

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O USO QUE OS PARTIDOS POLÍTICOS FAZEM
DO FACEBOOK

João Miguel Barbosa Prado

Dissertação de Mestrado em
Gestão Estratégica das Relações Públicas

Orientadora

Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes

Setembro 2013

O USO QUE OS PARTIDOS POLÍTICOS FAZEM DO FACEBOOK

João Miguel Barbosa Prado

Escola Superior de Comunicação Social - IPL

DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de setembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer aos meus pais, Maria Júlia Barbosa Prado e José Carlos Prado, à minha irmã, Maria Inês Prado e avós pelo apoio, força e afecto incondicional.

Um especial obrigado à Prof^ª Doutora Mafalda Eiró-Gomes, minha orientadora, pela disponibilidade, paciência, apoio e motivação ao longo dos últimos meses.

E aos meus colegas e amigos que me foram lembrando e incentivando à conclusão desta aventura.

Não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que colaboraram directamente nesta dissertação e aos gabinetes de comunicação dos seis partidos políticos portugueses, que me concederam entrevistas.

RESUMO

A dissertação que ora apresentamos é um requisito para a obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, pelo Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Intitulado ‘*O Uso que os Partidos Políticos Portugueses fazem do Facebook*’, este estudo foi desenvolvido para tentarmos analisar e perceber o que os partidos políticos comunicam pelas suas páginas oficiais e nacionais na maior rede social.

Inserido num contexto altamente relacional, ideológico e informacional, num mundo global em constantes mutações, que papel dão as organizações políticas à ferramenta de comunicação que se tornou o Facebook?

Dos resultados obtidos, percebemos que dos seis partidos políticos portugueses com assento parlamentar – PSD, PS, CDS-PP, PCP, BE e PEV – nem todos detinham páginas oficiais e nacionais no Facebook, sendo que aqueles que as detêm ainda não retiram total partido das potencialidades da ferramenta de comunicação directa, imediata e interactiva que é a rede social. Apesar do transversal reconhecimento da sua importância, os partidos portugueses relegam a importância da criação de relações duradouras com o público através do Facebook.

Palavras-chave: Comunicação Política; Facebook; Partidos Políticos; Relações Públicas.

ABSTRACT

The dissertation presented herein is a requirement for the degree of master's in Strategic Public Relations at Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social.

Titled '*How Portuguese Political Parties use the Facebook*', this study was designed to analyze and try to understand what the political parties communicate by their official and national pages on the largest social network.

Housed in a highly relational, ideological and informational context, in a global world in constant change, what role do the political organizations give to this reporting tool that became Facebook?

From the results, we realized that the six Portuguese political parties with parliamentary seats - PSD, PS, CDS - PP, PCP, BE and PEV - not all held national and official pages on Facebook, and those who hold them do not take full advantage of the potential of the direct, immediate and interactive communication tool which is the social network. Despite the cross recognition of its importance, the Portuguese parties relegate the importance of building lasting relationships with the public through Facebook.

Keywords: Political Communication; Facebook; Political Parties; Public Relations.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AD** – Aliança Democrática
- APU** – Aliança Povo Unido
- AR** – Assembleia da República
- ASP** – Acção Socialista Portuguesa
- BCE** – Banco Central Europeu
- BE** – Bloco de Esquerda
- CDS** – Centro Democrático Social
- CDS-PP** – Centro Democrático Social – Partido Popular
- CDU** – Coligação Democrática Unitária
- CE** – Comissão Europeia
- CEE** – Comunidade Económica Europeia
- EUA** – Estados Unidos da América
- FMI** – Fundo Monetário Internacional
- MEV-PV** – Movimento ecologista Português-Partido ‘Os Verdes’
- PAN** - Partido pelos Animais e pela Natureza
- PCP** – Partido Comunista Português
- PEV** – Partido Ecologista ‘Os Verdes’
- PIB** – Produto Interno Bruto
- PP** – Partido Popular
- PPD** – Partido Popular Democrático
- PPD/PSD** – Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata
- PPM** – Partido Popular Monárquico
- PS** – Partido Socialista
- PSD** – Partido Social Democrata
- PSP** – Partido Socialista Português
- RP** – Relações Públicas
- UE** – União Europeia
- UEDC** - União Europeia Democrata Cristã

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	II
AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	VI
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	7
1.1 A Política e os Partidos	7
1.2 Os partidos Políticos enquanto Organizações	10
1.2.1 As Relações Públicas	11
1.2.2 As Organizações e o seu meio envolvente	16
1.3 Media e Política	20
1.3.1 Campanhas Políticas: das campanhas pontuais à campanha permanente	20
1.3.3 A Participação Política.....	25
1.3.4 Novo espaço de diálogo virtual das Relações Públicas	26
1.4 Partidos Políticos Portugueses	27
1.4.1 - Criação e Contextualização histórica dos partidos políticos analisados	27
1.4.2 Actual Contexto Social e Político Português	33
CAPÍTULO 2 – DEMOCRACIA DIGITAL	37
2.1 Internet: Alteração Social e Política	39
2.2 Internet e Web 2.0	44
2.3 Redes Sociais e Facebook	45
2.3.1 Características do Facebook.....	48
CAPÍTULO 3 – OS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES NO FACEBOOK (Análise Empírica).....	51
3.1 Métodos de Investigação	51
3.1.1 Definição de Metodologia.....	51
3.1.2 Exploração do problema	52
3.1.3 Instrumentos e procedimento da recolha de dados	53
3.1.4 Tratamento de dados - Análise de Conteúdo.....	58
3.2 Análise das Entrevistas	64

3.2.1 Entrevista ao PSD.....	64
3.2.2 Entrevista ao PS.....	66
3.2.3 Entrevista ao PEV.....	68
3.2.4 Entrevista ao CDS-PP.....	70
3.2.6 Entrevista ao BE.....	72
3.2.5 Entrevista ao PCP.....	73
3.3 Apresentação e Análise das Páginas dos Partidos no Facebook	74
3.3.1 Análise da página do PSD.....	74
3.3.2 Análise da página do PS	77
3.3.3 Análise da página do PEV	80
3.3.4 Análise do CDS –PP no Facebook	83
3.3.5 Análise do BE no Facebook.....	83
3.3.6 Análise do PCP no Facebook.....	83
3.4 Análise dos Resultados	84
3.4.1 Partidos Políticos com página nacional e oficial no Facebook	84
3.4.2 Partidos Políticos sem página nacional e oficial no Facebook, mas com outras páginas oficiais partidárias	87
3.4.3 Partido Político sem página nacional e oficial no Facebook.....	89
CONCLUSÃO.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICES	99
Apêndice I	100
1. Notas da Entrevista ao Dr. Hugo Gomes	100
Apêndice II	102
1. Transcrição da Entrevista a Sara Seruca (PSD).....	102
2. Transcrição da Entrevista a Diogo Moura (CDS).....	108
3. Transcrição da Entrevista a João Boavida (PS).....	114
4. Transcrição da Entrevista a Susana Silva (PEV).....	124
5. Transcrição da Entrevista a Carina Castro (PCP).....	134
6. Transcrição da Entrevista a Paulete Matos (BE).....	141
ANEXOS.....	145
I. Evolução da Dívida Pública Portuguesa em %	146
II. Evolução dos Juros pedidos a Portugal nos mercados para a dívida a 10 anos	146

III.	Evolução do Produto Interno Bruto Português em Volume (pvh%)	147
IV.	Evolução da Taxa de Desemprego (%) em Portugal	147
V.	Níveis de Confiança na informação recebida através dos media	148
VI.	Níveis de Confiança na informação recebida através dos media segundo utilização da Internet	148
VII.	Imagens das páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos no Facebook.....	149

INTRODUÇÃO

O debate político e a informação pública constituem dimensões da vida social com particular destaque para a vida pública quotidiana, ocupando um espaço considerável na legitimação da vida política em democracia. Este regime social político sempre esteve relacionado, em tese, à participação do cidadão na política activa do seu governo, garantido aos cidadãos o direito à informação, opinião e expressão nos assuntos públicos.

No decurso da história de cada sociedade, o papel que a informação e a comunicação ocupa na vida pública, ocorre, crescentemente, através do recurso aos media. Este facto, coloca a evolução dos processos de comunicação e mediação da comunicação no centro da compreensão da vida em sociedade.

A vida pública em democracia, materializada no grau de participação cívica e política dos cidadãos, torna assim a informação e a comunicação pública e coletiva, indispensável e interdependente dos meios de comunicação social.

A informação pública transmitida pelos media, se for considerada como processo social de comunicação, constitui uma dimensão relevante para todos os cidadãos. Deste modo, quando a informação reporta a dimensões da vida cívica e política, importa ter em conta os vários actores, posições e lugares que cada um ocupa na sociedade.

Comunicação e informação, noções que inúmeras vezes surgem associadas, são duas dimensões diferentes. Se por um lado, informação provém de “dar forma”, enunciar, transmitir; comunicação remete para a partilha, troca e relação. Assim, consideramos que «a comunicação é um processo do qual a informação é conteúdo» (Barreiros, 2010: 2).

O espaço da acção política tem sofrido, especialmente na última década, uma profunda transformação e reorganização. Numa fase inicial, a importância dos media era praticamente nula, sendo apenas usados num sentido propagandístico. As raízes remontam ao século XVII, por meio da Igreja Católica Romana para a difusão da fé (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2010). Mas é durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, que a propaganda fica associada a um sentido negativo, por via das actividades “informativas” de guerra. A partir dos anos 90, do século XX, entramos numa fase mais sofisticada da política e dos media, num contexto emergente de escolas

de investigação no estudo da comunicação e dos media, e das suas implicações na vida social, assim como de uma crescente fragmentação dos últimos.

O discurso dos media tornou-se muito mais crítico e questionador em relação à política, e deu mais instrumentos ao cidadão para a participação activa na vida política. As campanhas políticas também reflectiram estas alterações, começando a serem feitas para e com os media, numa relação da qual ambos tiram proveito. Passamos a estar perante rituais mediáticos e mediatizados, onde se conjugam os interesses dos partidos políticos que os organizam e os interesses dos media que os transmitem.

Gadi Wolfsfeld (2011), descreve a relação entre jornalistas e líderes políticos como uma “simbiose competitiva”, na medida em que ambos são dependentes uns dos outros, por forma a alcançarem os seus objectivos individuais. De um lado, os políticos que pretendem publicidade¹ e por outro os jornalistas que precisam de informação interessante, matéria, para a transformar em notícia.

A política passou a reger-se sobre as bases da comunicação e do marketing político com vista à divulgação pelos media. Este é um dos objectivos primordiais nas campanhas eleitorais e que está na base do segundo princípio que Gadi Wolfsfeld (2011) apresenta no seu livro *Making Sense of Media & Politics*, onde a perda de controle sobre o ambiente político leva à perda de controlo sobre as notícias e consequentemente sobre tudo aquilo que as pessoas estão a fazer, a pensar e a dizer acerca de um assunto num determinado tempo e lugar.

Neste sentido, assiste-se a uma dependência crescente, no que diz respeito à realização de eventos político-partidários, face às técnicas de comunicação e marketing político. A criação de acontecimentos é a única forma de fazer chegar, numa sociedade globalizada, fragmentada e mediada, a informação aos cidadãos. Exemplos de eventos orgânicos que outrora eram exclusivamente internos dos partidos – como os Congressos e Convenções – são, hoje em dia, pensados e organizados tendo em conta a sua repercussão mediática. Mas não é só durante as campanhas políticas com vista às eleições que o papel da comunicação se tornou fundamental. A necessidade de manter o poder adquirido, e a sua legitimação, fez com que as instituições políticas desenvolvessem técnicas de contínua relação entre elas e o seu eleitorado.

Em política, a acção é inseparável da comunicação, principalmente em estados democráticos, onde as estratégias de comunicação têm como objectivo informar e obter

¹ Entende-se neste contexto “publicidade” como o termo em inglês *publicity*; divulgação, publicitar. Segundo Cassiano Ferreira Simões (2006) significa “tornar algo público”.

a adesão do maior número de indivíduos. O termo “campanha permanente” é como os estudos académicos denominam as estratégias de comunicação necessárias durante toda a legislatura (Canel & Zamora, 2004). Esta campanha de comunicação permanente não é mais que o papel que as Relações Públicas executam no quotidiano.

Várias definições de Relações Públicas foram formuladas nos últimos anos. Apesar da maior parte das definições de Relações Públicas, estarem quase exclusivamente ligada às relações entre organizações e os seus públicos, a comunicação política pode ser incluída nesta definição. Uma das primeiras definições e que foi amplamente aceite apareceu num editorial da revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización com el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público» (Wilcox et al., 2010: 6). Um partido político é na sua essência uma organização. Deste modo, o trabalho que os profissionais de Relações Públicas exercem inscreve-se claramente no papel pretendido, sendo a melhor entidade para coordenar essa comunicação política e todas as relações comunicacionais, nomeadamente com os seus eleitores.

O meio digital proporciona uma ampla variedade de visões e opiniões sobre os assuntos públicos, abrindo uma nova janela de debate. A Internet tem-se tornado um meio crescente de participação e envolvimento entre pessoas, reformulando todo o tipo de comunicação: «Yet the Internet is changing the ways in which we communicate, organize, and socialize». (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012: 2)

É, então, neste contexto, que podemos afirmar, tal como Castells (2002), a existência de uma sociedade em rede: fluida, dinâmica, menos hierarquizada e distante, menos centralizada e com redes sociais fora da alçada institucional.

Uma das mudanças mais importantes a nível social foi a forte presença dos indivíduos nas redes sociais, quebrando fronteiras, ao mesmo tempo que assistimos à proliferação dos debates públicos nas listas de discussão da rede.

A Internet vem enraizar novos mecanismos de debate os quais tem um forte grau de independência em relação às mediações impostas pelos media tradicionais, ou pela própria política.

Assistimos nesta época à constituição de uma nova sociedade, o que McLuhan (1962) denominou como *Aldeia Global*, uma enorme aldeia formada por todos os internautas do planeta, os quais têm vindo a aprofundar a interação humana, diminuindo a distância efectiva entre as pessoas.

Mas as mudanças não se deram só no âmbito social, com a emergência de uma nova cultura e sociedade própria, a política também tem que rever o seu modelo e adaptar-se com o objectivo de não perder os seus eleitores. As novas tecnologias trouxeram novos problemas políticos, como a perda de controlo sobre alguns assuntos públicos, e a necessidade de uma nova estrutura democrática. Actualmente encontramos-nos numa democracia deliberativa cujo elemento central é um espaço politicamente activo. Tal como mostra a socióloga Antje Gimmler, a política contemporânea tem por base «o papel da discussão aberta, a importância da participação e deliberação dos cidadãos, e a presença de uma esfera pública operacional» (citado por Esteves, 2007: 35)

Diz Gadi Wolfsfeld (2011), que apesar dos novos meios de comunicação mudarem radicalmente a relação entre política e poder de comunicação, os meios tradicionais continuam a estar na disputa do poder e de controlo sobre as histórias noticiadas.

Apesar da maior disponibilidade de informação e espaço de debate público, proporcionado tecnologicamente pelo ciberespaço, tal não significa, que os cidadãos se tornem mais informados e participativos nos debates políticos (Simões, 2005: 24). Da mesma maneira, também não é plenamente comprovado o aumento da participação cívica na sociedade com o aumento da participação online.

No entanto, a internet quebrou o controlo permanente das instituições políticas dos assuntos públicos, assim como facilitou a comunicação direta e sem mediação pelos media. Também aqui, as Relações Públicas e o poder da comunicação online podem ter efeitos úteis para os partidos políticos.

Estamos habituados a ver os debates, comentários, acusações, opiniões e declarações por toda a comunicação social. Hoje, a internet e a comunicação em rede possibilitou um novo espaço público de debate mas ao mesmo tempo um novo canal de comunicação entre as organizações políticas e a comunidade.

Nos Estados Unidos onde o liberalismo impera, estamos habituados a acompanhar as campanhas políticas nas notícias dos informativos, em spots publicitário, outdoors, etc. O caso da campanha presidencial de 2008, protagonizada por Obama, é hoje uma das mais estudadas devido à sua grande ligação na forma de comunicar com o eleitorado através da internet e ainda mais em redes sociais, onde se destaca o Facebook.

O Facebook, é hoje, a maior rede social *online* e o *site* mais visionado em todo o mundo, onde a partilha e o debate acontece. Mais de mil milhões de utilizadores usam esta rede social por mês, segundo os últimos dados revelados pelo próprio fundador, Mark Zuckerberg. A língua portuguesa nesta comunidade ocupa um importante terceiro

lugar como língua mais falada - muito devido ao Brasil com mais 13 milhões de novos utilizadores - só atrás do inglês e do espanhol, revela o site Socialbakers (n.d.).

Mas estarão os partidos políticos nacionais conscientes das potencialidades da Internet e da sua importância enquanto canal de comunicação com o seu público? Cada vez mais se tem tornado pertinente a presença de marcas e/ou produtos no meio online. Mas será que tal também acontece com a política?

Em Portugal, alguns partidos políticos têm páginas oficiais no Facebook, assim como outras figuras com altos cargos do estado português. Recorde-se o pequeno discurso feito pelo Primeiro-Ministro da sua página oficial dizendo ser o cidadão Pedro Passos Coelho, ou aos mais frequentes comunicados oficiais que o Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, tem feito na sua página, ambos largamente noticiados nos media tradicionais.

Porém, esta investigação centra-se nas organizações que são partidos políticos portugueses e não em pessoas ou figuras particulares. Mas que partidos políticos utilizam essa ferramenta de comunicação que se tornou a maior rede social mundial? Para quem falam? Com que objectivo?

De forma integrada, com base numa estratégia comum, os profissionais de comunicação política não devem desvalorizar o *online* e as suas potencialidades.

Este trabalho tem por base esse mundo que envolve a comunicação e a política, pretendendo a presente dissertação, analisar e perceber ‘como usam os partidos políticos portugueses o Facebook?’

Pretende-se assim perceber como os partidos políticos, representados na Assembleia da República (PSD, PS, CDS, PCP, BE e PEV), que detêm páginas oficiais e nacionais no Facebook, usam esta ferramenta de comunicação que se tornou esta rede social. E, caso não o façam perceber qual razão.

Deste modo, a dissertação comporta duas grandes áreas a desenvolver:

- i) O enquadramento e investigação sobre a relação entre comunicação, política e os media, atendendo à sua interdependência e alteração com o digital;
- ii) A pesquisa empírica, baseada nas análises às entrevistas realizadas e às páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos portugueses com assento parlamentar.

A construção da dissertação divide-se em três grandes partes. Assim, o primeiro capítulo centra-se na comunicação política, debruçando-se sobre a Política e os Partidos Políticos, a sua origem e delimitação. De seguida, iremos debruçarmos sobre a comunicação que os partidos políticos fazem enquanto organizações, assim como o papel das Relações Públicas. Logo a seguir, faremos uma breve contextualização da interdependência histórica da política e dos media, com destaque para a evolução e fases destes dois vectores. Finalizaremos este primeiro capítulo com a apresentação e contextualização histórica dos Partidos Políticos Portugueses, que pretendemos analisar, e o actual contexto social e político português em que estão inseridos.

Num segundo capítulo, focaremos o trabalho na democracia digital, abrindo a temática da comunicação política face à internet. Quais as alterações que ocorreram (sociais e políticas) face ao novo meio digital e ao novo espaço de debate, materializado na *web 2.0* e na importância das redes sociais, nomeadamente do Facebook.

O terceiro e último capítulo desta dissertação, centra-se na análise empírica dos partidos políticos portugueses no Facebook, baseada na análise às entrevistas obtidas com os responsáveis de cada partido, e na análise das páginas oficiais e nacionais dos partidos nesta rede social.

CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

«A comunicação política, como qualquer outra, envolve emissão e recepção, verbalização e escuta.»

(Simões, 2005: 78)

1.1 A Política e os Partidos

O termo política teve origem no grego antigo (*politeía*), uma derivação de *pólis* que designava tudo aquilo que era público, ou seja, que pertencia à cidade-Estado, à sociedade ou à comunidade, entre outras definições relativas à vida pública.

Enquanto conceito, Política é um termo polissémico geralmente dividido entre dois géneros, tal como elabora Xifra (2001), onde desenvolve as duas acepções para a palavra.

