contava com 4,195. João Almeida ocupa a quinta posição nesta tabela, seguido de Heloísa Apolónia e de Bernardino Soares, cuja presença no Facebook consiste apenas num perfil pessoal e não numa página pública. No que respeita à interacção gerada, apesar de Pedro Passos Coelho não ter feito qualquer publicação no período em análise, a sua página foi a mais comentada e a que gerou maior atenção, tendo os seguidores utilizado as publicações mais antigas para escreverem novos comentários sobre os mais diversos temas.

As páginas de Catarina Martins, Heloísa Apolónia e Bernardino Soares foram palco de comentários de incentivo aos três políticos, contrapondo o que se passava na

página de Passos Coelho, de António José Seguro e mesmo de João Almeida, apesar da página deste último ser caracterizada por uma constante troca de argumentos, onde também se pode observar várias mensagens de apoio ao deputado centrista.

Conclusão

Neste capítulo pretendi analisar as páginas de sete destacados políticos parlamentares em funções, com especial relevância dentro do respectivo partido, incluindo o Primeiro-Ministro Pedro Passos Coelho. A minha análise debruçou-se sobre informação recolhida durante um mês, de 3 de Junho a 3 de Agosto de 2013. Foram registadas todas as interações que se realizaram nas páginas dos referidos políticos, bem como a evolução do número de seguidores e amigos. No caso de Pedro Passos Coelho, não houve qualquer publicação feita por ele durante o período em análise, no entanto, as suas publicações antigas eram diariamente comentadas com assuntos actuais. O número de seguidores do Primeiro-Ministro subiu de forma acentuada, sendo que este facto poderá estar relacionado com a necessidade de "seguir" a página para comentar, podendo não reflectir uma "aprovação" por parte do seguidor. António José Seguro, foi autor de duas publicações e o seu número de seguidores também aumentou, embora de forma não muito acentuada. A página de Nilza Sena foi a única parlamentar analisada que viu reduzido o seu número de seguidores, mesmo fazendo publicações algumas vezes. Catarina Martins foi a deputada com uma intervenção mais constante, mas foi João Almeida quem utilizou o Facebook de forma a discutir ideias com os seus seguidores, revelando um grau de interactividade muito acentuado. As páginas destes dois políticos também aumentaram o seu número de seguidores, bem como os perfis de Bernardino Soares e de Heloísa Apolónia.

A presente investigação indicia que as potencialidades reconhecidas às redes sociais não foram aproveitadas por praticamente todos os autores das páginas analisadas. Se é verdade que as páginas podem ser vistas como um espaço para o eleitor interpelar o representante, as mesmas interpelações aparentam ficar sem resposta, não se verificando uma comunicação interactiva entre as duas partes na quase totalidade dos exemplos aqui estudados.

CONCLUSÃO

No primeiro capítulo do meu trabalho, procurei caracterizar a evolução do Sistema Político Português, assim como do Sistema Mediático, dando especial relevância ao legado que o anterior Sistema Político deixou aos portugueses, por forma a perceber se poderá ter favorecido a instrumentalização e o clientelismo no jornalismo, uma vez que esta classe, no final da ditadura, apresentava uma fraca profissionalização, além de ser uma imprensa pluralista e politicamente empenhada, onde o Estado detinha e detém um canal público de televisão. Actualmente a situação aparenta ser diferente já que com a crescente entrada de *players* no mercado da audiovisual em Portugal, o Estado deixou de conseguir exercer algum tipo de controlo nos média, sendo que hoje poderemos estar perante o problema da instrumentalização do jornalista por parte do poder económico.

Com a explosão da comunicação, no século XX, e com o aparecimento das televisões comerciais, os políticos começaram a ter ao seu dispor um privilegiado meio para convencerem o seu povo a aderir às suas ideias. A palavra dos políticos começou então a ser mediatizada numa escala superior, após uma filtragem feita pelos média. Assim, a *ideia* do político era susceptível de sofrer transformações na sua passagem para *mensagem*, sendo que esta última é aquela que é difundida para o público. Com a crescente importância da Internet e das redes sociais, o político parece ter sido capaz de eliminar a filtragem que era exercida pelos média, passando assim a ter a possibilidade de transmitir uma *mensagem política* cem por cento fiel à *ideia* por ele concebida. Além disso, com as redes sociais online seria possível que o cidadão "falasse" directamente com o político, permitindo assim a existência de debate, troca de ideias e explicações de políticas, podendo a democracia sair como a grande beneficiada. Tendo em conta o último parágrafo, estaremos num novo paradigma comunicacional?