Por um lado, falar de política «definida com una línia d'acció al voltant de la qual s'incorpora un seguit de decisions, operacions materials (mesures d'execució) i solucions» ou seja, a orientação ou a atitude de negociação para compatibilizar interesses (a política fiscal, a política social ou a política de relações públicas de uma empresa) e por outro lado, política considerada como «l'art de governar els homes que viuen en societat». (Xifra, 2001: 544)

Deste modo, citando Maria João Simões (2005), a política

«é o poder, isto é, trata da capacidade de os actores sociais, agências e instituições manterem ou transformarem o seu meio social ou físico. Trata dos recursos que sustentam essa capacidade e das forças que moldam e influenciam o seu exercício. Em consequência desse facto, a política é um fenómeno que se encontra não só em todos os grupos, instituições e sociedades, como também entre eles, atravessando a esfera privada e pública. Manifesta-se em todas as actividades de cooperação, negociação e luta relacionadas com o uso e distribuição de recursos. Está envolvida em todas as relações, instituições e estruturas que estão implicadas nas actividades de produção e reprodução social na vida das sociedades. A Política está e condiciona todos os aspectos das nossas vidas.» (Held citado por Simões, 2005: 83)

Toda e qualquer organização ou entidade está condicionada a um conjunto de políticas, próprias e/ou de conjunto, e regulada por outras, que influenciam a sua actividade, estratégia e desempenho por forma a cumprir objectivos ou necessidades.

Nesta investigação, no contexto político, a política é entendida como o campo onde grupos organizados de militantes e indivíduos se enquadram e enfrentam para conquistar, manter, exercer e/ou pressionar o poder – o governo - do Estado² e das suas divisões.

Em ciência política, o sistema político é uma forma de governo que engloba as instituições políticas para governar uma Nação³. Em democracia⁴, a Monarquia e República são as formas de governo tradicionais. Porém, dentro de cada uma podem ainda existir variações significativas ao nível da organização. O Brasil e os Estados Unidos da América, por exemplo, são Repúblicas Presidencialistas, enquanto Portugal é uma República Parlamentarista.

Terá sido em Inglaterra, nação precursora do constitucionalismo, no século XVIII, que se criaram pela primeira vez instituições de direito privado, com o objectivo de congregar partidários de uma ideia política. No entanto, só depois da revolução francesa e da independência dos Estados Unidos, se começa a alastrar a ideia de organizar e dividir militantes e candidatos em partidos políticos.

O sociólogo político Maurice Duverger sugere que o processo de desenvolvimentos dos partidos passou por três fases (Lopes & Freire, 2002: 11): a) a promoção dos parlamentos e o nascimento dos grupos parlamentares, b) a formação dos comités eleitorais locais e c) a criação de relações permanentes entre grupos parlamentares e os comités eleitorais.

Desta sua análise o autor acredita que o nascimento dos partidos radica fundamentalmente na progressiva democratização dos parlamentos.

Na origem da sua estrutura, diz Duverger, os partidos políticos «foram formados por comissões locais, constituídos no quadro de cada circunscrição eleitoral, agrupando personalidades influentes, pessoas de nome»(Duverger, 1964: 152). Era na qualidade dos seus membros que residia a força, o prestígio e a fortuna que ajudava a pagar as

² Estado designa o conjunto das instituições (governo, forças armadas, funcionalismo público, etc) que controlam e administram uma nação. País soberano, com estrutura própria e politicamente organizado e que ocupa um território definido sendo reconhecido interna e externamente.

³ Nação é o conjunto de indivíduos que constituem ou constituíram uma sociedade política autónoma (Estado), e que estão ligados por uma comunhão de cultura e tradições (língua, religião e raça - importantes mas não fundamentais).

⁴ O termo democracia tem origem grega e quer dizer "poder do povo". A democracia é um sistema político de governo em que o poder de tomar decisões políticas emana dos cidadãos - direta ou indiretamente – sendo a forma mais usual a representativa, ou seja, por meio de representantes eleitos periodicamente.

despesas da campanha. Nesta fase, a organização interna era fraca e a autonomia em relação aos organismos centrais era elevada. Sendo chamado de “partidos de quadros”, por serem constituídos sobre esse modelo, esta estrutura organizativa subsistiu em muitos dos partidos conservadores e liberais europeus e americanos.

No começo do século XX, o socialismo cria uma nova estrutura política - os “partidos de massas” – muito devido aos problemas de financiamento das campanhas, onde os candidatos socialistas não tinham o apoio de banqueiros, industriais, comerciantes e grandes proprietários que financiavam os candidatos liberais. A incorporação de militantes, uma figura política nova, começou a ser realizada por meio do procedimento massivo do recrutamento. Este era praticado, sobretudo, nas fábricas e nas áreas de maior concentração urbana. O amplo apoio e filiação de pessoas, mesmo que de classes económicas mais frágeis, fortaleceu os partidos de massas que viria a culminar num alargamento da democracia e do direito de voto.

O autor refere ainda na sua obra que nas grandes comunidades, a luta política diz respeito «tanto a categorias sociais e a grupos intermediários constituídos no interior da sociedade global, como aos indivíduos – o poder é uma organização estruturada, hierarquizada.» (Duverger, 1964: 12)

Um Partido Político é então entendido como um grupo organizado, legalmente formado, com base em formas voluntárias de participação numa associação orientada para influenciar ou ocupar o poder político.

Enquanto entidades organizadas, os grupos de militantes e indivíduos têm um conjunto de interesses e razões para a sua existência. A definição de partido político sempre foi muito discutida quer nas ciências políticas quer na sociologia política. As dificuldades surgem, na diversidade de partidos políticos que detêm inúmeras diferenças entre si, e na relação e semelhança entre partidos políticos e outras instituições que exercem funções políticas.

Desta forma, é necessário compreender a especificidade do partido político moderno, ou seja, é preciso descobrir em que se distinguem das demais organizações políticas e sociais.

Segundo A.Ware, a especificidade dos partidos políticos face a outros tipos de organizações como os grupos de pressão ou grupos parlamentares, radica nos seguintes elementos (Lopes & Freire, 2002: 10): i) Os partidos representam geralmente mais do que um sector ou interesse social, tendem a “agregar” interesses sociais diferentes; ii) os

partidos procuram obter influência no Estado, frequentemente pela tentativa de ocupação de posições no governo (nas democracias liberais, essa tentativa pressupõe em geral a apresentação de candidatos às eleições).

Em linha com este segundo ponto, também Duverger (1964), classifica as organizações políticas em duas grandes categorias: os partidos e dos grupos de pressão. A grande diferença entre eles centra-se segundo o autor na chegada ao poder. Os primeiros têm o objectivo directo de conquistar o poder ou participar no seu exercício, obtendo lugares nas eleições, tendo deputados e ministros. Já os grupos de pressão, não desejam deter o poder, apenas fazer pressão ou influenciar os detentores do poder.

1.2 Os partidos Políticos enquanto Organizações

Um partido político é então uma entidade com elevados níveis de afinidade e em diálogo constante com os seus públicos e necessariamente em relação com o meio em que está inserido. Na sua essência, um partido político é na realidade uma organização como qualquer outra empresa, com vista ao cumprimento de objectivos e à captação de recursos.

Tomando a definição de Robbins (1999), uma organização é uma «entidade social coordenada conscientemente, com um limite relativamente identificável, composta por uma ou mais pessoas e que funciona numa base relativamente contínua para atingir um objectivo ou um conjunto de objectivos.» (Robbins, 1999: 3)

Em particular, é na sociedade e nos cidadãos que um partido político estrutura a sua base de apoio e onde encontra os recursos necessários à sua actividade. As fontes de financiamento, apoios, recrutamento partidário e especializado são alguns dos recursos inerentes aos partidos políticos enquanto organização, a par das outras necessidades de afinidade com os eleitores.

Enquanto instituições políticas, regidas por estatutos próprios legais, determinantes na oposição de ideias e representação democrática na sociedade, os partidos políticos devem manter uma estrutura interna assente em regras de funcionamento organizativas próprias e níveis de participação dos seus membros na tomada de decisões.

Os partidos políticos detêm assim uma dualidade de necessidades de comunicação e informação particulares. De um lado, enquanto organização, a comunicação com outros agentes e instituições políticas numa base de campo de batalha política sobre regras de relação e institucionalidade. Por outro lado, enquanto organização com públicos internos definidos e apoiantes voluntários, é na sociedade e nos cidadãos que encontram o apoio necessário à sua actividade.

Nesta área em particular, de públicos voluntários dos partidos políticos, podemos identificar, tal como Panebianco (1995), três tipos de seguidores: os eleitores (numa área mais externa aos centros dos partidos), os defensores (ou filiados, que pagam as suas quotas de filiação e se centram numa posição intermédia) e os militantes (núcleo duro do partido e mais próximos do centro de decisão).

Deste modo, a necessidade da presença de mecanismos de comunicação e relações com o público torna-se prioritário, não só em tempo de campanha eleitoral como no decurso das relações do seu quotidiano e, idealmente, numa campanha comunicacional permanente com o seu eleitorado.

1.2.1 As Relações Públicas

Nos últimos anos, várias definições de Relações Públicas foram formuladas. Apesar da maior parte das definições estarem quase exclusivamente ligadas às relações entre organizações e os seus públicos, a comunicação política pode ser incluída nesta definição.

Uma das primeiras tentativas de definição, tendo sido amplamente aceite, apareceu num editorial da revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización com el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público». (Wilcox et al., 2010: 6)

Edward L. Bernay, é considerado o pai das Relações Públicas modernas (Wilcox et al., 2010: 66). O autor elaborou um modelo de Relações Públicas que colocava em destaque a investigação em ciências sociais e a psicologia comportamental para formular campanhas e mensagens que pudessem alterar as percepções das pessoas e fomentar determinados comportamentos. Sendo um início de modelo de persuasão científica, o

autor abre as Relações Públicas à investigação e à escuta activa dos públicos, para melhor formular uma mensagem persuasiva.

Este modelo foi posteriormente adoptado por James E. Grunig, o autor que marca um ponto de inflexão na construção teórica das Relações Públicas e uma primeira pedra para a considerar uma disciplina científica.

Na sua obra *Managing Public Relations*, escrita em conjunto com Todd Hunt, em 1984, Grunig cria uma revolução epistemológica das Relações Públicas quer na discussão académica nos EUA quer na Europa.

De modo a estudar as práticas e o comportamento das organizações quando efectuam Relações Públicas, Grunig elabora um conjunto de 4 modelos praticados por estes profissionais (Grunig & Hunt, 1984): 1) o modelo de agente de imprensa; 2) o modelo de informação pública ou de informação ao público; 3) o modelo assimétrico bidireccional; 4) o modelo simétrico bidireccional. Na base dos quatro modelos estiveram a intersecção de duas dimensões ou eixos: direcção (unidireccional vs. bidireccional) e o equilíbrio dos efeitos pretendidos (assimétricos vs simétricos).

Numa perspectiva histórica, Grunig e Hunt situam os dois primeiros modelos de práticas das RP, respectivamente, no final do século XIX e início do século XX. Ambas se caracterizam por uma comunicação de natureza unidireccional, ou seja, da organização para o público, sem participação activa deste. Enquanto finalidade, o modelo de Agente de Imprensa leva as RP's a aumentar a notoriedade das organizações, recorrendo se necessário, a técnicas de desinformação (propaganda). Este princípio já não é enfatizado na prática do 2º modelo. O objectivo principal continua a ser a disseminação de informação mas a veracidade da mensagem aparece como fundamental. Neste modelo, que pode ser ilustrado pela conhecida declaração de Ivy Lee: "O público tem o direito de ser informado"⁵, as RP's promovem a informação sobre os princípios do jornalismo, onde as mensagens objectivas, verdadeiras e de interesse para o receptor são fundamentais.

No entanto, é no 3º e 4º modelo, e na sua distinção, que reside o ponto principal de sistematização de Grunig e Hunt. Os autores introduzem a bidireccionalidade num

⁵ Ivy Lee, Edward L. Bernay, assim como P.T Barnum, precursor do 1º modelo de Grunig, não são aqui alvo de maior aprofundamento, mas são entendidos, na história das relações públicas, como os representantes da prática dos diferentes modelos de RP.

sistema de relação aberto, que se caracteriza pela permanente interacção do sistema com o seu meio envolvente⁶.

O modelo assimétrico bidireccional caracteriza-se essencialmente pelo recurso aos estudos para melhor conhecer os destinatários, e assim, moldar a mensagem para o persuadir. Este ponto parece aliás ser a única crítica a apontar. Segundo este modelo, apesar da sua bidireccionalidade, sobressai o domínio do emissor no intercâmbio de informação, e assim a aproximação ao modelo de Agente de Imprensa. Este desequilíbrio que produz uma relação assimétrica, não conduz à adaptação mas à tentativa de controlo do exterior. Controlo esse apenas momentâneo, porque o meio envolvente introduz, constantemente, novos desequilíbrios⁷.

Mas é na perspectiva simétrica da comunicação feita pelas Relações Públicas que se centra o intuito de Grunig, onde o pressuposto é que a comunicação conduz à compreensão mútua. No fundo, com o modelo simétrico, o fluxo comunicacional bidireccional caracteriza-se pelo intercâmbio de informação que provoca modificações em ambos os lados da relação, cabendo assim às RP's o papel de alcançar e manter os interesses mútuos entre organizações e seus públicos.

Mais tarde, em *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Grunig reconheceu a falha na elaboração do 4º modelo, criticado por outros autores como irrealista, uma vez que as Relações Públicas enquanto subsistema de uma organização, estão dependentes desta e onde os profissionais estão condicionados aos objectivos da instituição. Grunig (2002) acredita que o 4º modelo passou a ser um modelo "normativo". Deste modo, o autor elabora um quinto modelo de RP - Modelo bidireccional de Motivação Mista. Este contém tácticas assimétricas e simétricas, onde as organizações tentam satisfazer os seus próprios interesses e, simultaneamente, ajudar os públicos a satisfazer os seus.

⁶ No contexto da Teoria dos Sistemas (Grunig & Hunt, 1984), tanto o modelo "Agente de Imprensa" como "Informação Pública" mostram que a comunicação nas organizações nem sempre foi regida pelo conceito de sistema aberto. Grunig e Hunt explicam que a prática de relações públicas segundo um sistema fechado apenas pretende manter o *status quo* da organização, limitando-se à disseminação de informação, sem que esta parta de uma necessidade, ou feedback, de um subsistema da organização ou outro presente no meio ambiente. (adaptado de Gonçalves, 2010)

⁷ Nos dois modelos bidireccionais, entende-se que os subsistemas da organização se condicionam uns aos outros, e também afectam e são afectados por outros sistemas do ambiente.

O estudo da função das Relações Públicas no seio de organizações políticas não tem sido muito abordado em estudos académicos. Na realidade a comunicação política é uma área das Relações Públicas.

As Relações Públicas Políticas (*Political Public Relations*), sofreram ao longo do último século diversas transformações no seio das organizações partidárias, desde o simples estudo e estrutura do discurso político à multiplicidade de factores hoje necessários devido à evolução dos media, tendo sempre presente a relação com a opinião pública. «Today, the members of this profession, incorporating public relations, advertising, and marketing, stand between the politician and the media, profiting from the relationship of mutual interdependence which exists between the two.»(McNair, 1999: 127)

Brian McNair (1999) descreve quatro tipos de actividade das Relações Públicas na comunicação política. Começando por uma das mais visíveis, *Media Management* refere-se ao conjunto de práticas em que os actores políticos podem tentar controlar, manipular ou influenciar os media por forma a que estes correspondam aos seus objectivos políticos. Mas se por um lado os media são essenciais para a exposição pública dos políticos e/ou dos partidos, ao mesmo tempo são imprevisíveis quanto ao que vão transmitir sobre eles. Os partidos procuram assim gerir os meios de comunicação por forma a maximizar a cobertura favorável, e minimizar o que é prejudicial para os interesses das organizações. Neste contexto, *Media Management* é composto por actividades destinadas a manter uma relação media-político positiva, reconhecendo as necessidades que cada um tem. Estas actividades consistem principalmente na fabricação de eventos mediáticos ou “pseudo-eventos” que tendem a atrair a atenção dos media.

A segunda actividade refere-se à gestão da imagem - *Image-management*. Muito dependente de exposição criada pela actividade anterior, surge a maior preocupação com a imagem transmitida. Não só a imagem pessoal do actor político, e como ela pode ser moldada para se adequar as metas organizacionais, mas também a imagem da organização política. «In the area of personal image, modern politicians are judged not only by what they say and do, but *how* they say and do it» (McNair, 1999: 140).

O McNair, diz que esta actividade também pode ser descrita como Marketing político, e estende-se muito para além da colocação de mensagens pagas nos media, apesar da frequente incorporação de técnicas de publicidade.

A terceira área de actividade é descrita como *Internal Political Communication*. Tal como outras organizações, as Relações Públicas, nos partidos, devem estabelecer canais de comunicação internos, de modo a acumular a transmissão de informação e lidar com o feedback, por forma a maximizar a eficiência organizacional.

Por último, a actividade de *Information Management*. O autor separa esta definição de *Media Management* na medida em que se tende a envolver métodos abertos e encobertos de manipulação de informação por actores políticos em posições de poder. «Information is a powerful political weapon, and its selective dissemination, restriction, and/or distortion by governments is an important element in public opinion management»(McNair, 1999: 129). Esta arma é fundamental para os partidos no centro do poder, na governação, uma vez que têm à sua disposição todos os recursos para gerir a informação do Estado, e que podem usar para excerto considerável influência sobre a vida dos cidadãos.

Nesta linha de pensamento, o autor Xifra (2001) demonstra que as Relações Públicas têm uma função política nas organizações. «Dit altrament, la funció de les relacions públiques es fonamenta en la gestió dels conflictes d'interessos entre l'organització i els públics del seu entorn existents en el camí d'assoliment dels objectius de l'organització com a agent econòmic, és a dir, dels objectius empresarials» (Xifra, 2001: 550)

No fundo, todos os partidos políticos tentam através de acções comunicativas o apoio dos cidadãos. Xifra apresenta em termos de função, o trabalho que as Relações Públicas têm numa organização política.

Retomando as duas acepções iniciais da palavra política, de um modo geral, a primeira resume o campo de contradições e convergências sociais de interesse, reguladas num sentido institucional que se desenvolvem em qualquer entidade. Daí, as Relações Públicas assumirem «una funció política, en el significant matemàtic del mot funció: "la relació existent entre dos o més elements, de manera que tot canvi introduït en l'un provoca una modificació en l'altres i els condueix a una adaptació"» (Rocher citado por Xifra, 2001: 545)

Já a segunda, corresponde ao campo onde indivíduos e grupos se enfrentam para conquistar o poder do Estado, ou uma influência nele como os partidos políticos, grupos de interesse, movimentos sociais, etc. A este nível, onde o debate político é exigente e dinâmico, as Relações Públicas desempenham um papel biológico em si, uma vez que

enquanto ciência proporciona «”contribució que aporta un element a l'organització o a l'acció del conjunt del qual forma part”» (Rocher citado por Xifra, 2001: 545). É neste sentido que o presente trabalho se insere.

Num contexto como este, onde o debate activo e permanente acontece e onde a estratégia comunicacional influencia a forma de relação, posicionamento e apoio, os partidos políticos enquanto entidades organizadas, desenvolveram mecanismos de diálogo com os públicos e outras entidades.

Mas, qual será o melhor modelo de RP para os partidos políticos utilizarem? A resposta não é linear. Nem de um só modelo se devem servir as organizações na sua actividade. Tudo irá depender de inúmeros factores e, em última instância ao objectivo estratégico, ao destinatário, e aos efeitos pretendidos na relação comunicacional.

1.2.2 As Organizações e o seu meio envolvente

Na tentativa de melhor perceber e esquematizar as formas e razões de comunicar de uma organização, Panebianco (1995) refere um conjunto de dilemas de posicionamento e relação no seio das organizações. Estes dilemas podem ser de várias naturezas e condicionam a forma de comunicar da entidade (Xifra, 2003): a) em função das finalidades da organização, b) em função da sua estrutura, c) em função da relação da organização com o seu ambiente.

O ambiente em que uma organização, e em particular um partido político, se enquadra é umas das variáveis independentes mais complexas. O conhecimento do meio envolvente pode caracterizar e melhorar o posicionamento e acção comunicativa da organização.

Com base na literatura existente, Xifra (2003) identifica três dimensões significativas: variabilidade, complexidade e hostilidade. O primeiro dá a informação sobre o grau em que os factores do ambiente permanecem idênticos ou variam frequentemente com o tempo. Deste modo, podem ser distinguidos entre ambientes estáveis ou dinâmicos. O segundo, procura caracterizar a quantidade de elementos necessários para a uma boa actuação da organização. Conforme o grau informação e especialização necessária, cada situação pode ser distinguida entre simples e complexa. O terceiro diz respeito às possíveis ameaças percebidas pela organização e que podem afectar o cumprimento de objectivos (estes podem advir de sindicatos, poderes públicos, de competências, etc.).

A junção destas três variáveis permite caracterizar quatro tipos de ambientes: turbulento (uma alta variabilidade, complexidade e hostilidade); moderadamente turbulento (alta variabilidade, uma baixa complexidade e uma média hostilidade); moderadamente tranquilo (baixa variabilidade, alta complexidade e média hostilidade); e tranquilo (baixa variabilidade, complexidade e hostilidade).

No caso dos partidos políticos, a relação destes com o seu contexto abre a discussão para um dilema extremamente importante (estando na base do segundo princípio fundamental de Gadi Wolfsfeld (2001): “adaptação ao ambiente ou o seu controlo”.

De um lado, as organizações que se adaptam ao ambiente e do outro, aquelas que, tendem a dominar o ambiente, ou seja, tentam adaptar o meio a elas mesmas, modificando-o.⁸

Nesse sentido, o meio envolvente das organizações são todas «aquelas instituições e magnitudes que, sem estar debaixo do controlo das organizações, afectam ou podem afectar os seus resultados e valores» (Xifra, 2003: 136), ou seja, os diversos factores, outras instituições, legislações, valores culturais, etc, que influenciam o comportamento da organização e por conseguinte os seus resultados. Por esse motivo, a importância na tentativa de controlar o ambiente em que está inserido e em alguns casos a própria sociedade, considerada o único contexto comum a qualquer organização.

No caso dos partidos políticos, a situação poderá ser ainda mais fundamental, uma vez que dependendo do meio em particular em que está, determina se o partido tende a adaptar-se a ele ou a tentar controlá-lo a seu favor. Um dos grandes exemplos centra-se no controlo do ambiente em processos eleitorais, nomeadamente da informação divulgada, que como referiu Gadi (2001), a perda de controlo do ambiente político levará a uma perda de controlo sobre as notícias e consequentemente sobre tudo aquilo que as pessoas estão a fazer, a pensar e a dizer.

Ora como sabemos, e já vimos anteriormente, um partido político está constantemente inserido e envolvido em diversos “cenários”, estando muitas vezes em confronto com outras organizações partidárias, que também elas fazem parte do seu ambiente e onde

⁸ Também segundo uma visão mais relacionada com o modelo de motivação mista das relações públicas, iniciado por Murphy (1991), todas as organizações se vêem submetidas a duas forças simultâneas e contraditórias: a tentação de controlar o ambiente mediante uma estratégia de domínio; e a de chegar a pactos com este ambiente através de uma estratégia de adaptação.

será necessário existir comunicação nas suas relações: cenário eleitoral, cenário parlamentar, cenário internacional, cenário partidário, etc. Ou seja, cenários, “as distintas mesas de jogo”, como define Panebianco (1995), onde se desenvolvem as relações do partido com as restantes organizações e públicos, sendo o papel da comunicação política e das Relações Públicas importantíssimo. São nestes diversos cenários que um partido age e onde «extrae, en una cuantía proporcional al resultado de los distintos juegos, los recursos necesarios para su funcionamiento.» (Panebianco 1995: 394)

Estes recursos podem ser vários, e o autor refere a existência de dois tipos de intercâmbios: os simétricos e assimétricos. Os primeiros implicam intercâmbios equilibrados, onde se destaca, por exemplo, o caso do financiamento que um partido obtém por parte de um grupo de interesse a troco de medidas que lhe sejam favoráveis. Por outro lado, os assimétricos pressupõem intercâmbios desequilibrados em benefício do partido, onde o recurso disputado é o voto do eleitorado.

Com tudo isto, o dilema exposto de “adaptação vs controlo” do ambiente, parece afectar a forma de direcção de uma organização. Deste modo, esta poderá ser uma das melhores formas de identificar qual é, em cada caso, em cada contexto, o melhor modelo de Grunig a pôr em prática por uma organização política.

Mas um partido político, como qualquer outra organização, não é uma estrutura estática, «es por el contrario una estructura en movimiento que evoluciona, que se modifica a lo largo del tiempo y que reacciona a los cambios exteriores, al cambio de los “ambientes” en que opera y en los que se halla inserto.», refere Panebianco (1995: 107).

O autor, fala ainda que a história, as razões e processos de nascimento e a forma como se consolidou, são parte importante das características organizativas dos partidos políticos. Panebianco introduz o conceito central de institucionalização. «La institucionalización es en efecto el proceso mediante el cual la organización incorpora los valores y fines de los fundadores del partido» (Panebianco, 1995: 115). Aqui o papel do(s) líder(es) fundador(es) da organização partidária é determinante na elaboração das metas ideológicas e a base de apoio social.

Jordi Xifra (2003) fala ainda que o grau de institucionalização dos partidos políticos é também parte responsável na estrutura partidária da organização e conseqüentemente pelos modelos comunicativos que adopta. Em função de duas dimensões pode ser

medido esse nível de institucionalização organizativa: o grau de autonomia do partido em relação ao ambiente (é o partido que controla os recursos de funcionamento – autónomo, ou são controlados no exterior - dependente) e o grau de sistematização ou de interdependência entre diferentes subsistemas da organização (onde quanto maior a autonomia das subunidades no controlo das suas próprias relações, mais baixo será a sistematização do partido. Ao invés, um maior nível de sistematização pressupõe uma forte interdependência, garantida pelo controlo centralizado dos recursos e das relações com o ambiente).

Assim sendo, uma forte institucionalização implica: mais defesas face ao ambiente, uma vez que os mecanismos de controlo e acção se concentram no centro do poder; uma maior fragilidade, caso uma crise aconteça, uma vez que chega a toda a organização; e uma troca de relações lenta. Resumindo, a institucionalização de um partido político converte-se assim num elemento que condiciona o desenho da política comunicativa e o papel das Relações Públicas, especialmente com a imprensa e as suas relações colaterais com as outras forças políticas.

Por estes pontos de vista, parece lógico que a diversidade de partidos políticos implica que detenham diferentes relações comunicativas com o seu ambiente. No caso português tal não é excepção, e mesmo os seis partidos políticos com representação parlamentar têm características organizativas diferentes e graus de institucionalização díspares.

No actual sistema político, os meios de comunicação social constituem uma zona capital do ambiente dos partidos. É através dos seus produtos informativos, da informação veiculada diariamente das organizações partidárias e dos seus dirigentes, que a maior parte dos cidadãos se informam.

Ora estes são recursos externos aos partidos, necessários para a sua subsistência enquanto organizações políticas, e onde se centra uma parte significativa da comunicação e relação com os cidadãos.

1.3 Media e Política

O acesso à informação e a comunicação constituem dimensões da vida social dos cidadãos, ocupando um espaço considerável na legitimação da vida política em democracia. Este regime social e político sempre esteve relacionado, em tese, à participação do cidadão na política activa dos seus representantes, garantindo a estes o direito à informação, opinião e expressão nos assuntos públicos. Desta forma, «A relação poder-comunicação radica na convicção de que a discussão pública constitui a substância da vida política» (Esteves, 2003: 448)

No decurso da história de cada sociedade, o papel que a informação e a comunicação ocupa na vida pública, ocorre, crescentemente, através do recurso aos media. Este facto, coloca a evolução dos processos de comunicação e mediação da comunicação no centro da compreensão da vida em sociedade. Informação e comunicação, noções que inúmeras vezes surgem associadas, são duas dimensões diferentes. Se por um lado, informação provém de “dar forma”, enunciar, transmitir; por outro, a comunicação remete para a partilha, troca e relação.

A vida pública em democracia, materializada no grau de participação cívica e política dos cidadãos, torna assim a informação e a comunicação pública e colectiva, das instituições políticas, e particularmente dos partidos, uma necessidade indispensável e interdependente dos meios de comunicação social.

1.3.1 Campanhas Políticas: das campanhas pontuais à campanha permanente

Numa fase inicial, a importância que os meios de comunicação social detinham na política era reduzida, sendo aqueles apenas usados num sentido propagandístico. As raízes remontam ao século XVII, por meio da Igreja Católica Romana para a difusão da fé (Wilcox et al., 2010). Mas é durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, que a propaganda⁹ fica associada a um sentido negativo, por via das actividades (des)informativas de guerra.

⁹ O termo propaganda vem de seu homônimo em latim “propaganda”, que significa semear ou difundir idéias e ideais de cunho político, cívico ou religioso. A propaganda tem caráter ideológico e tem como objetivo fazer adeptos, seguidores e converter opiniões.

Nessa época, e até meados dos anos 60 do século XX, estávamos perante partidos extremamente ideológicos, com base numa sociedade politizada. A política era percebida como algo sagrado, ancorada em instituições sociais tradicionais e onde a resolução dos problemas da vida quotidiana se encontrava nas soluções políticas. O surgimento dos partidos políticos e dos parlamentos desenvolvem-se numa sociedade enraizada e ancorada nos seus ideais de família, religião e trabalho – instituições centrais.

As campanhas políticas eram feitas, segundo o que se denominou de “campanhas pré-modernas” (Norris, 2004). Feitas localmente e descentralizadas, as campanhas eram organizadas pelos grupos locais, na maioria voluntários, mesmo que pertencentes ao mesmo partido, ou seja, não existia grande tutela central. Com uma duração curta, a poucos dias da eleição, o feedback era feito através do contacto directo com as pessoas, nomeadamente em comícios, e onde predominava o símbolo do partido em relação à figura do líder. A relação com os media centrava-se privilegiadamente nas extensões próprias do partido, nomeadamente na disseminação e propagação do símbolo e slogans partidários, numa base de trabalho propagandístico.

Nos anos 60, a crise dos partidos políticos e a crescente erosão da identidade partidária leva a um conjunto de alterações conjunturais, programáticas e estruturais. Os partidos políticos tornam-se ideologicamente mais fracos, vagos e superficiais, com vista à massificação dos votos, e à tentativa de defender o maior número de problemas sociais que interessavam aos cidadãos – Partidos Eleitoristas. Os temas e as características dos candidatos tornam-se centrais com a entrada de especialistas da comunicação na política, nomeadamente do marketing, baseado no modelo dos EUA (como por exemplo, com a escolha do candidato dentro do mesmo partido). Além disso, como os media eram privados, a possibilidade de compra de espaços publicitários aumentava os custos relacionados com a campanha. Os media passam a ser instituições centrais e palco preferencial da vida política e das “Campanhas Modernas”. Estas passam a reger-se sob a forma de uma organização profissionalizada e de coordenação central. Mais longas, em duração, que as campanhas pré-modernas, o *feedback* passa a ser mais científico com base nas sondagens de opinião (popularidade do líder, impacto dos temas, etc). Os temas e eventos de campanhas passam a ser feitos de forma a chegarem aos media, quer no controlo e gestão das notícias quer por conferências de imprensa.

A partir dos anos 90, do século XX, entramos numa fase mais sofisticada da política e dos media, num contexto emergente de escolas de investigação no estudo da

comunicação e dos media e das suas implicações na vida social. Além disso, a crescente fragmentação dos últimos modifica o papel que os media passam a ter na vida quotidiana da sociedade. Estes ocupam, agora, uma posição *hipercentral*, expondo-nos a uma multiplicidade de opiniões diferentes e muito críticas em relação à política. Do mesmo modo, também os políticos se encontram mais observados e os partidos mais expostos e escrutinados. Os partidos passam então a ter os media e outras organizações políticas, como grupos de pressão, no mesmo espaço público e político.

Como causas destas transformações podemos apontar a cultura pós-materialista, a nova relação com as autoridades tradicionais e os intermediários socioculturais.

A cultura pós-materialista decorre do crescimento económico dos anos 90 e do crescimento do nível de instrução, que levou a uma maior capacidade crítica. Por outro lado, os valores culturais da nova sociedade trouxeram consequências a nível político: a transformação económica e mental das pessoas (*empowerment*) levou a uma relação diferente com as autoridades, havendo então uma perda de poder das instituições tradicionais em benefício da autonomia e bem-estar do indivíduo.

As campanhas políticas também reflectiram estas alterações. Como tal, nas “Campanhas Pós-Modernas”, acentuou-se a personalização da política. As características da vida privada do candidato passam a pesar mais que as suas características políticas e funcionam de duas formas: por um lado, aspiracional, para mostrar que o político é um modelo, mitificando-o; por outro lado, para mostrar o seu lado mais humano e o aproximar dos cidadãos.

Deu-se também uma cientificação das campanhas, onde muitas das táticas utilizadas são baseadas em dados científicos (sondagens, estatísticas, etc), para adequar à estratégia que se quer dar desse candidato, ou para a melhorar. A campanha começou a ser feita para e com os media, numa relação da qual ambos tiram proveito. Passamos a estar perante rituais mediáticos e mediatizados, onde se conjugam os interesses dos partidos políticos que os organizam e os interesses dos media que os transmitem. Gadi Wolfsfeld (2011), descreve a relação entre jornalistas e líderes políticos como uma “simbiose competitiva”, na medida em que ambos são dependentes um do outro, por forma a alcançar os seus objectivos individuais. De um lado, os políticos que pretendem publicidade¹⁰ e por outro os jornalistas que precisam de informação interessante, matéria, para a transformar em notícia.

¹⁰ Entende-se neste contexto “publicidade” como o termo em inglês *publicity*, divulgação, publicitar. Segundo Cassiano Ferreira Simões significa “tornar algo público”. (Simões, 2006)

Neste sentido, assiste-se a uma dependência crescente, no que diz respeito à realização de eventos político-partidários sobre as técnicas de marketing político. A criação de acontecimentos é a única forma de fazer chegar, numa sociedade globalizada, fragmentada e mediada, a informação aos cidadãos. Eventos orgânicos que outrora eram exclusivamente internos e restritos dentro dos partidos – como os Congressos e Convenções – são, hoje em dia, pensados e organizados tendo em conta a sua repercussão mediática.

Torna-se assim fundamental para além da imagem do líder, a dramatização¹¹ do discurso (de modo a chamar à atenção), e igualmente uma normalização desse mesmo discurso (fragmentação dos problemas, minimização das dificuldades e maximização das soluções).

No fundo, «The relationships between political advocates, media professionals and their audiences have been transformed, as institutions and actors have sought to adapt to the new realities of political communication; such adjustments have in turn had implications for the wellbeing of democracy.» (Stanyer, 2007: 1)

Mas não é só durante as campanhas políticas eleitorais que o papel da comunicação se tornou fundamental. A necessidade de manter o poder adquirido, representação e a sua legitimação, fez com que as instituições políticas desenvolvessem técnicas de relação contínuas entre elas e o seu eleitorado.

Em política, principalmente em estados democráticos, a acção é inseparável da comunicação, onde as estratégias comunicacionais têm como objectivo informar e obter a adesão do maior número de indivíduos.

O termo “campanha permanente” é como os estudos académicos denominam as estratégias de comunicação necessárias durante toda a legislatura (Canel & Zamora, 2004). Esta campanha de comunicação permanente não é mais que o papel que as Relações Públicas executam no quotidiano de uma organização.

Os objectivos predem-se com a tentativa de conseguir colocar a mensagem da instituição nos media; conseguir que, através dessa mensagem, o público perceba e aceite as decisões tomadas; e conseguir transmitir uma imagem de transparência informativa. A estratégia centra-se numa relação estável com os media e numa cedência de informação adequada aos critérios de noticiabilidade, com conferências de imprensa,

¹¹ «Por dramatização entende-se um tratamento particular da linguagem, que tem por fim provocar nos receptores uma tensão emocional seguida de descontração» (Babin, 1993: 67)

briefings, discursos e eventos especiais (como os lançamentos de grande obras públicas).

«Condicionados em grande parte pelos media, dependente de estratégias de marketing político de manipulação tecnológica, e conduzido por uma política de personalização e esvaziamento da discussão política nos media, o sistema partidário perdeu muita da sua legitimidade na opinião pública.» (Castells, 2002: 452)

Devido a tudo isto, o discurso dos media tornou-se muito mais crítico e questionador em relação à política, e deu mais instrumentos ao indivíduo para participar através de formas de organização não institucionais.

A actual crise económica e financeira e o descontentamento generalizado nos governos, nos políticos, nas políticas e nos partidos, provocam uma maior resistência, erosão e atrito nas relações dos cidadãos com os seus representantes.

Num contexto de globalização, de perda de parte do poder de controlo da política monetária e orçamental, a par de outros condicionalismos, não só económicos, à soberania dos Estados, fica dificultado o fornecimento de respostas às ansiedades dos cidadãos o que leva à descrença e desconfiança nos actores políticos.

Porém, tal não justifica a falta de cidadania¹² política¹³, o dever do cidadão na eleição dos seus representantes, da participação na política activa dos agentes políticos e posição nos assuntos públicos.

¹² A Cidadania é «frequentemente definida, tanto na abordagem da filosofia política, jurídica e constitucional, como um conjunto de direitos e obrigações que um indivíduo possui enquanto membro de uma determinada comunidade política.» (Simões, 2005: 39)

¹³ «Marshall identificou 3 tipos de cidadania – civil, política e social- que se tinham sucedido linearmente ao longo do tempo, desde o século XVII até ao XX. A civil estipulava os direitos necessários ao exercício da liberdade individual (a liberdade pessoal, de pensamento e de religião, de discurso, o direito de propriedade, o direito à justiça e o de estabelecer contratos). A cidadania política consagra o direito de voto e de associação e o direito de participar no exercício do poder político, quer como membro de um organismo investido de autoridade política, quer como eleitor. Por fim, a evolução gradual da cidadania cumulativa, em meados do sec xx, com a era do Estado-Providência, atrás da consagração dos direitos sociais, que estabelecem o direito de segurança económica e social, ou melhor direito de uma vida de bem-estar de acordo com os padrões prevaletentes na sociedade em causa.» (Steenbergen citado por Simões, 2005: 40)

1.3.3 A Participação Política

Falar em participação política dos cidadãos não pode ser só entendido como o acto de votar. Na verdade, quase todos os autores referem que a participação eleitoral não é mais que uma das modalidades de participação política, e «quizás ni siquiera la más importante, aunque probablemente la más difundida y la más universal»(Pasquino et al. 1994: 185) No entanto, não pode deixar de ser reconhecido como o culminar de importantes lutas no reconhecimento do sufrágio universal - o direito de voto. Do mesmo modo, não deixa de poder constituir um momento culminante de um conjunto de outras actividades de participação política, ou um ponto prévio a posteriores actividades.

Milbrath (citado por Pasquino et al., 1994), foi um dos autores que sistematizou alguns comportamentos de participação política:

«1) exponerse a estímulos políticos; 2) votar; 3) empezar una discusión política; 4) tratar de convencer a otro para que vote de una determinada manera; 5) llevar un distintivo político; 6) tener contactos con un funcionario o con un dirigente político; 7) dar dinero a un partido o un candidato; 8) participar en un comicio o en una asamblea política; 9) contribuir con sun propio tiempo a una campaña política; 10) inscribirse como miembro activo en un partido político; 11) participar en reuniones en las que se toman decisiones políticas; 12) solicitar contribuciones en dinero para causas políticas; 13) presentarse como candidato para un cargo electivo; 14) ocupar cargos públicos o de partido.» (Pasquino et al. 1994:189)

Num estudo de Kaase y Narsh (citado por Pasquino et al., 1994), os autores identificam cinco tipos de cidadãos conforme os seus comportamentos de participação política: os inactivos (que se informam da política pelos jornais e estão dispostos a assinar petição caso lhes seja pedido); os conformistas (que só participam através das formas tradicionais), os reformistas (participam através das formas convencionais mas também por forma de protesto, manifestação ou boicote), os activistas (que chegam a adoptar formas ilegais de acção política) e os contestatários (parecidos aos últimos dois, mas não participam através das formas convencionais).

Numa fase em que existe um desinteresse quase total, a política teve de adoptar novas estratégias, tendo começado a introduzir-se em novas plataformas, nomeadamente as digitais. Contudo é importante salientar que, quanto mais desinteressada a sociedade se

encontra, maior deverá ser a necessidade que a política sente de investir em estratégias de aproximação ao eleitorado.

É num contexto onde a internet e a comunicação digital já estão enraizadas na sociedade, que podemos afirmar a existência de uma sociedade em rede: fluida, dinâmica, menos hierarquizada e centralizada e onde as redes sociais tomaram parte importante na vida do cidadão.

Mas será que este novo meio de contacto directo com o eleitorado é importante para os partidos políticos portugueses?

1.3.4 Novo espaço de diálogo virtual das Relações Públicas

A internet, tema que vamos abordar no próximo capítulo, abriu um novo espaço de contacto, de informação e interactividade de, para, e com pessoas, instituições e empresas. «A rede converteu-se num meio idóneo para a cimentação de relações», diz Jordi Xifra (2003: 114). Para o autor, a nova tecnologia permite uma junção de inúmeros meios num só e abertura de uma nova janela de comunicação: «A diferença com os meios tradicionais é a incorporação simultânea de texto, som, imagens estáticas e em movimento, e o mais importante, o potencial para uma interacção a tempo real.» (Xifra, 2003: 114)

O diálogo entre organização e seu público abriu um novo canal de relação, análise e acção das Relações Públicas. Xifra (2003) identifica três consequências principais do uso da Internet para as Relações Públicas: a primeira, porque supera a mediação dos meios de comunicação tradicionais em processos comunicativos entre emissor e público; a segunda, porque permite analisar essa comunicação directa na perspectiva dos públicos expostos já que a rede se converte num mecanismo de comunicação, de informação e de diálogo interactivo entre eles e os emissores dos sítios *web*, convertendo os internautas em públicos informados e, eventualmente, em activos; e a terceira, porque o desenho e a informação contida nos sítios *web* podia corresponder a modelos bidireccionais das Relações Públicas com base no nível de interactividade.