O Facebook prometia ser uma ferramenta de aproximação entre políticos e cidadãos, promovendo o debate e a comunicação horizontal entre todos os intervenientes. Após a análise das páginas e perfis de sete políticos, a possibilidade de que a mistificação abordada por Goffman tenderia a atenuar-se, uma vez que político deixaria de ser colocado num patamar de superioridade, promovido, entre outras coisas, pelo controlo da informação passada, não se apresenta como uma tendência. Esta última frase pode ser sustentada se olharmos para as temáticas abordadas pelos políticos, que

se restringem a assuntos do foro político e partidário, mostrando que as páginas são utilizadas como um meio de comunicação impessoal. Também a ideia de que com as redes sociais passou a existir uma interactividade entre o político e o seguidor, parece esfumar-se com a falta de resposta dos políticos às interpelações lançadas pelos seguidores. No entanto, podemos considerar que existe uma excepção a este retrato. Apesar de não abordar temas do foro pessoal, João Almeida é o político que se afasta mais do que Goffman chama de Mistificação, uma vez que cumpre o papel de político acessível ao debate e às questões endereçadas pelos seus seguidores. O facto de João Almeida promover debate e procurar esclarecer quem o segue poderá ser explicativo da sua página não ser “atacada” com a mesma intensidade de outros políticos, uma vez que o deputado suporta o governo.

Em suma, esta investigação aponta para que uma rede social como o Facebook esteja a ser utilizada como meio de comunicação unilateral, já que de acordo com o período que foi analisado, a generalidade dos políticos faz uma utilização do Facebook que não procura o debate, mas sim a transmissão da sua própria *mensagem*, fiel à sua *ideia*. Deste modo, segundo as observações realizadas durante esta pesquisa, o Facebook parece ter favorecido o político, no sentido em que impede a filtragem que os média tradicionais faziam à *ideia* política. Contudo, um pretendo novo paradigma comunicacional, que prometia fortalecer a democracia pois chamava todos à participação, parece não se ter verificado, uma vez que esta investigação indicia que o cidadão não vê esclarecidas as suas dúvidas, não encontra resposta às questões lançadas, continuando a assistir-se a uma comunicação vertical. Tratando-se este de um estudo exploratório e sendo o uso do Facebook pelos políticos portugueses relativamente recente, serão necessários estudos mais aprofundados, onde se incluam mais páginas de políticos analisadas durante mais tempo, para confirmar se esta tendência é efectivamente dominante e se irá manter-se.

BIBLIOGRAFIA

- Aggio, Marques, Sampaio (2011), *Campanhas Online, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010*, Covilhã, Labcom.
- Breton, Philippe e Proulx, Serge (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Bizâncio
- Cádima, Francisco Rui (1996), *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença.
- Contreiras, Patrícia (2012) Deputadas Parlamentares e Redes Sociais- O Mito das Redes como facilitadoras de proximidade entre os Políticos e os Cidadãos. *Média e Jornalismo*- nº 21, pp. 145-156.
- Fernandes, José Manuel (2011), *Liberdade e Informação*, Lisboa, FFMS.
- Garcia, José Luís (2009), *Estudo sobre os Jornalistas Portugueses metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Gibson, Rachel, Nixon, Paul e Ward, Stephen (2003), *Net Gain?: Political Parties and the Impact of the New Information Communication Technologies*. Londres, Routledge.
- Goffman, Erving (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Gomes, Adelino (2012), *Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC e TVI*, Lisboa, Tinta da China.
- Hallin, Daniel, e Mancini, Paolo (2010), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo - Três Modelos de Comunicação e Política*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Morais, Carlos Blanco (2013), “Parte III da Constituição da República: Semipresidencialismo ‘on probation’?”, in Tavares, José et al., *A Constituição Revista*, Lisboa: FFMS, pp.65-71.
- SILVA, Patrícia Dias da (2008a). “A participação electrónica como uma nova relação entre Estado e cidadãos”, in Associação Portuguesa de Sociologia (org.), *Actas do VI Congresso Português de Sociologia: “Mundos sociais: saberes e práticas”*, Lisboa: APS.

- SILVA, Patrícia Dias da (2008b), “Possibilidades e Limites das TIC para a Literacia Cívica”, *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 14, pp. 15-32.
- Sousa, Luís (2013), “Recuperar o Estado e a Política”, in Tavares, José et al., *A Constituição Revista*, Lisboa: FFMS, pp.23-30.
- Traquina, Nelson (1997), *Big Show Media: Viagem pelo Mundo do Audiovisual Português*, Lisboa, Editorial Notícias.

WEBGRAFIA

- Expresso (2013) A 1 de abril, Passos Coelho disse que não iria cortar subsídios... (vídeo)[Internet] Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/a-1-de-abril-passos-coelho-disse-que-nao-iria-cortar-subsidios-video=f658956>> [Consulta. 16 de Agosto 2013]
- Jornal i (2013) Escandalos da democracia- José Sócrates acabou o curso num domingo [Interet] Disponível em< <http://www.ionline.pt/conteudo/18604-escandalos-da-democracia-jose-socrates-acabou-o-curso-num-domingo>> [Consulta. 16 de Agosto, 2013]
- Lei nº 53/2005. D.R. I Série.214(05-11-08)6396.
- Obercom (2006) Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das “telenovelas juvenis”, <http://obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr2.pdf> (1 de Abril de 2013).
- Tavares, José A et al (2011) A Constituição Revista.[Internet] Disponível em <http://mediaserver.rr.pt/newrr/MConstituicaoRevista_Total_v5194608b3.pdf#page=73> [Consult.24 de Agosto 2013]