No entanto, apesar do aparecimento de uma nova ferramenta de comunicação estratégica na oferta de oportunidades às organizações de diálogo com os seus públicos,

tal parece não ter acontecido com os *sites web*¹⁴. Alguns estudos empíricos demonstraram que os sítios *web* criados pelas organizações colocaram de lado essa interactividade a favor de fins, praticamente, comerciais e de depósito de informação.

O mesmo aconteceu, diz Xifra (2003), com os partidos políticos, que continuam a desvalorizar a interactividade e contacto direto proporcionados, a favor da comunicação unidireccional e o depósito de informação.

Com a evolução tecnologica na *web 2.0*, a interactividade e o contacto directo, em tempo real, é a pedra base das redes sociais. Plataformas que cada vez mais organizações utilizam (desde logo com a criação de páginas oficiais), e onde o papel dos profissionais de Relações Públicas é relevante. Mas será que tal acontece com os partidos políticos portugueses?

1.4 Partidos Políticos Portugueses

Dos partidos políticos portugueses actualmente activos, e legalmente reconhecidos pelo Tribunal Constitucional, iremos debruçarmo-nos sobre aqueles que têm acento parlamentar na legislatura 2011-2014.

1.4.1 - Criação e Contextualização histórica dos partidos políticos analisados

Partido Social Democrata

Partido Social Democrata foi fundado no dia 6 de Maio de 1974, logo após o 25 de Abril. Os seus fundadores, Francisco Sá Carneiro, Francisco Pinto Balsemão e Joaquim Magalhães Mota, designaram-no inicialmente de Partido Popular Democrático (PPD). Pertenceram todos à Assembleia Nacional, onde Sá Carneiro se torna líder da Ala Liberal e desenvolveu diversas iniciativas para uma gradual transformação da ditadura numa democracia típica da Europa Ocidental.

O Partido foi criado com base em três linhas de pensamento distintas embora complementares. «Uma linha Católica-Social, nascida entre 55 e 65 como reação contra

¹⁴ Para alguns autores, c.f em (Xifra, 2003: 118), o desenho e criação de *sites web*, deviam ter cinco princípios base: a interactividade, a comodidade da plataforma, manter os visitantes, fidelizar os visitantes, e facilitar a informação relevante para todos os públicos.

o corporativismo de estado; uma linha Social-Liberal, ligada à Social-Democracia defensora da democratização do Estado Novo e ligada ideologicamente à ‘ala liberal’ e, finalmente, uma linha Tecnocrática-Social, com preocupações mais ligadas ao desenvolvimento económico, privilegiando mudanças sociais e culturais como meio determinante de promover e alargar a democracia»¹⁵.

No ano seguinte, a 25 de Janeiro de 1975, foi legalizado e só a 3 de Outubro de 1976 passa a designar-se pelo nome que ainda hoje possui: Partido Social Democrata (PSD). Porém, e segundo os estatutos aprovados durante o XXXIV Congresso, a sigla oficial permanece como a junção das duas denominações - PPD/PSD – mas usará igualmente, de forma transitória, a designação “Partido Popular Democrático – PPD” e a sigla PSD¹⁶.

De entre a sua história, destaca-se o nome de Francisco Sá Carneiro, um dos fundadores e primeiro presidente do partido. Vencendo as legislativas de 1979, em coligação com o CDS de Diogo Freitas do Amaral e o PPM de Gonçalo Ribeiro Telles (na coligação Aliança Democrática), o seu mandato acaba por ser curto devido à sua morte na noite de 4 de Dezembro de 1980, em circunstâncias trágicas e nunca, até hoje, completamente esclarecidas. O avião no qual seguia juntamente com o Ministro da Defesa, Adelino Amaro da Costa, despenha-se em Camarate, pouco depois da descolagem do aeroporto de Lisboa, quando se dirigia ao Porto para participar num comício de apoio ao candidato presidencial da coligação, o General António Soares Carneiro.

Aníbal Cavaco Silva é outro importante nome no seio do partido, tendo sido a pessoa que mais tempo esteve na liderança do governo de Portugal (1985-1995) desde o 25 Abril. Tendo ganho as eleições legislativas de 1985, por uma maioria relativa, Cavaco Silva apostou em levar a cabo reformas estruturais da administração e na direcção económica do país, tendo sido durante esta legislatura que Portugal adere à Comunidade Económica Europeia. Porém, as reformas levadas a cabo pelo primeiro-ministro encontram oposição firme no Parlamento, tendo uma moção de censura feito cair o governo e Mário Soares (eleito em 1986 Presidente da República) dissolvido a Assembleia e convocado eleições.

¹⁵ *Cit. in* Site oficial do PSD - (n.d.) [URL: <http://www.psd.pt>, consultado a 28 de Maio 2013]

¹⁶ (Partido Social Democrata, *Estatutos aprovados no XXXIV Congresso do Partido Social Democrata* 2012^a, Capítulo VII, Artigo 82)

Em Julho de 1987, o PSD e Cavaco silva voltam a ganhar as eleições, desta vez por uma maioria absoluta, facto que se repete nas legislativas de 1991. Dessas vitórias resultaram, respectivamente, a constituição dos XI e XII Governos Constitucionais.

Partido Socialista

Os antecedentes do Partido Socialista podem ser recordados desde o século XIX, assentes no pensamento político europeu. A primeira organização partidária socialista em Portugal, foi fundado em 1875, por Azedo Gneco, Antero de Quental, José Fontana, entre outros, denominando-a de Partido Socialista Português (PSP).

Com o golpe de 28 de Maio de 1926, e a consequente ilegalização dos partidos políticos, o PSP acaba por se dissolver perante as limitações à liberdade de opinião e organização criadas pela Ditadura Militar, assim como pela fraca estrutura organizativa incapaz de sobreviver na clandestinidade.

Durante esse período, são várias as tentativas de criação de novas organizações partidárias socialistas, sem nunca se conseguirem afirmar no seio das correntes da oposição ao Estado Novo. Ainda assim, o primeiro esboço do que viria a ser o Partido Socialista é criado em Novembro de 1964, em Genebra. Mário Soares, Manuel Tito de Morais e Francisco Ramos da Costa fundam a Acção Socialista Portuguesa (ASP).

Porém, só a 19 de Abril de 1973, na cidade alemã de Bad Münstereifel, militantes da Acção Socialista Portuguesa, reunidos em Congresso e «ponderando os superiores interesses da Pátria, a actual estrutura e dimensão do movimento, as exigências concretas do presente e a necessidade de dinamizar os militantes para as grandes tarefas do futuro, deliberou transformar a A.S.P. em Partido Socialista»¹⁷.

Na Declaração de Princípios afirmava-se a defesa do socialismo em liberdade, ao mesmo tempo que se defendia como objectivo último uma sociedade sem classes e o marxismo era aceite como "inspiração teórica predominante".

A Declaração de Princípios e Programa do Partido Socialista (PS) são aprovados em Agosto de 1973, resultando de diversas contribuições de militantes e simpatizantes do interior e do exterior.

¹⁷ Fundação Mário Soares – (n.d.)[URL: http://www.fmsoares.pt/iniciativas/ilustra_iniciativas/1999/000098/tema1.html, consultado a 28 de Maio 2013]

Só após a Revolução do 25 de Abril 1974, o partido legaliza a sua situação junto do Tribunal Constitucional, datada de 1 de Fevereiro de 1975¹⁸.

A sua afirmação muito se deveu à persistência do seu líder histórico, Mário Soares, no seio do partido e enquanto membro de vários governos provisórios. Mário Soares foi ainda o primeiro chefe de governo em eleições democráticas após o 25 de Abril, sendo eleito em 1976. O dirigente voltou a ganhar eleições e a formar o IX Governo Constitucional, em 1983.

Partido Centro Democrático e Social

O Partido Centro Democrático e Social (CDS) foi fundado a 19 de Julho de 1974¹⁹, sendo a sua Declaração de Princípios subscrita por personalidades como Diogo Freitas do Amaral, Adelino Amaro da Costa, Basílio Horta, Vítor Sá Machado, entre outros.

Como forma de identificação ideológica, o CDS anunciava ser um «partido centrista» desejoso de contribuir para «uma sociedade mais justa onde as pessoas possam ser tratadas em pé de igualdade, sem discriminações, nem privilégios» (*cit. in* Robinson, 1996: 958). Sendo a favor do Estado-providência, do desenvolvimento económico e da instituição “família”, o seu programa era «repassado, do princípio ao fim, por uma nítida inspiração cristã».

Apenas a 13 de Janeiro de 1975, cumprindo a lei dos partidos políticos, o CDS entregou no Supremo Tribunal de Justiça a documentação necessária à sua legalização (Carneiro & Pedroso, 2010: 147).

Durante a fase do pós-revolução de Abril 1974, e com a agitação social, política e partidária vividas entre esse ano e 1976, o CDS tenta posicionar-se ao centro dos grandes partidos - PPD e PS. A sua participação política, nesta fase conturbada do País, levou o CDS a afirmar-se a nível internacional, tendo durante algum tempo participado, com o estatuto de observador, na União Europeia Democrata Cristã (UEDC), sendo que a sua adesão oficial, como membro da UEDC, acontece em Junho 1975²⁰.

PS, PSD e CDS chegam a acordo e apoiam o general Ramalho Eanes para a Presidência da República no Verão de 1976, abrindo o reconhecimento e importância do CDS no

¹⁸ Tribunal Constitucional – (n.d.) [URL: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>], consultado a 28 de Maio 2013]

¹⁹ (CDS-PP, *Estatutos aprovados no XXIV Congresso do CDS - PARTIDO POPULAR*, 2011)

²⁰ Figueiredo, João (2009). *Portugal e a Integração Europeia: Qual o Papel dos Partidos Políticos – PS e CDS(-PP)?*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

espectro político nacional. Mais tarde, nos primeiros seis meses de 1978 o PS chama o CDS para uma coligação de governo, em que o partido fica responsável pelos Ministérios do Comércio e Turismo (Basílio Horta), dos Negócios Estrangeiros (Sá Machado) e da Reforma Administrativa (Rui Pena). Este episódio vem aumentar ainda mais a respeitabilidade e credibilidade democráticas do CDS como potencial partido de governo, comprovado em posteriores coligações governamentais, como a do primeiro governo de Sá Carneiro.

Já em Janeiro de 1993, durante o 11º Congresso, é aprovado um programa de renovação doutrinária e organizativa passando a somar-se a expressão "Partido Popular" à denominação do partido (C.D.S./Partido Popular).

Manuel Monteiro, de 29 anos, à data líder do partido, apoiado por Paulo Portas, jornalista e Director do semanário *O Independente*, defendia uma ruptura com o passado e que o CDS fosse «um partido de direita sem equívocos nem complexos; uma direita democrática, popular e nacional [...] com apetência para a livre iniciativa». O CDS-PP era ainda definido como democrata-cristão, humanista e personalista, procurando ocupar um espaço político do centro para a direita (*cit. in* Robinson, 1996: 969).

Partido Comunista Português

Terminada a primeira guerra mundial (1914-1918), Portugal mergulha numa grave crise económica, com uma rápida subida dos preços e do desemprego. Face ao agravamento das condições de vida, vagas de luta reivindicativas dos trabalhadores, com o apoio das organizações sindicalistas, ganham expressão a nível nacional.

Sob a influência do que acontecia a nível internacional, e com a repercussão da Revolução Russa de 1917, iniciam-se várias reuniões, nas sedes de alguns sindicatos, para a construção de um partido revolucionário da classe operária portuguesa.

O Partido Comunista Português (PCP) nasce a 6 de Março de 1921, criando assim a secção Portuguesa do Partido Comunista, com base nos ensinamentos de Marx, Engels e Lênine. Constituído essencialmente por «militantes saídos das fileiras do sindicalismo revolucionário e do anarco-sindicalismo»²¹, teve como o seu primeiro Secretário-Geral um operário e marinheiro, José Carlos Rates. O Partido Comunista Português

²¹ História do PCP – (Como nasceu o Partido Comunista Português, 2006) [URL: http://www.pcp.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=58, consultado a 03 de Junho 2013]

denominava-se por um Movimento Político essencialmente de Esquerda regendo-se pelos 21 Pontos do Manifesto Comunista.

Entre 1926 e 1974 foi perseguido e forçado à clandestinidade, primeiro sob a liderança de Bento Gonçalves, depois, sob a visão de Álvaro Cunhal. Eleito Secretário-geral em 1961, é o rosto reorganizador do partido e da luta na oposição que culmina na Revolução de Abril de 1974. A 26 de Dezembro do mesmo ano, Álvaro Cunha e outros dirigentes, entregam a documentação necessária para a legalização do PCP, tornando-se o primeiro partido político legalmente reconhecido.

Na pós-revolução, o Partido Comunista participa nos seis governos provisórios, e desde 1977, tem integrado diversas coligações eleitorais. Actualmente, a CDU - Coligação Democrática Unitária, formada em 1987²², é constituída pelo PCP e pelo Partido Ecologista ‘Os Verdes’ (PEV).

Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda (BE) nasceu em Março de 1999²³ da união de três forças políticas: a União Democrática Popular (de origem Marxista), do Partido Socialista Revolucionário (de origem Trotskista) e a Política XXI (marxista-leninista). No início, o Bloco de Esquerda apresentou-se como uma nova força política, porém, não tinha como objectivo a conquista do poder, mas sim a oposição, o contragoverno, embora sem se automarginalizar do poder.

Considerando-se a “verdadeira Esquerda” o Bloco caracteriza-se pela reivindicação de uma reforma fiscal e de uma nova política de Segurança Social, ao mesmo tempo que apoia a liberdade religiosa e a laicidade do Estado.

De entre as figuras referenciais do partido, destaca-se Miguel Portas, enquanto primeiro candidato do BE às eleições europeias de 1999; Francisco Louçã, economista e coordenador do partido entre 2004 e 2012, sendo sucedido por Catarina Martins e João Semedo; e Fernando Rosas, historiador e professor universitário.

²² Tribunal Constitucional - (Portugal 1987b) [URL: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/19870403.html>, consultado a 03 de Junho 2013]

²³ Tribunal Constitucional - (Portugal 1999) [URL: <http://w3b.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/19990196.html>, consultado a 03 de Junho 2013]

Partido Ecologista ‘Os Verdes’

Nascido em Dezembro de 1982²⁴, da motivação de um grupo de cidadãos em promover uma intervenção ecologista mais activa na sociedade portuguesa, tinha na altura a denominação de Movimento Ecologista Português – Partido ‘Os Verdes’ (MEV-PV).

Empenhados em alertar a opinião pública nacional para os desafios ecológicos, surge também na sequência da expansão de movimentos e organizações ecologistas estrangeiras, algumas já com implantação internacional. De modo a serem uma voz activa nas mais altas instâncias, promovem iniciativas diversas e delineiam estratégias políticas para garantir a representação na Assembleia da República e no poder local. Nesse sentido, têm participado em várias coligações eleitorais com outros partidos, nomeadamente o PCP, desde a Aliança Povo Unido (APU) até à Coligação Democrática Unitária (CDU), ou ainda, pela MaisLisboa, constituída pelo PEV, PS e PCP.

No que concerne a representação parlamentar, o partido tem assento na Assembleia da República desde 1987, ano em que forma a coligação - CDU - com o PCP, e no ano em que muda a sua designação e símbolo para Partido Ecologista ‘Os Verdes’, mantendo a sigla MEV-PV²⁵. Dois anos depois dá entrada no Tribunal Constitucional um pedido de alteração do símbolo e sigla, que passa definitivamente a ser PEV²⁶.

1.4.2 Actual Contexto Social e Político Português

Contextualizar a actual situação social e política portuguesa, será impossível sem referir, mesmo que por breves frases, o quadro financeiro do país. Portugal vive hoje uma situação de crise económica e financeira, estando actualmente sobre um programa de ajuda externa.

Portugal foi o terceira país da Europa a pedir o apoio externo, após a Grécia e a Irlanda em 2010, fruto da crise da dívida pública na Zona Euro. Esta crise financeira, ainda em curso, tornou difícil ou até impossível, para alguns países, o pagamento ou refinanciamento da sua dívida pública. O receio de uma crise deste nível desenvolveu-se entre os investidores no final de 2009. Variando de país para país, um conjunto de causas podem ser apontadas para o desencadear da situação: a dívida privada decorrente

²⁴ Tribunal Constitucional - (Portugal n.d.) [URL: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html>, consultado a 03 de Junho 2013]

²⁵ Tribunal Constitucional - (Portugal 1987a)

²⁶ Tribunal Constitucional - (Portugal 1989)

da bolha de especulação imobiliária; a transferência para a dívida pública nacional como resultado dos resgates aos sistemas bancários enquanto resposta governamental; na Grécia, a fragilidade do sistema bancário e os insustentáveis compromissos salariais do sector público e de pensões impulsionaram o aumento da dívida. A estrutura da Zona Euro enquanto união monetária (uma única moeda) sem união fiscal (impostos e regras de pensões públicas diferentes) contribuiu para a crise e limitou a capacidade dos líderes europeus para encontrar respostas. Além destas, o reforço pelas preocupações relativamente à solvência dos sistemas bancários europeus, dado estes possuírem quantidades significativas da dívida pública soberana, tornavam-se algumas das justificações para a situação desencadeada.

Em Portugal, a 6 de Abril de 2011, o ex-primeiro-ministro, José Sócrates, anuncia ao país a sua demissão e um pedido de assistência financeira à Comissão Europeia. A queda do *rating* da república e das instituições bancárias, a elevada dívida pública soberana²⁷, o excessivo défice e as taxas de juro ao financiamento externo “insustentáveis”, levaram o executivo a iniciar o mecanismo de ajuda externa.

O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva (reeleito em Janeiro de 2011), aceita o pedido de demissão apresentado por José Sócrates, dissolve a Assembleia da República e convoca eleições legislativas para o dia 5 de Junho de 2011. «Tomei a decisão de convocar eleições legislativas tendo em conta a objectiva e indiscutível degradação da situação política nacional que é evidenciada, desde logo, pela crescente dificuldade do Governo minoritário, que resultou das eleições de 2009, e da oposição em estabelecerem entendimentos em torno das medidas necessárias para ultrapassar os problemas económicos e sociais com que Portugal se defronta», disse na comunicação ao país no dia 31 de Março de 2011, tendo o chefe de Estado garantido todo o apoio à tomada de medidas necessárias para garantir o financiamento do país.

Com um governo demissionário, três partidos (PS, PSD e CDS) apoiam a assinatura de um Programa de Assistência Financeira externa²⁸, entre 2011 e 2014, com três instituições, a denominada “Troika”: Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Central Europeu (BCE) e Comissão Europeia (CE).

Das eleições legislativas de 2011, tendo o Partido Social Democrata ganho as eleições por uma maioria relativa na constituição do parlamento, Pedro Passos Coelho, líder do

²⁷ Ver Anexo I

²⁸ (Banco de Portugal 2011)

partido, é convidado pelo Presidente da República a formar governo. Passos Coelho, forma uma coligação governativa com o CDS-PP, liderado por Paulo Portas.

O XIX Governo Constitucional toma posse a 21 de Junho²⁹, sendo constituído por três ministros do CDS - Paulo Portas, Assunção Cristas e Pedro Mota Soares – e 8 ministros do PSD – Vítor Gaspar, José Aguiar-Branco, Miguel Macedo, Paula Teixeira da Cruz, Miguel Relvas (entretanto substituído por Miguel Poiães Maduro e Luís Marques Guedes), Álvaro Santos Pereira, Paulo Macedo e Nuno Crato.

Dos 230 deputados eleitos para a Assembleia da República³⁰, 108 pertencem ao grupo parlamentar do PSD, 74 deputados são do PS, 24 do CDS-PP, 14 do PCP, 8 do BE e 2 do PEV.

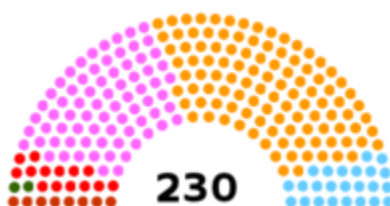


Fig.1 - Representação do hemiciclo da Assembleia da República, segundo as eleições legislativas 2011

A economia portuguesa tem evidenciado ao longo dos anos desajustamentos estruturais significativos. De tal forma que o endividamento excessivo acumulado ao longo dos anos, fazendo uso de taxas de juro baixas para financiamento, não levaram a que os investimentos decorrentes destes financiamentos, fossem utilizados em actividades económicas produtivas e geradores de rendimentos, mas essencialmente no mercado imobiliário e na construção de obras públicas de retorno duvidoso.

Com a crise financeira global, as preocupações do mercado com a solvabilidade das instituições e dos Estados, tornou-se um factor central, tendo o risco associado ao eventual incumprimento dos detentores de dívida excessiva, provocado um aumento galopante dos juros para novos financiamentos³¹ e em algumas situações ao fecho dos mercados perante novas solicitações.

A evolução da economia portuguesa, ao longo dos anos já decorridos sob o Programa de Assistência Económica e Financeira, é marcado pelo abrandamento e contracção da economia.

²⁹ <http://www.presidencia.pt/?idc=10&idi=54895>

³⁰ (Portugal n.d.)[URL: <http://www.legislativas2011.mj.pt/legislativas2011/>, consultado a 21 de Junho 2013]

³¹ Ver Anexo II

Devido às condições e obrigações negociadas e assinadas com os seus credores, após a interrupção do financiamento externo, Portugal deu início à redução de despesa, à diminuição do investimento, ao controlo da dívida pública e à reforma do Estado. Um conjunto de medidas de austeridade, com vista à regularização da despesa, teve grande impacto nas famílias portuguesas. Por exemplo, no sector público, destacam-se o congelamento de salários e a suspensão do subsídio de férias e de natal; a redução de custos na saúde e na educação; o congelamento de pensões, excepto as pensões mais baixas; a reforma da protecção na eventualidade de desemprego (redução do tempo de subsídio, redução do valor máximo, redução do prazo de garantia), entre outras, durante o ano de 2012, tornou o contexto económico e social difícil.

Perante as medidas de austeridade que se repercutem transversalmente nos vários sectores da sociedade, Portugal apresenta uma contracção do seu Produto Interno Bruto desde o início da ajuda externa³² (-1.6% em 2011 e -3.2% em 2012), acompanhado pela degradação do mercado de trabalho e o aumento do desemprego³³ (12.7% em 2011 e 15.7% em 2012).

Na realidade, a situação do mercado de trabalho tem vindo a afirmar-se como um dos principais desafios que Portugal enfrenta na actualidade, nomeadamente o preocupante aumento do desemprego, deixando particularmente vulneráveis os jovens e os desempregados de longa duração. Para 2013, segundo as previsões económicas do Banco de Portugal³⁴, estima-se uma contracção de 2.0% do PIB, invertendo-se a situação apenas em 2014; e a taxa de desemprego, prevê-se que continue a aumentar, segundo as previsões do governo³⁵, devendo chegar aos 18.2%, a 3ª mais alta da Zona Euro a 27 membros, a seguir a Espanha e Grécia.

³² Ver Anexo III

³³ Ver Anexo IV

³⁴ (Banco de Portugal 2013a)

³⁵ (Portugal/Ministério das Finanças 2013)

CAPÍTULO 2 – DEMOCRACIA DIGITAL

“A primeira lei de [Melvin] Kranzberg diz: a tecnologia não é boa nem má e também não é neutra”

(Castells, 2002: 94)

A Democracia Digital, título deste segundo capítulo, é considerada como o uso da informação e das tecnologias da comunicação não mediada com a finalidade de melhorar a democracia política ou a participação cívica dos cidadãos.

Tal como Kenneth L. Hacker & Jan Van Dijk (2000), «We define digital democracy as a collection of attempts to practise democracy without the limits of time, space and other physical conditions, using ICT³⁶ or CMC³⁷ instead, as an addition, not a replacement for traditional 'analogue' political practices» (Hacker & Dijk, 2000: 1)

Com as novas tecnologias de informação e a crescente expansão das redes de comunicação deram-se fortes mudanças e transformações no âmbito sociopolítico, redefinindo as formas de comunicar. As novas relações e estruturas políticas e a fragmentação da sociedade exigiram novas formas de organização social. Esta nova etapa foi entendida como “a era da informação e do conhecimento” pelo sociólogo espanhol Castells.

O autor afirma na obra *A Sociedade em Rede* que a partir do «final do século XX, vivemos um desses raros períodos na história. Um período caracterizado pela transformação da nossa ‘cultura material’ operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação» ou seja, «um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura.»(Castells, 2002: 35)

Castells acredita que tal como todas as outras revoluções tecnológicas da história, esta Revolução da Tecnologia de Informação também é caracterizada pela sua “penetrabilidade”, ou seja, «pela sua introdução em todos os domínios da actividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa actividade é exercida.» (Castells, 2002: 35)

³⁶ ICT significa “Information and communication technology” (Hacker & Dijk, 2000)

³⁷ CMC significa “Computed-mediated communication” (Hacker & Dijk, 2000)

No mesmo sentido, Castells refere que não é a tecnologia que determina a sociedade. «A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias.»(Castells & Cardoso, 2005: 17)

Tal como acontecera com a imprensa escrita, e posteriormente com o aparecimento da rádio e da televisão, os meios de comunicação de massa, desempenharam um papel central na vida política democrática, informando os cidadãos e gerando o debate público. Durante os anos 80, as novas tecnologias transformaram o mundo dos media. A imprensa começou a aprofundar os seus temas, dando ao cidadão mais conteúdo informativo, e passou a ser possível a edição do mesmo jornal e/ou revista serem editados e impressos simultaneamente em locais diferentes. A rádio foi perdendo a sua centralidade, enquanto meio divulgador de informação mais rápido e sem o total controlo governamental, iniciando a sua fragmentação e especialização temática. Já a televisão tornou-se o centro das atenções, um meio completamente atractivo e palco dos acontecimentos sociais. Um dos pressupostos de McLuhan (1964) centra-se na visão de não-neutralidade dos meios de comunicação, uma vez que segundo o autor, meios tecnologicamente diferentes promovem, pela sua utilização, realidades socioculturais diferentes. Esta visão é plenamente compreendida quando fala da influência do meio, enquanto canal, na transmissão de uma mensagem³⁸.

O aparecimento dos gravadores de televisão iniciou a mudança do consumo, que viria a aumentar com a fragmentação e diversificação do pequeno ecrã, também devido ao desenvolvimento das tecnologias de cabo.

Mas as teorias da comunicação assentes na Cultura de massas e do público homogeneizado estão hoje ultrapassadas.³⁹ O presente e o futuro da televisão é a descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo, diz Castells.

A questão principal é que enquanto os meios de comunicação social são um sistema de comunicação de sentido único, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interacção entre emissor e receptor na interpretação da mensagem.

Essas tecnologias, caracterizadas por Poster (2000) como unidireccionais e hierárquicas, já deram lugar a um novo ambiente, completamente aberto, ligado em rede, de fluxo

³⁸ Referir McLuhan(1964) como um dos clássicos das Teorias da Comunicação, enquanto influência do meio na transmissão da mensagem. Para o autor, que distingue o meio, o emissor e o conteúdo, “O meio é a mensagem”, promovendo cada meio de transmissão uma realidade e compreensão socio-culturais diferentes, conforme o contexto.

³⁹ Ver, por exemplo, a Teoria Hipodérmica em Wolf, Mauro(1999) *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença

comunicacional horizontal e bidireccional, promovendo um novo tipo de sujeito múltiplo, descentrado e disseminado. A potencial integração de texto, imagens e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de múltiplos pontos, numa rede global, muda de forma fundamental o carácter da comunicação.

2.1 Internet: Alteração Social e Política

A Internet é hoje o *medium* universal de comunicação interactiva por computador na Era da Informação, escreve Castells (2002: 457).

A implantação das tecnologias de informação digitais e dos meios de comunicação em rede, através da Internet, articulados com as dinâmicas económicas, culturais, políticas e sociais, abre caminho à mudança no modo de “informar-se”, “ser informado” e de comunicar.

A nível social, as transformações foram significativas. As novas tecnologias, em concreto a Internet, tiveram um forte impacto no espaço público, conduzindo-o a uma forte fragmentação do mesmo. Uma das consequências desta fragmentação foi a criação de um “sentido individualista”. Tal como defendeu McLuhan (1962) as novas tecnologias vêm provocar a destribalização da sociedade e contribuir para a desenraização dos cidadãos das suas comunidades de origem. Esta fragmentação e espírito individualista deram lugar ao surgimento de novos segmentos de consumidores, pequenos nichos sociais diferenciados e com características próprias.

Uma das mudanças mais importantes a nível social foi a forte presença dos indivíduos na Internet, dando lugar ao desenvolvimento de uma cultura própria de rede. Algumas das características desta nova cultura foram as transformações das interações humanas, as quais deixam de ter referência na sua localização geográfica. As fronteiras desaparecem e torna-se possível estabelecer uma comunicação instantânea com uma pessoa de outro país, quebrando as principais dimensões materiais da vida humana: o binómio espaço/tempo.

A Internet vem estabelecer novos mecanismos de procura de informação, opinião e de debate os quais têm um forte grau de independência em relação às mediações impostas pelos media tradicionais, ou pela própria política. Ao mesmo tempo assistimos à proliferação dos debates públicos nas listas de discussão da rede.

Assistimos nesta época à constituição de uma nova sociedade, o que McLuhan (1964) denomina como *Aldeia Global*. Uma “enorme aldeia” formada por todos os internautas do planeta, os quais têm vindo a aprofundar a interacção humana, diminuindo a distância efectiva entre as pessoas. Tal como definiu o sociólogo Manuel Castells «A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartimento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interacção selectiva e de integração simbólica» (Castells, 2004: 34)

As mudanças não se deram só no âmbito social, com a emergência de uma nova cultura e sociedade própria, a política também teve que rever o seu modelo e adaptar-se com o objectivo de não perder os seus eleitores.

As novas tecnologias trouxeram novos problemas políticos, a necessidade de uma nova estrutura democrática. Actualmente encontramos-nos numa democracia deliberativa cujo elemento central é um espaço politicamente activo. Tal como mostra a socióloga Antje Gimmler (citado por Esteves, 2007: 35), a política contemporânea tem por base «o papel da discussão aberta, a importância da participação e deliberação dos cidadãos, e a presença de uma esfera pública operacional».

Habermas refere que este conceito é claramente oposto aquele tipo de acção que é exclusivamente dirigido ao público com vista a influenciá-lo «para uma manutenção do poder político constituído, ou seja, que apenas pretende extorquir do espaço público a lealdade de uma população reduzida a massa»(citado por Esteves, 2007: 36).

Com o uso da tecnologia em rede e da possibilidade de inúmeras interpretações e opinião sobre um acontecimento faz, como escreve Levy (2003: 136), «a opinião pública tornar-se cada vez mais global». Não que isso signifique um consenso, até porque a opinião pública está, por definição, «dividida entre os ‘pró’ e os ‘contra’, os partidários e os oponentes. A sua dinâmica conflitual é que faz dela uma opinião pública viva» (Levy, 2003: 136).

Este poder de deliberação torna a presença dos media fundamental, na medida em que devem estar orientados no sentido do exercício de uma “influência político-publicística aberta”, isto é, fora do raio de acção dos principais poderes económicos e administrativos (Esteves, 2007: 36).

Ainda assim, a televisão continua a ser o centro das atenções, mesmo com a assimilação dos media tradicionais no grandioso meio digital. Diz Castells (2002) que o impacto da televisão funciona de modo binário: estar ou não estar. Ou seja, nas sociedades

desenvolvidas, «a política e os políticos ausentes da televisão não têm oportunidade de obter apoio popular, visto que as mentes das pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, sendo a televisão o principal.»(Castells, 2002: 442)

Mas isso não invalida a preocupação e presença no *online*, enquanto nova ferramenta de comunicação. Com eleitores cada vez mais concentrados “na rede”, a política viu-se obrigada a mudar no “mundo tecnológico”, a estar presente na Internet e nas redes sociais a fim de chegar aos novos nichos de consumidores.

A Internet introduziu duas perspectivas novas da política. Do ponto de vista político a Internet veio modernizar e tornar mais acessível as relações com o eleitorado, uma vez que facilita a comunicação de campanha e ao mesmo tempo humaniza e aproxima o candidato ao público-alvo. Nesta fase da política é fulcral a imagem do rosto do partido, todas as estratégias e acções são direccionadas para promover a imagem do líder. Neste aspecto, as redes sociais tornam-se uma mais-valia conseguindo aproximar o líder aos seus eleitores, facilitando uma comunicação que antigamente era primitiva e difícil de ser concretizada.

O correio electrónico continua a ser utilizado para a difusão em massa de propaganda política, assim como a criação de inúmeras páginas web, durante as campanhas políticas, onde os partidos e os políticos disponibilizam as suas promessas. Ao mesmo tempo, em todo o mundo, a criação de espaços digitais para o debate aumentou a participação cívica.

Por outro lado, temos a perspectiva dos eleitores. Com as redes sociais a política ganha a ideia de transparência, uma vez que os indivíduos têm mais acessibilidade e uma quantidade de informação disponível superior. Ao mesmo tempo permite um acompanhamento constante das acções e pretensões governamentais e aumenta o potencial de fiscalização governamental pelos cidadãos.

A política percebeu que a sociedade civil poderia adquirir influência na esfera pública, poderia criar impacto sobre o processo de decisão política. Assim através das redes sociais iniciou-se o que Peter Dahlgren (citado por Esteves, 2007) denominou como “Interacção Virtual”. Esta nova forma de relacionamento através das redes sociais trouxe grandes vantagens a nível político uma vez que permitiu ao eleitor uma maior facilidade de acesso à informação e uma participação mais activa. Ao mesmo tempo criou uma relação mais “horizontal” entre eleitor e político, favorecendo também a imagem da própria política.

Com o debate e estudos à volta da rede digital, surge um neologismo relacionado com o que temos vindo a falar: a Ciberdemocracia. Ainda assim um termo considerado por alguns autores (Hacker & Dijk, 2000) como muito vago.

A ciberdemocracia centra-se no maior acesso à informação governamental e a interacção entre o Estado e a sociedade civil, através da rede. O Estado tornou a participação cívica mais presente flexibilizando alguns processos organizacionais. Do mesmo modo, os cidadãos passaram a ter acesso a enorme quantidade de informação respeitante à vida política e a frequentar fóruns de discussão, tornando o debate político mais transparente e de maior proximidade com as instituições políticas. Assim, a sociedade civil passa a participar nas decisões políticas, entrando-se numa “nova era do diálogo político” (Levy, 2003: 123).

No entanto, a relação entre a política e as novas tecnologias pode ser definida numa palavra: ambivalência. De um lado, os mais optimistas e apologistas da “sociedade da informação” onde esta pode ser entendida como «um instrumento democrático altamente idealizado» (Esteves, 2007: 34). Do outro, os mais cépticos, sendo vista como «uma espécie de força demoníaca, capaz de destruir a cultura democrática» (Esteves, 2007: 34).

Pippa Norris, docente de Estudos Comparativos Políticos na Universidade de Harvard, elaborou um estudo, no ano 2001, que viria a classificar a sociedade através do seu papel e presença na Internet, na era conhecida como “democracia digital”. Para tal, Norris (citado por Cardoso, 2005) distinguiu dois grupos: os ciberoptimistas e os ciberpessimistas.

Os ciberoptimistas referem que o acesso a informação poderá fazer com que os eleitores estejam mais e melhor informados e ainda permitir o reforço de ligação entre os cidadãos e as organizações políticas. Pippa Norris dá exemplos de dois importantes autores ciberoptimistas tais como Brian Loader (1999), que acredita que: «[...]a Internet tem o potencial para uma maior responsabilização do governo perante o público e para uma cidadania mais informada, facilitando a participação nos processos de decisão.»(Cardoso, 2005: 5); e Budge (1996) que defende que a utilização do digital irá permitir “a democracia directa” como forma de “referendos online diários”.

Por outro lado e relativamente à classificação dada por Pippa Norris, os ciberpessimistas são autores que acreditam que a utilização da Internet irá aumentar o fosso entre os utilizadores e não utilizadores da Internet.

Surgiram então autores que negavam a existência de uma “Aldeia Global” uma vez que nem todos têm acesso às novas tecnologias, ou seja, encontra-se restringida aos países desenvolvidos e às elites dos países em desenvolvimento.

A visão pessimista, tomou forma, considerando esta nova interacção digital “uma contrafacção do ideal democrático” (Esteves, 2007: 36). Considerou-se que estava dominada por modelos consumistas, em oposição a um procedimento democrático de deliberação e discussão.

Outra das críticas mais sustentadas envolve as questões de vigilância e restrições. Há autores que defendem que os conteúdos aos quais temos acesso são previamente seleccionados, há uma “manipulação invisível”. Da mesma maneira, autores como Bimber (citado por Cardoso, 2005) defendem que a Internet não traz inovações, somente modificou a forma de transmissão dos conteúdos.

Apesar de tudo, e como já vimos anteriormente, a comunicação tecnologicamente mediada, nomeadamente a internet, constitui assim um factor central na nova forma de obter informação.

Numa investigação dirigida por Gustavo Cardoso (2005) em *A Sociedade em Rede em Portugal*, os autores do estudo concluíram que, em Portugal, existe mais fiabilidade na informação recebida pelos media tradicionais (jornais, rádio e televisão) do que propriamente através da Internet⁴⁰.

Já o nível de confiança segundo os utilizadores da Internet, fica visível no segundo quadro⁴¹: os utilizadores da Internet, para além de confiarem nos media tradicionais, também confiam na Internet (ciberoptimistas); porém, aqueles que não utilizam esta plataforma, apenas 2.9% confiam também na Internet para além dos media tradicionais (jornais, rádio e televisão).

No entanto, outras questões podem ser levantadas com base neste estudo, uma vez que os meios de comunicação social, ditos tradicionais, hoje também divulgam informação nas várias plataformas que detêm na internet.

⁴⁰ Ver Anexo V

⁴¹ Ver Anexo VI

2.2 Internet e Web 2.0

Segundo os dados da Internet World Stats, cerca de 2,405,518,376 pessoas em todo o mundo acedem à internet, o que equivale a 34.3% da população mundial, tendo nos últimos doze anos, a população online mundial crescido 566,4%.(Internet World Stats, 2012)

Estes números mostram, por um lado, que a internet ainda só chega a cerca de um terço da população mundial, mas também comprovam a sua expansão exponencial.

A Internet tem-se tornado um meio crescente de participação e envolvimento entre pessoas, reformulando todo o tipo de comunicação: «Yet the Internet is changing the ways in which we communicate, organize, and socialize». (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012: 2) O meio digital proporciona uma ampla variedade de visões e opiniões sobre os assuntos públicos, abrindo uma nova janela de debate.

A primeira geração da Internet, também conhecida como *Web 1.0*, tinha como principal foco a disponibilização generalizada de uma enorme quantidade de informação, normalmente unidireccional e sem oportunidade de feedback. Mas com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, ocorreu uma mudança de paradigma, permitindo aos internautas desempenharem novas funções.

Na nova geração da Internet, designada por *Web 2.0*, para além das inúmeras ferramentas à disposição, o internauta assumiu uma nova atitude, onde pode ser ele próprio o criador de informação e divulgá-la na Web, sem custos ou dificuldades.

A *Web* veio assim revolucionar o acesso à informação disponível e tornou o público cada vez mais informado, exigente, reivindicativo e com o poder de influenciar e criticar o poder político.

Ao longo dos anos as sociedades foram sofrendo alterações a nível social, facto que trouxe implicações directas na forma de relacionamento, isto é, a forma de as pessoas se relacionarem na “Sociedade em Rede” (designação atribuída à sociedade actual⁴²). Este relacionamento é hoje feito de uma maneira muito diferente devido ao forte papel desempenhado pelas redes sociais. Assim, para melhor entendermos onde estas novas plataformas estão inseridas, precisamos perceber o que significa o conceito *WEB 2.0*.

O termo *Web 2.0* terá nascido com Tim O’Reilly durante uma conferência onde se debatia o papel e impacto de plataformas existentes (*Blog, Twitter, Youtube, etc*) nos

⁴² Manuel Castells afirma que «A sociedade em rede é a sociedade em que nós vivemos» (Cardoso et al, 2005: 19)

utilizadores(Crespo, 2011: 75). Para O'Reilly (2007), a *Web 2.0* é vista como uma oportunidade para os utilizadores se expressarem e partilharem as suas críticas e opiniões assim como conviver e socializar com a sua rede de contactos.

A *Web 2.0* nasce, portanto, da observação de serviços e aplicações já existentes na internet e não de uma reformulação teórica ou ponto de partida para a criação de novas plataformas. O conceito veio assim categorizar e facilitar os processos de interacção, tirando partido das vantagens intrínsecas já existentes da internet, passando a ser possível criar, publicar e/ou alterar todo o tipo de conteúdos existentes (vídeos, texto ou fotos), trocar mensagens instantâneas ou agregar conteúdos específicos num certo servidor. O processo de interacção passa assim a ser regido pelos princípios da rapidez, colaboração e simplicidade. «Web 2.0 is instantaneous, interactive, and personal.» (Trent et al. 2011: 371).

O'Reilly compara ainda a *Web 2.0* a um sistema solar. Sendo este um processo cíclico e gravitacional, o autor afirma que esta rede é constituído por um conjunto «[...] principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core» (O'Reilly, 2007: 19).

2.3 Redes Sociais e Facebook

As redes sociais *online* são autênticas ferramentas de comunicação para qualquer indivíduo, grupo ou entidade. Todas atribuem uma página de perfil a cada utilizador registado, à qual podem ser acrescentadas inúmeras informações relativas ao seu *status*. A interacção entre os utilizadores é o focus da criação da rede, surgindo de várias formas, quer através da participação em grupos de discussão, comentários a fotos e perfis, aplicações e jogos.

Segundo Newton Duarte Molon, historiador, pesquisador, mestre em comunicação, e professor da Faculdade Cásper Líbero, as redes sociais correspondem ao «conjunto composto por: agentes e as suas motivações de participação, modalidades de interacção dos integrantes; regimento interno e suportes tecnológicos que propiciam trocas simbólicas entre membros de uma associação mediatizada pelo computador[...]» (Molon, 2007: 2).

Todos os dias milhões de *links*⁴³, conteúdos, comentários, opiniões, *likes*⁴⁴ e *tweets*⁴⁵ são partilhados e visionados nas inúmeras plataformas em rede (social media).

«*Social media* provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships *online*. *Social media* differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to *social media* content. *Social media* can take the form of text, audio, videos, images and communities.» (Scott, 2010: 38)

No estudo *Redes Sociais, novo locus político* de 2008, Newton identifica 171 redes sociais⁴⁶ e a sua importância na vida quotidiana das sociedades, verificando-se um aperfeiçoamento incontestável das plataformas e um crescimento exponencial da adesão.

Manuel Castells reconhece essa mesma expansão das plataformas afirmando «Social networking is evolving fast. Increasingly features such as blogging, photosharing and videosharing are the norm. They are becoming platforms, opening themselves up to external developers to distribute their programs. (...) Consequently we are spending more time with them and doing more on them»(Castells, 2004: 35)

Em *A Galáxia da Internet* (2004), o sociólogo Castells refere duas importantes características próprias das redes sociais: a liberdade de expressão e a autonomia. É portanto este “novo espaço” em comum com todo o mundo, em tempo real, e a completa autonomia e controlo individual que cativa cada vez mais indivíduos.

⁴³ *Link* ou *Hyperlink* «is a text produced in HTML that is tagged to be presented as a link to another element. *Hyper-links* (shortened from the original hypertext link) can take you to another part of the same page, another page on the same site, another page on another *Website*, a non-*Web* document (such as a word processor file), or a multimedia element» (Holtz, 2002: 421).

⁴⁴ A plataforma Facebook define o termo como «[...]is an easy way to let someone know that you enjoy it, without leaving a comment. Just like a comment though, the fact that you liked it is noted beneath the item.» (Facebook, 2013). Do mesmo modo, o acto de fazer *Like* (“Gosto”), pode ser também associado como o acto de gostar de uma marca, figura, ou grupo. Esta acção é associada ao facto de o utilizador querer ficar “conectado” à respectiva página por um qualquer motivo de interesse (para receber informação, interagir ou simplesmente acompanhar). Esta acção é exibida no seu perfil perante a sua rede de amigos.

⁴⁵ Este termo é designado pelos utilizadores da rede social Twitter, e acontece quando o utilizador se expressa perante a sua rede de seguidores. Fazer um *tweet*, corresponde ao acto de publicar um conteúdo até 140 caracteres nesta rede social.

⁴⁶ Das redes sociais identificadas, e posteriormente criadas e ainda existentes, vamos centrarnos no Facebook - enquanto maior e mais numerosa rede, segundo os últimos dados - plataforma em que se centra este trabalho.

Facebook

O Facebook⁴⁷ «is a social media service or a micro-Website that allow people to exchange interactive, user-submitted content among a network of friends through personal profiles, blogs and comment discussion list. They are very quick to set up and don't require the writing skills or pose the challenges of content creation of a Website or blog» (Phillips & Young, 2009: 26).

Esta rede social foi lançada a 4 de Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, um ex-estudante da Universidade de Harvard. Inicialmente criada como um projecto universitário, rapidamente se expandiu a outras universidades e países, com números de adesão elevadíssimos, chegando no final desse ano a ter mais de 1 milhão de utilizadores.

Em Setembro de 2006, a rede social é aberta oficialmente ao público em geral, contando, a partir de Outubro de 2012, com mais de 1000 milhões de utilizadores activos mensalmente, segundo a Press Room da própria rede⁴⁸. Destes, desde Setembro de 2012, mais de 50% (584 milhões) fazem *log in* todos os dias e mais de 604 milhões acedem frequentemente através de dispositivos móveis. Estes números demonstram a enorme capacidade de mudança e envolvência que a rede criou, quando se sabe que cerca de 81% dos utilizadores se encontram fora dos EUA e do Canadá.

Em Portugal, o Facebook conta com mais de 4 683 780 utilizadores registados o que equivale a uma penetração superior a 43% da população, sendo que a percentagem sobe para os 85% se considerarmos a população nacional que usa a internet, segundo o site Socialbakers⁴⁹.

Quanto à língua portuguesa nesta comunidade, revela a mesma fonte, ocupa o terceiro lugar como língua mais falada - muito devido ao Brasil com 13 milhões de novos utilizadores - só atrás da língua inglesa e espanhola.

«Facebook's mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.» pode ler-se na página oficial desta rede social, demonstrando ser uma enorme ferramenta comunicacional sem fronteiras.

⁴⁷ URL: <https://www.facebook.com/>

⁴⁸ URL: <http://newsroom.fb.com/>

⁴⁹ Facebook Pages Statistics (Socialbakers, n.d.) URL: <http://www.socialbakers.com/>

2.3.1 Características do Facebook

Tal como já foi referido anteriormente, o Facebook tem sido cada vez mais utilizado não só por pessoas singulares como por organizações, empresas, e outras entidades como ferramenta de promoção, divulgação e contacto com o público. Deste modo, são levantadas algumas questões, entre elas a dúvida frequente sobre a diferença entre perfil e uma página de fãs, e as suas características.

Quando um indivíduo se regista no Facebook está a criar um perfil pessoal. Uma conta, onde pode procurar amigos e juntá-los à sua rede de contactos, publicar imagens, textos e vídeos, partilhando-os com esses seus amigos. O contacto entre amigos pode ser ainda feito individualmente ou em grupo quer através do *chat* como pelo envio de mensagens privadas. Teoricamente, apenas é possível possuir uma conta de Facebook, mantendo assim a identidade do utilizador como na vida real. Outra das características do perfil é não ser permitido fazer publicidade a produtos que sejam pagos. Para esses casos existem as páginas.

As páginas de fãs, como propósito de utilização mais profissional, servem para a divulgação de artistas, marcas/produtos ou empresas. É com a criação destas páginas que cada vez mais organizações as utilizam para a divulgação dos seus produtos e/ou serviços, criando igualmente uma rede de contactos. Esta rede de contactos, feita pelos perfis de utilizadores, têm, à priori, um particular interesse na entidade, uma vez que fazem “gosto/like” nessas páginas de fãs e passam a receber toda a informação divulgada por elas no seu mural/feed de notícias⁵⁰.

Ao contrário de um perfil, onde teoricamente apenas podem aceder os amigos, conforme as definições utilizadas, uma página de fãs está disponível a todos. Ao ser criada uma página de fãs no Facebook, o criador da mesma passa a ser automaticamente o seu administrador, podendo, a partir daí, convidar os seus amigos ou fãs da página, para que também eles possam administrar o seu conteúdo.

Entre as características diferenciadoras das páginas de fãs relativamente aos perfis, destacam-se: as páginas de fãs podem ser indexadas pelos motores de busca; é possível criar um *landing page*, com conteúdos personalizados, a qual é a primeira a ser mostrado aos visitantes sempre que entram na página; podem ser configuradas inúmeras

⁵⁰ O mural ou feed de notícias corresponde à coluna central da página inicial de um perfil. É uma lista em actualização permanente com as histórias das pessoas e páginas que se segue no Facebook. As histórias do feed de notícias incluem atualizações de estado, fotos, comentários, vídeos, ligações, atividade em aplicações e gostos.

páginas; todos os utilizadores que queiram ser fãs de uma página, podem sê-lo, sem que para isso exista a necessidade do administrador da página dar permissão para tal, sendo no entanto, possível aos administradores remover ou bloquear fãs; e é possível obter dados estatísticos sobre as visitas e participação dos fãs na página.

Como um profissional de comunicação e Relações Públicas bem sabe, a melhor maneira de envolver o seu público é conhecê-lo e conhecer o interesse das pessoas que se deseja atingir. O Facebook oferece, aos administradores de páginas, dados estatísticos sobre a actividade das suas páginas de fãs. Este último ponto torna-se muito útil ao gestor, uma vez que pode, com essa informação, melhorar a sua página e conteúdos publicados.

O gestor ou administrador pode, por exemplo, analisar cada publicação e verificar aquelas que obtêm mais virilidade⁵¹. Ao publicar mais conteúdo desse tipo, o envolvimento com o seu público/fãs será maior, podendo estes partilhar conteúdos da página e assim conseguir atingir mais perfis de utilizadores que também eles podem ter o mesmo interesse pela página e seu conteúdo.

Existem diversas estatísticas e dados à disposição dos administradores para avaliar o desempenho geral das páginas (Facebook, n.d.). No que toca aos dados demográficos sobre as pessoas que “gostam” da página, estão disponíveis por:

- **Sexo e Idade:** A percentagem de pessoas que "gostaram" da Página para cada grupo de idade e sexo.
- **Países:** O número de pessoas que "gostaram" da Página, divididas por país.
- **Cidades:** O número de pessoas que "gostaram" da Página, divididas por cidade.
- **Idioma:** O número de pessoas que "gostaram" da Página, divididas por idioma.

Esta informação baseia-se nos dados predefinidos pelas pessoas nas suas contas ou pelos endereços IP dos utilizados, entre o intervalo de datas que se pretende analisar. Estes dados estão também disponíveis sobre as pessoas potencialmente alcançáveis através dos fãs da página (amigos dos fãs).

Relativamente à avaliação da dimensão e do nível de interacção do público com uma página, existem quatro métricas disponíveis:

1. **Gostos Totais:** O número de diferentes pessoas que "gostam" da tua Página.

⁵¹ No contexto da rede social Facebook, o termo virilidade significa “maior divulgação”, mais contacto.

2. **Amigos de Fãs:** O número de diferentes pessoas que são amigas dos teus fãs, incluindo os teus fãs atuais.
3. **Falar Sobre Isto:** O número de diferentes pessoas que criaram uma história sobre a tua Página. É criada uma história quando alguém:
 - "Gosta" da tua Página
 - "Gosta", comenta ou partilha a publicação da tua Página
 - Responde a uma pergunta que colocaste
 - Responde ao teu evento
 - Faz referência à tua Página
 - Identifica a tua Página numa foto
 - Visita ou recomenda o teu Local
4. **Alcance Total:** O número de diferentes pessoas que visualizaram quaisquer conteúdos associados à tua Página (incluindo Anúncios ou Histórias Patrocinadas que direccionem os utilizadores para a tua Página) durante o intervalo de datas que pretendes analisar.

Para além dos perfis e das páginas de fãs, existe ainda a possibilidade de criar grupos. Os grupos são destinados a pessoas que partilham um mesmo gosto por uma banda de música, um filme, um objecto ou uma comida, por exemplo, sem que no entanto sejam os responsáveis ou representantes legais dessa instituição, marca ou produto. No fundo, os grupos permitem uma troca de informação e partilha de opinião semelhante a um fórum. Os grupos podem igualmente servir para situações onde se deseja atrair a atenção rápida para eventos ou temas de curta duração, como uma campanha de marketing viral.

Para esta investigação, uma vez que os partidos políticos são organizações, estes detém “páginas de fãs” e não perfis. São eles os representantes legais das suas páginas oficiais, caso as tenham, na rede social Facebook. Podendo, deste modo, criar relações duradouras com os seus amigos/fãs, uma vez que estes à partida têm algum interesse na organização ou na informação divulgada por estas instituições partidárias na sua página oficial.

CAPÍTULO 3 – OS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES NO FACEBOOK (Análise Empírica)

“Para Castells, el mensaje es el medio: las características del mensaje conforman el medio.”
(Horrocks, 2004: 34)

3.1 Métodos de Investigação

3.1.1 Definição de Metodologia

A pesquisa em Relações Públicas, assim como noutras disciplinas em ciências sociais, não pode deixar de se questionar sobre os quadros paradigmáticos que as orientam (Daymon & Holloway, 2011). A abordagem quantitativa e qualitativa criaram ao longo dos anos diversos debates sobre as suas contribuições nas realidades a serem estudadas.

O objectivo da pesquisa quantitativa baseia-se na tentativa de explicar fenómenos com base no que já é conhecido, ou seja, quando o investigador pretende examinar questões de causa-efeito, testar hipóteses, medir ou avaliar. De uma forma muito numérica, os métodos de recolha de dados são maioritariamente conseguidos através de questionários e entrevistas estruturadas e fechadas de modo a revelar dados possíveis de mediação e análise estatística, para conclusões generalizáveis. Esta perspectiva positivista tem sido identificada como ineficaz para análises intrínsecas de realidades como o estudo de processos humanos e sociais, abrangentes, contextualizados e dinâmicos.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa desenvolve-se tendo como objectivo a compreensão de significados num dado contexto, gerando assim formas de aprendizagem e conhecimento. Nesta abordagem, pretende-se interpretar em vez de medir, procurando a compreensão de toda a realidade tal como ela é, num dado contexto.

Dado que a escolha da metodologia se deve fazer em função da natureza do problema a estudar e da melhor forma de obter os dados necessários à investigação (Daymon & Holloway, 2011) considerou-se pertinente seguir uma metodologia de investigação

qualitativa para melhor satisfazer as necessidades do problema de investigação – Como usam os partidos políticos portugueses o Facebook?

Deste modo, teremos técnicas de análise indutivas, não generalizáveis, baseadas em entrevistas semi-estruturadas e na observação.

3.1.2 Exploração do problema

Durante a fase de exploração desta investigação, as leituras de obras e documentos estiveram presentes de modo a enriquecer a problematização e a elaboração teórica sobre o tema, exposta nos capítulos anteriores. Porém, outra das técnicas de ajuda à penetração no objecto de estudo é a entrevista exploratória. Dizem Quivy e Campenhoudt (1995) que ambas as técnicas se complementam e enriquecem mutuamente: «As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida; as entrevistas contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras» (Quivy & Campenhoudt 1995: 69)

Deste modo, segundo os autores, «as entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspectos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras.» (Quivy & Campenhoudt, 1995: 69)

Nesta investigação, foi realizada uma entrevista exploratória a uma “testemunha privilegiada” que, segundo Quivy e Campenhoudt, «Trata-se de pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema» (1995: 71).

Nesta fase, o entrevistado aceitou a realização de uma entrevista não directiva, ou seja, que visa levar o interlocutor a exprimir a sua vivência ou percepção que tem do problema que interessa ao investigador. A entrevista foi realizada de forma totalmente aberta e sem recurso a qualquer tipo de guião. No fundo, serviu para ouvir a experiência de um responsável de comunicação que trabalhou e trabalha diretamente com o assunto desta investigação, abrindo novos horizontes ao investigador.

A entrevista exploratória foi feita ao Dr. Hugo Gomes, actual assessor para a área das novas tecnologias do Gabinete do PSD, onde é o responsável pela comunicação digital e suportes *online*.

Esta conversa não teve recurso a qualquer meio audio-visual de registo, no entanto, o investigador retirou algumas notas apresentadas no Apêndice I.

3.1.3 Instrumentos e procedimento da recolha de dados

Tal como já foi dito anteriormente, dado que a escolha da metodologia se deve fazer em função da natureza do problema a estudar e da melhor forma de obter os dados necessários à investigação (Daymon & Holloway, 2011), recorreremos à entrevista e à observação direta, como técnicas de recolha de dados.

Entrevistas semi-estruturadas

Entre as técnicas de recolha de dados, da investigação qualitativa, a entrevista é uma das mais utilizadas, também na área dos Media e Comunicação (Jensen, 2002: 240) . Este método caracteriza-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores, durante a qual os últimos exprimem «as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências [...]» (Quivy e Campenhoudt, 1995: 192)

Desta interação entre o entrevistador e entrevistado, a entrevista possibilita aceder a um «grau máximo de autenticidade e de profundidade» (Quivy e Campenhoudt, 1995: 192) dos elementos recolhidos. A técnica de entrevista tem ainda como principal vantagem a flexibilidade, uma vez que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos entrevistados respeitando, como refere Quivy e Campenhoudt, «os seus próprios quadros de referência – a sua linguagem e as suas categorias mentais» (1995: 194).

Neste método, o investigador tem a liberdade de pedir mais informação se algo for interessante para a investigação, no entanto, deve deixar fluir a conversa e deixar o entrevistado falar abertamente sobre o assunto em estudo, guiando, pontualmente, se for caso disso. «Qualitative researchers generally employ the unstructured or semi-structured interview because structured interviews tend to stifle the flexibility that is so valued in qualitative research» (Daymon & Holloway, 2011: 225).

Assim, nesta dissertação, o investigador dispunha de um guião de entrevista, que tinha por base recordar o investigador as questões principais em estudo, de modo a que o desenrolar da conversa não se desviasse do pretendido. Por estes motivos pode considerar-se que se efectuaram entrevistas semi-estruturadas.

Quivy e Campenhoudt referem que o guião das entrevistas semi-estruturadas são «uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado» (1995: 192). No entanto, advertem que o investigador «não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista. Tanto quanto possível, ‘deixará andar’ o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier» (Quivy e Campenhoudt, 1995: 192).

Foi neste quadro que o investigador se colocou quando elaborou o guião e realizou todas as entrevistas desta investigação, coleccionando para além de uma variedade de perspectivas, um conjunto de dados similares mais concretos.

Estas entrevistas pelo grau de flexibilidade e maleabilidade de aplicação são, segundo Quivy e Campenhoudt (1995), consideradas apropriadas para recolher dados em estudos qualitativos, como acontece nesta investigação.

As entrevistas foram realizadas individualmente, a pessoas conhecedoras e com responsabilidades partidárias no tema abordado. Cada entrevistado pretencia a um dos seis partidos políticos portugueses, representados na Assembleia da República, e eram responsáveis pela comunicação *online* do partido, sendo por isso, os melhores peritos no domínio da investigação e do seu partido em particular.

Para garantir a validade e a fiabilidade das entrevistas, nesta fase de recolha de dados, consideraram-se, algumas exigências e cuidados.

Previamente ao momento da entrevista, os entrevistados eram contactados e informados sobre os objectivos da entrevista, garantindo-se que as informações fornecidas seriam utilizadas para fins de pesquisa académica. Este contacto servia, igualmente, para obter o interesse e a adesão dos próprios para participar na investigação, através da realização da entrevista. Após a aceitação dos participantes, neste primeiro contacto pessoal, era marcada a data, a hora e o local para fazer a entrevista. Foram realizadas seis entrevistas, das quais, cinco foram realizadas presencialmente - PSD, PS, CDS-PP, PCP e PEV. No caso do Bloco de Esquerda, a entrevista foi remetida para o órgão de informação do partido – Esquerda.Net – tendo sido efectuada através do correio electrónico a um elemento da equipa.

Referir que todos os profissionais contactados acederam a realizar a entrevista com disponibilidade e interesse em colaborar, excepção feita ao BE, que, no entanto, não deixou de estar disponível para responder às perguntas enviadas por correio electrónico.

Procurou-se em todas elas, encontrar-se um espaço adequado à realização da entrevista, de modo a criar igualmente um ambiente propício à confiança, à empatia e a uma maior relação com o entrevistado. Na sua maioria, as entrevistas foram feitas nos respectivos gabinetes dos próprios entrevistados, nas sedes nacionais dos partidos.

Após o pedido do investigador, todos os entrevistados consentiram a gravação áudio da conversa, garantindo-se aos interlocutores que a transcrição seria feita de forma moral e éticamente responsável pelo investigador. Mais se acrescenta que nenhum dos entrevistados manifestou a necessidade de requerer o direito de visionamento posterior da transcrição, e a sua correcção, facto que contribui para a maior validade dos dados recolhidos.

Resta referir que, tal como já exposto, foram efectuadas seis entrevistas, uma via mail, transcritas literalmente como se encontra em Apêndice II. Na sua duração, as entrevistas presenciais oscilaram entre 35 min. e os 60 minutos.

Referir ainda que, tal como foi anteriormente descrito, as entrevistas foram flexivelmente orientadas por um guião contendo os pontos principais sobre a problemática desta investigação. Procurou-se efectuar todas as questões contidas no guião, embora nem sempre pela ordem indicada, dependendo, este facto, do decorrer da própria entrevista.

Guião de Entrevista

Através de uma análise à priori, detectamos que nem todos os partidos políticos portugueses, actualmente com assento parlamentar na Assembleia da República, estavam presentes oficialmente na rede social Facebook. Assim como aqueles que detinham páginas oficiais, nem todas elas eram de carácter nacional, mas de nível regional ou distrital. No entanto, e por curiosidade, praticamente todos os líderes dos respectivos partidos tinham uma página pessoal oficial.

Assim, as entrevistas foram divididas em três grupos:

- 1) Partidos políticos com página nacional e oficial no Facebook;
- 2) Partidos políticos sem página nacional e oficial no Facebook, mas com outras páginas oficiais partidárias;
- 3) Partidos políticos sem página nacional e oficial no Facebook.

Com esta divisão seria possível indagar a presença ou não do partido político na rede social Facebook; o porquê da existência de uma página global/nacional do respectivo partido assim como das regionais/distritais; a existência de ligações entre a página nacional do partido com as outras, em especial do líder; e no caso dos partidos sem presença oficial, a razão da presença do seu líder na rede social.

Desta forma, determinámos as seguintes orientações para as entrevistas a realizar:

- a) Entender qual a razão para a presença ou não, de forma oficial e nacional, dos partidos políticos na rede social;
- b) Perceber qual a visão e importância que a rede social detém na comunicação política, assim como os seus possíveis benefícios;
- c) Detectar a existência ou não de um plano estratégico de comunicação, assim como os seus possíveis objectivos, missões e públicos a atingir.

Assim, foram elaboradas as seguintes questões como guião de entrevista:

I-Partidos políticos com página nacional e oficial no Facebook

1. O Partido tem uma página oficial na rede social Facebook. Porque estão presentes oficialmente?
2. O líder do partido também se encontra oficialmente na rede social. Existe alguma ligação entre ambas as páginas ou esta é exclusivamente pessoal?
3. Existe alguma pessoa destacada, como responsável, para este canal de comunicação?
4. Qual a visão que têm desta ferramenta?
5. Quais os riscos e benefícios da presença de um candidato ou partido numa rede social?
6. Existe um plano estratégico de comunicação para este canal?
7. Que missão tem por base a presença do partido no Facebook?
8. Quais os objectivos gerais para esta ferramenta de comunicação partidária?
9. Que públicos pretendem atingir?
10. Estão atentos ao que os outros partidos políticos fazem?

II-Partidos políticos sem página nacional e oficial no Facebook, mas com outras páginas oficiais partidárias

1. O Partido não está presente na rede social Facebook. Porque razão isso acontece?

2. No entanto, o líder do partido político encontra-se oficialmente na rede social. Porque motivo? Existe alguma ligação partidária a essa página ou é exclusivamente pessoal?
3. Caso haja ligação entre ambas, existe alguma pessoa destacada, como responsável, para este canal de comunicação?
4. Qual a visão que têm desta ferramenta?
5. Quais os riscos e benefícios da presença de um candidato ou partido numa rede social?
6. Existe um plano estratégico de comunicação para este canal?
7. Que missão tem por base a presença no Facebook?
8. Quais os objectivos gerais para esta ferramenta de comunicação partidária?
9. Que públicos pretendem atingir?

III-Partidos políticos sem página nacional e oficial no Facebook

1. O Partido não está presente na rede social Facebook. Por que razão isso acontece? Motivo filosófico/ideológico partidário?
2. No entanto, o líder do partido político está presente oficialmente na rede social. Esse motivo é pessoal?
3. Que visão tem o partido desta possível ferramenta de comunicação partidária?
4. Quais os riscos e benefícios da presença de um candidato ou partido numa rede social?

Observação (direta)

A observação direta é outros dos métodos de recolha de dados utilizados nesta investigação. «[...]os métodos de observação directa constituem os únicos métodos de investigação social que captam os comportamentos no momento em que eles se produzem e em si mesmos, sem mediação de um documento ou de um testemunho.» (Quivy & Campenhoudt, 1995: 196) No fundo, o investigador tem acesso directo ao objecto de estudo, sendo durante a observação que são registados dados visíveis e de interesse da pesquisa, sem interferência de terceiros.

Klaus Jensen (2005) refere-se a esta técnica como um conjunto de actividades de pesquisa que normalmente envolve a presença contínua e de longa duração, de um investigador, num local delimitado.

Desta forma, neste trabalho de investigação foi realizada a observação directa das páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos portugueses no Facebook (PSD, PS e PEV), durante 2 meses (Abril e Maio de 2013), por forma a que o investigador

registasse os conteúdos publicados na rede social. O material recolhido encontra-se em formato digital, *CD-ROM*, no Anexo VII.

«Interview statements are, in a strong sense of word, ‘data’, and they become sources of information only through analysis and interpretation». (Jensen, 2005: 240). Desta forma, tal como refere Quivy e Campenhoudt (1995: 195) «o método de entrevista está sempre associado a uma método de análise de conteúdo».

3.1.4 Tratamento de dados - Análise de Conteúdo

Uma das formas possíveis de tratamento de dados em pesquisa é a Análise de Conteúdo, uma das propostas mais importantes da área da comunicação. Apesar da interpretação de textos já ser feita há vários séculos, como na hermenêutica – arte de interpretar textos sagrados e/ou misteriosos - a análise de conteúdo tem as suas raízes no início do século XX, nos Estados Unidos, por meio do interesse em analisar o material jornalístico de então (Bardin, 1977). A comunicação política e os problemas levantados pela Segunda Guerra Mundial, acentuaram o fenómeno de análise dos símbolos políticos na imprensa, durante as décadas de 40 e 50. «A análise de conteúdos é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação»(Bardin, 1977: 19), definia B.Berelson, autor que marcou a época e as questões epistemológicas desse período. Nos anos seguintes dá-se a expansão da técnica de análise a outras áreas das ciências sociais e humanas.

Na abordagem quantitativa, «o que serve de informação é a frequência» das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa é «a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou um conjunto de características num determinado fragmento da mensagem que é tomado em consideração» (Bardin, 1977: 21).

Neste sentido, o conteúdos das entrevistas, assim como da informação divulgada nas páginas do Facebook, é alvo de uma análise de conteúdo cujo propósito é preceber aquilo que é pretendido com o uso da plataforma Facebook, com que estratégias e objectivos.

Na proposta de Laurence Bardin, a análise de conteúdo é definida como «um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens». (1977: 42) O pesquisador que trabalha os dados, a partir da perspectiva da análise de conteúdo, está sempre à procura de um texto atrás de outro texto. Um facto que à primeira leitura não é identificado, necessitando de uma metodologia para ser desvendado.

No texto, a autora propõe várias técnicas de análise de conteúdo sendo a maioria do tipo frequencial e temático. A dedução frequencial consiste em enumerar a ocorrência de um mesmo signo linguístico (palavra) que se repete com frequência, acabando em descrições numéricas e no tratamento estatístico.

A análise categorial é o tipo de análise mais antiga e mais utilizada. «Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos». A análise categorial poderá ser temática, constituindo-se as categorias conforme os temas que emergem do texto e que permitam o seu agrupamento. É nesta abordagem que se centra o método de análise das entrevistas desta investigação.

A autora identifica três etapas na cronologia de organização da Análise de Conteúdo: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Bardin descreve a primeira etapa como a fase de organização do material a ser analisado, tornando-o operacional e sistematizar as ideias iniciais. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades ou categorias temáticas. Diz Bardin, que a codificação «corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto, transformando esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto[...]»(1977: 103). A última etapa consiste no tratamento dos resultados, que permite a elaboração de tabelas e a posterior retirada de conclusões.

Deste modo, o objectivo desta análise centra-se na obtenção de informação possível de ser interpretada, com base nos dados obtidos pelas entrevistas e pela observação das páginas oficiais dos partidos no Facebook. Assim, torna-se determinante a elaboração das categorias de análise, apresentadas seguidamente sobre a forma de tabelas.

Para esta análise, considerando o objectivo da investigação empírica, foram definidas quatro grandes categorias:

1. **Por quê?** – Motivação que justifica a presença, ou não, no Facebook. Engloba toda a envolvente relacionada com a comunicação digital, particularizando a necessidade e importância da presença na rede social
2. **Para quê?** – O(s) objectivo(s) fundamental(ais) e possíveis razões para a presença do partido político na rede social Facebook;
3. **Para quem?** – Enquanto canal, a quem se destina a comunicação feita, através das páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos⁵²;
4. **O quê?** – Que mensagens (assuntos e formas) são transmitidas por essa comunicação.

A partir destas, e de modo a chegar a um maior pormenor aos aspectos que compõem uma possível estratégia comunicacional na rede social, as categorias foram decompostas pelas subcategorias apresentadas na tabela seguinte.

⁵² Na prática das relações públicas um dos factores mais importantes, e que se prende directamente com a actividade, é o conhecimento do nosso receptor. Para quem se fala, para quem se trabalha, para quem se comunica e se tenta fidelizar ou criar uma relação doradoura.

Esta não é uma temática em discussão, nem de trabalho empírico, nesta dissertação. No entanto, enquanto investigação que aborda uma rede social e a relação que uma organização partidária faz com os seus seguidores na sua página oficial, sentimos a necessidade de definirmos a nossa posição em relação a esse público.

No âmbito da sua Teoria Situacional de Públicos elaborada por Grunig e Hunt (1984), consideramos os utilizadores, que passam a seguir uma página oficial de um partido político no Facebook, como um Público (quer seja latente, atento ou activo) e nunca como um Não-público.

Esta posição, advém do facto de para que um utilizador da rede social passe a receber no seu *feed* de notícias a informação divulgada pelas páginas dos partidos políticos, o perfil de utilizador teve de ter, *à priori*, uma qualquer razão. Essa razão tem por base um qualquer interesse, pessoal ou profissional. Deste modo, o utilizador que subscreveu a página oficial passa a estar, à partida, disponível para receber a informação transmitida pela organização partidária.

Dentro da categorização de públicos, e igualmente, apesar da falta de análise objectiva e empírica, denota-se no entanto, tanto pelas entrevistas realizadas como pela análise pontual nas páginas, a existência dos 4 tipos de categorias na participação dos públicos, também sugeridos por Grunig (1984): *All issues publics*, aquele que comenta frequentemente todas as actividades e informação divulgada nas páginas; o *apathic publics*, pouco activo mas que consome a informação; o *single issues publics*, pouco ativo e que algumas vezes participa, nomeadamente nos assuntos que lhe tocam; e o *hot issues public*, que só reage depois do assunto ter forte exposição mediática.

Tabela 1: Apresentação das categorias e subcategorias utilizadas na análise de dados

Categorias	Subcategorias
Por quê?	Necessidade Visão de Futuro Valores base do partido Importância
Para quê?	Divulgar Comunicar Obter feedback Esclarecer
Para quem?	Cidadão em geral Estrutura interna Simpatizantes
O quê?	Assuntos Forma Tipo

1. Por quê?

- a. **Necessidade** – Razão e/ou motivação que justifica a presença ou a não presença
- b. **Visão de Futuro** – Prespectiva útil e de valor para o futuro da comunicação partidária
- c. **Valores base do partido** – Política de actuação intrínseca do partido
- d. **Importância** – Valor da plataforma na comunicação partidária

2. Para quê?

- a. **Divulgar** – Dar visibilidade a qualquer tipo de informação ou assunto, desde notícias, a actividades e eventos do partido
- b. **Comunicar** – refere-se à criação de relações num base de ententimento e de confiança
- c. **Obter Feedback** – recolha e incentivo ao debate, à troca de opiniões e comentários
- d. **Esclarecer** – Explicar o acontecimento ou fazer ver a posição tomada

3. Para quem?

- a. **Cidadão em geral** – Conjunto de cidadãos, por vezes não definido, com direito de voto na sociedade

- b. **Estrutura Interna** – Cidadãos que adquirem um compromisso (e que pagam as suas cotas) e podem participar na vida interna do partido, podem assistir e ter voz e voto em reuniões e assembleias partidárias
 - c. **Simpatizantes** – Cidadãos eleitores que mostram a sua afinidade pelo partido e estão dispostos a receber informação, assim como colaborar em casos pontuais em eventos partidários (organização de actos públicos, jornada eleitoral, etc.)
4. O quê?
- a. **Assuntos** – Que temas são abordados nas mensagens divulgadas
 - b. **Forma** – De que forma são feitas essas mensagens
 - c. **Tipo** – De que modo é que essas mensagens são divulgadas

As tabelas de análise das entrevistas são, assim, constituídas por quatro colunas. Tal como exposto, a primeira coluna é composta pelas categorias (Por quê?, Para quê?, Para quem? e O quê?) e a segunda coluna constituída pelas subcategorias de cada uma dessas categorias, como apresenta a tabela 1. A estas duas colunas é acrescentada uma outra, designada por unidades de registo, que será composta por fragmentos de texto que se apresentam enquanto indicativo de uma característica das duas colunas anteriores. Por último, a quarta coluna é designada por unidade de contexto, na qual se encontram os segmentos das entrevistas que contextualizam a respectiva unidade de registo.

Esta análise, descrita anteriormente, será feita às seis entrevistas realizadas. As possíveis conclusões e pontos em comum, ou de contraste, apenas serão feitos aos três partidos políticos que detêm página oficial e nacional no Facebook.

No que toca aos restantes partidos - sem página oficial e nacional no Facebook, ou que detenham outro tipo de página partidária – as conclusões apenas podem ser retiradas dos possíveis motivos para a não existência da referida página. No entanto, a análise às entrevistas também contempla uma análise de conteúdo sobre o que foi dito sobre essas páginas.

Relativamente à análise da observação realizada às páginas oficiais dos partidos no Facebook, esta será feita apenas às páginas nacionais (PSD, PS e PEV). Esta análise inclui:

1. Identificação da página (denominação)
2. O endereço *URL*
3. Descrição sumária da página
4. Análise Estrutural
 - a. Destaques de cabeçalho
 - b. Frequência dos conteúdos
5. Análise de conteúdo
 - a. Assuntos inseridos
 - b. Forma dos conteúdos
 - c. Tipo de conteúdos

Esta análise de conteúdo será assim baseada na quarta categoria da análise das entrevistas (O quê?), descrita anteriormente.

3.2 Análise das Entrevistas

3.2.1 Entrevista ao PSD

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Por quê?	Visão de Futuro	Realidade Funcionalidade Notoriedade	“Hoje a internet é a nossa realidade, e mostramos na internet a nossa realidade e a nossa funcionalidade.” “[...] para a notoriedade do partido e para a comunicação do partido é fundamental, hoje em dia, estarmos na rede e cada vez melhor [...]”
	Necessidade	Actividade do partido Iniciativas	“Agora a necessidade de termos uma página nacional é para a própria actividade do partido a nível nacional” “[...] comissão política representa o partido, onde quer que esteja presente, e a página do Facebook é para eles, é para as iniciativas deles, é para as iniciativas das distritais, que também fazemos”
	Valores base do partido	Novas tecnologias	“Nós sempre tivemos uma política muito virada para as novas tecnologias. Fomos o primeiro partido a ter um site.”
Para quê?	Objectivo	Dar palco	“Nós aqui tentamos fazer um bocadinho, chegar um bocadinho a todos, [...], dar palco a toda a estrutura do partido” “Temos a agenda diária com tudo o que vai ocorrer [...]”
	Divulgar	Informação	“Temos a informação que funciona muito bem [...]”
	Comunicar	Contacto Criar relações	“[...]a internet tem essa facilidade e possibilidade de comunicar [...]” “Para não perdemos essa espiritualidade e esse contacto.” “Eu acho que é mais importante termos uma boa estratégia na altura em que não estamos em campanha, do que nas alturas em que estamos em campanha.”
Para quem?	Estrutura interna	Militantes	“No entanto, a nossa mensagem, [...], acho que chega muito internamente aos nossos militantes[...].”
	Simpatizantes	Seguidores	“a nossa mensagem, [...], acho que chega muito [...] aos nossos seguidores”
O quê?	Assuntos	Autárquicas	“Fazemos postais com as medidas mais emblemáticas [...]”
		Medidas do governo Notícias Económicas Discursos	“[...] como com o caso da TSU [...]” “Se eu fizer um vídeo relacionado com medidas, por exemplo, económicas [...]” “ [...]pomos um discurso na íntegra que, normalmente, ninguém lê.”
	Forma	Imagens Audiovisuais Texto	“Temos imensos tipos de formatos e conteúdos.” “Claro que apostamos mais nas fotografias, na imagem e no vídeo, como é lógico, porque é o mais partilhado do que o texto.” “[...] só texto, nós não podemos pôr. Fica uma página muito cinzenta. Não se pode por texto, texto, texto.”
	Tipo	Agenda	“Temos uma agenda diária com tudo o que

		<p>Postais</p> <p>Vídeos</p> <p>Fotografias</p> <p>Discursos</p>	<p>vai ocorrer, colocada logo de manhã. Fazemos postais[...], vídeos.” “Claro que apostamos mais nas fotografias [...].” “[...] discursos na íntegra que normalmente ninguém lê.”</p>
--	--	--	---

3.2.2 Entrevista ao PS

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Por quê?	Visão de Futuro	Relevantes Redes sociais	“Nós estamos presentes em todas as redes sociais que achamos relevantes, nomeadamente o Facebook, o Twitter, GooglePlus, Youtube, Flicka, [...]” “E tratamos as redes sociais normalmente como um todo” “O secretário-geral dá uma grande importância às redes sociais [...]”
	Importância do Facebook	Âncora na comunicação digital Faz a diferença	“O Facebook integra-se numa estratégia de partido em termos de comunicação” “O Facebook é, normalmente, a nossa âncora em termos de comunicação digital” “[...]âncora em termos de participação e feedback da população [...]” “Não é o Facebook que nos faz ganhar o campeonato, mas pode ser aquele eixo que faz a diferença” “O Facebook funciona muito para nós percebemos qual é o estado geral do sentido de opinião.”
Para quê?	Objectivo	Incentivar Obter feedback Discussão Opinião Virilidade dos conteúdos	“A ideia principal de incentivar o outro a que fale” “Nós queremos exactamente que haja discussão, muitas vezes com opiniões negativas, muitas vezes com opiniões positivas.” “O objectivo principal que temos de Facebook, não é nós chegarmos ao público sem ser pelos media, é o público chegar a nós. É o contacto, o feedback, que recebemos, esse é o principal. O segundo é que exista uma capacidade de virilidade nos nossos conteúdos[...]”
		Comunicar	Web2.0 Criar relações
	Divulgar	Informação	“Temos a possibilidade no Facebook não só de transmitir informação [...]”
Para quem?	Cidadãos em Geral	Segmentação de mercado Targets específicos	“No Facebook trabalhamos muito mais em termos de segmentação de mercado” “[...]temos targets segmentados específicos, e que trabalhamos ao nível de comunicação [...]”
O quê?	Assuntos	Trabalho do dia-a-dia Eventos Especiais Intervenções Comunicações	“[...]existe o trabalho do dia-a-dia [...]e depois temos momentos-chave [...]” “Um exemplo prático é o aniversário do Partido Socialista.” “[...] como o vídeo da intervenção do secretário-geral[...]” “Desde comunicações do secretário-geral, comunicações dos responsáveis políticos, comunicações dos deputados.”

	Forma	<p>Conteúdos diferenciados</p> <p>Formato visual</p> <p>Compreensível</p> <p>Partilhável</p> <p>Imagem</p>	<p>“Uma das coisas que nós temos em termos de estratégia de Facebook é conteúdos diferenciados”</p> <p>“ [...]fazemos questão de os adaptar a um formato visual, formulando muitas vezes, reduzindo ou mudando a mensagem de forma a ser o mais rapidamente compreensível pelas pessoas. Compreensível e partilhável.”</p> <p>“[...]o Facebook vive muito da imagem.”</p>
	Tipo	<p>Fotografias</p> <p>Documentos</p> <p>Notícias</p> <p>Vídeos</p>	<p>“Com fotografias do próprio dia[...] e documentos marcantes[...], notícias [...], vídeo da intervenção [...]”</p>

3.2.3 Entrevista ao PEV

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Por quê?	Visão de Futuro	Complementar Interactividade	“Estamos a falar da Web, é útil e complementar a toda a actividade do PEV. Estamos a falar do facebook, tem uma utilidade mais limitada, mas acaba por permitir uma maior interactividade.” “A facilidade de divulgação de programas, iniciativas e ideias é positivo. E por outro lado, as redes sociais vieram criar também o mito que agindo na rede social era suficiente para mudar as coisas. Nos tentamos inverter esta ideia e trazer as pessoas para a rua, para o terreno e para o debate.”
	Necessidade	Comunicação não mediada	“[...]a comunicação social não nos dá a devida atenção e reconhecimento. É um grande problema que nós temos. E estes canais também servem um pouco para isso.” “A necessidade veio um pouco porque acaba por ser uma divulgação rápida e imediata de qualquer coisa, acabando por disseminar um pouco também a nossa actividade e o que defendemos, e o que propomos.” “[...]Muitas vezes não se consegue só com a comunicação social”
	Importância	Disseminar Complementar	“Para mim, e para nós, os Verdes, o Facebook é um complemento à nossa divulgação online.” “[...] porque é um modo rápido de disseminar a informação” “[...] por ser um meio rápido e dissuasor de informação.”
Para quê?	Objectivo	Envolver Conhecer	“[...]e faze-los chegar aos eleitores e as pessoas em geral para que se envolvam e conheçam o partido.”
	Divulgar	Mensagem Actividade	“mais um canal de comunicação do partido, enquanto meio para divulgar a sua mensagem” “O objectivo principal do site dos verdes, assim como a página no Facebook e dos vários blogs, é divulgar a actividade do partido e preocupações que temos, [...]”
	Comunicar	Reacções Participação	“Chegar ao maior número de pessoas, criar reacções, conseguir a participação de mais pessoas na vida política do país.”
Para quem?	Geral	Público diferenciado Jovem Votantes	“Em relação ao público, não conseguimos aferir muito bem. É no geral.” “[...]o público é muito diferenciado.” “Mas principalmente malta jovem. Possíveis votantes no partido [...]”
O quê?	Assuntos	Autárquicas Iniciativas Trabalhos na AR	“A Maria estando na Assembleia da República produz, portanto, capta aqueles vídeos da assembleia [...]” “[...]agora com as autárquicas tentamos partilhar as fotografias da CDU e depois ter a intervenção do nosso candidato.”
	Forma	Imagens	“[...]capta aqueles vídeos [...]” “[...] tentamos partilhar as fotografias da

		<p>Audiovisuais</p> <p>Texto</p>	<p>CDU [...]"</p> <p>"Os comunicados [...]"</p>
	Tipo	<p>Notícias</p> <p>Comunicados de imprensa</p> <p>Notas</p> <p>Vídeos</p> <p>Fotografias</p> <p>Declarações</p> <p>Intervenções</p>	<p>"temos as fotografias, todas as iniciativas que fazemos, seja dos Verdes, seja agora da CDU; os vídeos partilhados via Youtube; os comunicados de imprensa; de declarações e outras intervenções mais importantes dos deputados; [...] notícias verdes [...]"</p> <p>"Os comunicados são colocados nas notas e ficam lá disponíveis."</p>

3.2.4 Entrevista ao CDS-PP

(Não tem página oficial e nacional, mas tem página distrital)

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Por quê?	Necessidade	Vivência Representação do partido no líder	<p>“Utilizava a do Paulo Portas, enquanto presidente do partido [...]”</p> <p>“As pessoas reflectem o partido na pessoa do presidente, e portanto iam acompanhando aí”</p> <p>“Foram criadas várias páginas com o nome dele, tal como grupos CDS, mas não são oficiais. Sendo que as pessoas, a maior parte dos utilizadores da rede social, utiliza esses grupos. Vai fazendo a vivência do partido nesses grupos. Não se sente muito a falta de uma página institucional.”</p>
Presença enquanto Distrital			
Por quê?	Necessidade	Comentar	<p>“[...] as pessoas vão às páginas das distritais, [...] e vão também muito à página do assessor de imprensa do partido [...]”</p>
Para quê?	Esclarecer	Explicar Dar respostas Dúvidas	<p>“O que nós temos tentado fazer é, por um lado por estarmos no governos, e que à certas medidas que são difíceis de explicar, tentamos faze-lo através de explicações pelo Facebook.”</p> <p>“Tentar dar resposta à população sobre as nossas medidas”</p> <p>“Nós para além de colocarmos todas essas respostas sobre dúvidas das pessoas, [...]”</p>
	Divulgar	Iniciativas	<p>“[...]colocamos também aqui as iniciativas do partido.”</p>
Para quem?	Estrutura interna	Militantes	<p>“Portanto, que é uma coisa muito interna, para a máquina interna do partido.”</p> <p>“Não, não é que seja o nosso público alvo, neste momento o nosso público e a nossa informação está muito segmentada para aquilo que são os militantes.”</p> <p>“[...]mas 80% dos nossos subscritores são militantes.”</p> <p>“a grande fatia são militantes e é para esses que nós nos preocupamos em particular, em ter uma página que lhes dê informação.”</p>
	Simpatizantes	Eleitor com afinidade	<p>“Portanto, principalmente militantes e depois eleitores em geral, simpatizantes. Não tens aquele tipo de eleitor que não tenha algum afinidade com o partido inscrito nas páginas.”</p>
O quê?	Assuntos	Iniciativas Autárquicas Trabalhos na AR Programas TV	<p>“As actividades do partido, algo muito informativo, e aquilo que são as posições do partido relativamente a vários assuntos e neste momento às Autárquicas.”</p> <p>“folocamos quer os debates da Assembleia da República quer de outros deputados do distrito em particular, mas também muito o programa Frente-a-Frente da SIC Notícias [...]”</p>
	Forma	Vídeos Composições	<p>“Isso o partido tem se preocupado em fazer como vídeos com dirigentes nacionais [...]”</p> <p>“Composições, apresentação de candidatos [...]”</p>

		Fotografias	“Muitas vezes eu opto por colocar uma fotografia alusiva à notícia[...].”
--	--	-------------	---

3.2.6 Entrevista ao BE

(Não tem página oficial, mas tem a do órgão de comunicação Esquerda.Net)

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Por quê?	Visão de Futuro	Estratégia diferenciada	“Há uma estratégia diferenciada. A Informação sobre o partido é através do bloco.org, o esquerda.net funciona como um órgão de comunicação. Que informa sobre as actividades do partido, mas muito mais.” “Tentamos ter uma linguagem consistente entre as diversas plataformas e ter um nome comum que seja conhecido/reconhecido.”
Presença enquanto ESQUERDA.NET			
Por quê?	Necessidade	Comunicação não mediada	“Contactar, sem intermediação externa, com os cidadãos, [...]”
Para quê?	Divulgar	Informação	“divulgando as nossas iniciativas e fazendo chegar a novos públicos a informação do Bloco de Esquerda.”
	Obter feedback	Opiniões Contributos	As redes sociais possibilitam, ainda, um contacto mais direto e dinâmico com os seus seguidores, permitem recolher em tempo real as opiniões e contributos.
Para quem?	Cidadãos em Geral	Sociedade	“O esquerda.net traz ao conhecimento de milhares e milhares de pessoas muitas notícias que não são notícia em mais lado nenhum.”
O quê?	Assuntos	Trabalhos na AR	“Apostamos essencialmente no carácter noticioso. Seja das nossas atividades, posições do partido, intervenções dos deputados, como da reação à atualidade do dia-a-dia. Relatamos ainda a ação parlamentar e a interação e partilha de informação com as regiões. “
		Actualidade Iniciativas Intervenções	
	Forma	Imagem Audiovisuais Texto	“podendo variar entre a fotografia, vídeo, áudio ou mesmo videoconferências de resposta às perguntas que vão sendo colocadas aos dirigentes do Bloco.” A componente multimédia, seja através de uma forte aposta na fotografia e do vídeo, também é bastante valorizada.
	Tipo	Dossiers temáticos Vídeoconferências Infografias Vídeos Fotografias Artigos de Opinião	“A atualização regular dos conteúdos, bem como a criação de eventos específicos – dossiers temáticos, infografias [...]” “Todas as semanas publicamos um dossier sobre um tema da atualidade, nacional ou internacional, e artigos de opinião.” “podendo variar entre a fotografia, vídeo, áudio ou mesmo videoconferências [...]”

3.2.5 Entrevista ao PCP

(Não tem páginas oficiais no Facebook)

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
	Valores base do partido	Concepção colectiva	<p>“Tem a ver com uma concepção colectiva de trabalho. Uma concepção colectiva que diz respeito não só ao conjunto de indivíduos que são militantes do partido, mas aos sectores diferentes de trabalho que temos.”</p> <p>“O Facebook é pensado, ou há uma concepção do Facebook, a partir de uma personalidade, de uma individualidade. E nós entendemos que as potencialidades que uma conta no Facebook nos proporcionam não dão esta dimensão colectiva que temos no partido. O que não quer dizer que desvalorizemos aquilo que são as potencialidades do Facebook. E é por isso que cada um dos conteúdos que temos no site são partilháveis. E aí entra a acção colectiva. Nós entendemos que a divulgação destes conteúdos no Facebook é de facto importante e deve ser feita, e é estimulada, em que são criados instrumentos para que sejam feitos, mas que seja feito através dos militantes e dos amigos do partido.”</p>
Por quê?	Importância	<p>Desenvolvimentos tecnológico</p> <p>Espaço de comunicação</p> <p>Contacto directo</p>	<p>“Relativamente à comunicação online, [...] o PCP foi o primeiro partido a ter um site.”</p> <p>“E portanto, eu acho que isto é revelador não só do acompanhamento que fazemos no desenvolvimento tecnológico, mas também da importância que reconhecemos a esse espaço de comunicação, de chegada às pessoas e de transmitir a mensagem do partido.”</p> <p>“Esta concepção colectiva obriga-nos a ter como charneira um suporte que nos permita essa dimensão. E é por isso que o site é hoje essa charneira.” “Independentemente da valorização que fazemos das plataformas online, do site e de todos os instrumentos que temos ao dispor, o partido na sua actividade de informação e propaganda privilegia o contacto directo com as pessoas. Não me refiro só a elementos de propaganda, documentos ou cartazes, mas refiro-me sobretudo à organização do partido.”</p> <p>“E portanto, reconhecendo nós a importância, complementar, daquilo que são os espaços e instrumentos online, aquilo que nós privilegiamos é de facto o contacto directo.”</p>

3.3 Apresentação e Análise das Páginas dos Partidos no Facebook

Seguidamente vamos apresentar e analisar as páginas oficiais dos partidos políticos no Facebook. Os dados recolhidos, e aqui presentes, foram registados no dia 07 de Junho de 2013.

3.3.1 Análise da página do PSD

Identificação:	Partido Social Democrata
Endereço <i>URL</i> :	facebook.com/ppdpsd
Descrição:	<p>O Partido Social Democrata possui esta página oficial, de carácter nacional, na rede social Facebook. A conta é gerida e administrada por um gabinete de secretários-gerais adjuntos do partido, sediado na sede nacional do PSD em Lisboa.</p> <p>Esta página oficial do partido ocupa o 3º lugar do TOP das páginas políticas com mais seguidores a nível nacional, segundo a lista da FbRankPt.</p> <p>No Facebook, existem mais páginas oficiais do partido – distritais e de concelhias, entre outras não oficiais. Também o presidente do partido, e actual primeiro-ministro português, Pedro Passos Coelho, possui uma página oficial na plataforma, enquanto figura pública, sendo que a gestão da mesma é exclusivamente feita pelo seu gabinete de comunicação.</p> <p>Esta página oficial e nacional do partido pretende dar visibilidade e “palco a toda a estrutura do partido”.</p>
Análise Estrutural:	<p>A página oficial e nacional do PSD tem um conjunto de 5 destaques no cabeçalho:</p> <p><u>Número de Gostos/fãs</u>: 20.733 utilizadores fizeram “Gosto” na página.</p> <p><u>Fotos</u>: de utilização frequente, com vários álbuns e fotografias publicadas de eventos do partido, com particular destaque para as apresentações de candidatura às autárquicas de Setembro de 2013.</p>

	<p><u>Mapa:</u> que redirecciona para o <i>link</i> de definição “sobre” da página do partido. Nela inclui-se o mapa da localização da sede Nacional e três frases dedicadas à fundação do partido, missão e a descrição da empresa.</p> <p><u>Somos +:</u> onde o partido colocou uma aplicação de incentivo à colecta de “amigos” feita pelos seguidores. A aplicação denomina-se “Smart Suggest a friend”.</p> <p><u>Notas:</u> Existem 5 notas datadas de Agosto e Setembro de 2012, relativos aos 5 dias da Universidade de Verão do partido, numa espécie de diário.</p> <p><u>Frequência dos conteúdos:</u> Em Abril houve 139 inserções de conteúdos, sendo que apenas 26 são de partilhas de fotos e vídeos de fontes externas. Deste modo, mais de 80% são publicações próprias para o Facebook. Em Maio foram feitas 188 publicações, das quais apenas 18 foram partilhas de vídeos externos à página. Assim, uma vez mais, a maior parte são conteúdos próprios da página. Foram colocados em média quatro insecções por dia, sendo que a sua publicação é efectivamente muito homogénea ao longo dos dois meses, ou seja, não se tendo registado dias em que as publicações ultrapassassem largamente a média.</p> <p>A página é fechada a comentários e partilhas de amigos na própria página, mas aberta a comentários das suas publicações.</p>
<p>Análise de Conteúdo:</p>	<p><u>Assuntos inseridos:</u> Ao longo dos dois meses de análise, o partido falou de vários assuntos nas suas publicações, com particular destaque para as Autárquicas. Também Discursos, declarações e intervenções do presidente do partido e vice-presidente figuram entre os temas publicados. Assim como Reuniões e eventos do partido, com claro destaque para a actividade da comissão política do PSD. Outros dos temas também publicados foram as medidas governativas e notícias sobre a economia, assim como a Agenda diária da actividade partidária.</p> <p><u>Forma dos conteúdos:</u> As publicações inseridas durante o mês de Abril e Maio, tiveram quase totalmente uma frase ou resumo em destaque na inserção, contendo muitas vezes uma foto ilustrativa do acontecimento. No que toca ao formato dos conteúdos, foram registados três: Audiovisuais (nomeadamente com a partilha das apresentações</p>

de candidatura às Autárquicas, debates, discursos e declarações de membros do partido, assim como a síntese de notícias semanais do PSD@TV – uma ferramenta multimédia do partido); Texto (com grande destaque para os *links* das páginas dos candidatos às Autárquicas, a agenda diária da actividade do partido, e algumas declarações e discursos); Imagens (novamente com particular destaque para os assuntos autárquicos e candidaturas, reuniões da comissão política e distrital)

Tipo de conteúdo:

Quanto ao tipo de conteúdo, existe um claro destaque para as fotografias, com vários álbuns com eventos mais importantes, nomeadamente de apresentação de candidaturas às Autárquicas, assunto substancial da actividade da página nestes dois meses.

Destaque também para as 38 inserções de texto sobre a agenda diária da actividade do partido. Quanto aos vídeos existe uma variedade de assuntos abordados, quer das candidaturas às autárquicas, a debates e declarações do partido, à síntese semanal do PSD@TV. Também neste tipo se destaca a inserção de dois vídeos gráficos e dinâmicos sobre a recuperação económica do país. Todos os vídeos foram partilhas de fontes externas, nomeadamente do *site* oficial.

Outro dos tipos identificados são os “posters” ou cartazes (3 em Abril e 9 inserções em Maio). Estes são imagens publicadas com texto, sobressaindo a informação da recuperação económica nacional ou de acções realizadas pelo governo que indicam sinais positivos para a economia nacional.

Foram ainda detectadas algumas inserções de carácter extraordinário, nomeadamente como promoção às edições do Povo Livre – a histórica publicação da Social Democracia Portuguesa (4 em Abril e 5 em Maio); o lançamento de novas plataformas ou ferramentas digitais do partido para as Autárquicas; e a publicação de um cartaz de agradecimento pelos 20 mil seguidores na rede social.

3.3.2 Análise da página do PS

Identificação:	Partido Socialista – Sede Nacional
Endereço URL:	<i>facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista</i>
Descrição:	<p>O Partido Socialista possui esta página oficial, de carácter nacional, no Facebook. A conta é gerida e administrada pelo gabinete de comunicação do partido, sediado no Largo do Rato em Lisboa.</p> <p>Esta página oficial do partido ocupa o 4º lugar do TOP das páginas políticas com mais seguidores a nível nacional, segundo a lista da FbRankPt.</p> <p>Nesta rede social, existem mais páginas de estruturas locais do PS, umas oficiais outras não. Também o secretário-geral, António José Seguro, possui uma página oficial na plataforma, sendo que a mesma não passa pelo gabinete de comunicação que gere esta, a página “que vincula a mensagem do partido” na rede.</p>
Análise Estrutural:	<p>A página oficial e nacional do PS tem um conjunto de 7 destaques no cabeçalho:</p> <p><u>Número de Gostos/fãs:</u> 16.506 utilizadores fizeram “Gosto” na página.</p> <p><u>Fotos:</u> um instrumento muito utilizado, com vários álbuns e fotografias de comícios, de encontros com parceiros sociais, de comissões, de apresentações de candidaturas às Autárquicas, discursos e declarações ao país do secretário-geral do partido.</p> <p><u>Bem-Vindos:</u> onde o partido colocou uma imagem de saudação aos utilizadores da página.</p> <p><u>Estado da Nação:</u> onde o partido colocou uma imagem de incentivo á participação do cidadão no <i>site</i> do oficial do PS</p> <p><u>PS Vídeos:</u> uma página onde são inseridos, ao longo do dia, diversos vídeos, como as intervenções de deputados na Assembleia da República</p> <p><u>Eventos:</u> onde foram apenas colocados/criados 33 eventos, 9 deles de 2012 e os restantes de 2011. Não existem eventos agendados para o futuro.</p> <p><u>Notas:</u> Ao longo de 2011 foram colocados esporadicamente algumas notas na página, desde discursos do secretário-geral em</p>

	<p>congressos, declarações à imprensa, comentários e opiniões, programa do XVIII Congresso Nacional do PS, entrevistas na comunicação social e intervenções de deputados na AR sobre um tema em debate.</p> <p><u>Frequência dos conteúdos:</u> Em Abril houve 144 inserções de conteúdos, sendo que 71 dizem respeito a conteúdos escritos no Facebook. Os restantes são de partilhas de notícias e vídeos de fontes externas, nomeadamente do <i>site</i> oficial. Em Maio foram inseridos 93 conteúdos, dos quais apenas 12 foram conteúdos próprios. Foram colocados em média quatro inseqções por dia, sendo que o dia 19 de Abril (dia de Aniversário PS) e o dia 27 de Abril (1º dia do congresso do PS) o número de inserções foi bastante superior devido a esses eventos.</p> <p>A página é fechada a comentários e partilhas de amigos na própria página, mas aberta a comentários nas suas publicações.</p>
<p>Análise de Conteúdo:</p>	<p><u>Assuntos inseridos:</u> Ao longo dos dois meses de análise, o partido falou de vários assuntos nas suas publicações, nomeadamente sobre: Aniversário do partido, trabalhos na Assembleia da República, congressos e as autárquicas. Estes são referentes ao maior número de inserções, diagnosticadas como o “trabalho do dia-a-dia”, em que são partilhados <i>links</i> de fontes externas. Foram ainda registados três eventos “especiais”, com conteúdos próprios na rede social - Aniversário e jantar dos 40 anos do partido, o dia da Europa e o 25 Abril.</p> <p><u>Forma dos conteúdos:</u> Mais de metade das publicações, durante os dois meses de análise, estão relacionadas com a inserção/partilha de <i>links</i> de notícias do <i>site</i> oficial do partido. No que toca ao formato dos conteúdos, foram registados três: Audiovisuais (nomeadamente com os trabalhos na AR, entrevistas, discursos e aniversário do partido); Texto (totalmente feito através da inserção de links de notícias do <i>site</i> oficial); Imagens (AR, reunião troika, conferencias, aniversário, jantar e congresso). A maioria das fotos inseridos como do Aniversário ou sobre o Congresso, tinham uma frase de destaque ou enquadramento da mesma.</p> <p><u>Tipo de conteúdo:</u></p>

Quanto ao tipo de conteúdo, as notícias fazem parte substancial da actividade da página, notícias essas que são retiradas do *site* oficial do partido. Foram contabilizadas 57 inserções deste tipo em Abril e 56 em Maio. Existiu também um claro destaque para as fotografias, particularmente em Abril (51 inserções, que compara com apenas 5 em Maio), com o congresso, o jantar dos 40 anos do partido e a reunião com a Troika. Os vídeos (12 em Abril e 24 em Maio), mais de metade dizem respeito a trabalhos e debates dentro da Assembleia da República. Constatam também duas inserções de vídeos sobre os 40 anos do partido, duas dos tempos de antena e 5 relativos aos congressos realizados, todos enquanto partilha de *links* de fontes externas. Quanto ao tipo “documentos”, dito na entrevista, apenas foi detectado a inserção do *link* de redireccionamento para o ficheiro/documento da Moção de Censura apresentada pelo partido na AR.

Foram ainda detectadas duas inserções de carácter extraordinário, estas como publicações próprias exclusivas no facebook, uma como promoção à edição Abril/Maio do órgão Acção Socialista e a outra relativa à ultrapassagem dos 16 mil seguidores da página oficial no Facebook.

3.3.3 Análise da página do PEV

Identificação:	Partido Ecologista “Os Verdes”
Endereço URL:	facebook.com/pages/Partido-Ecologista-Os-Verdes/190235157666665
Descrição:	<p>O Partido Ecologista “Os Verdes” possui esta página oficial, de carácter nacional, na rede social Facebook. A conta é gerida e administrada por um gabinete de comunicação do partido, sediado na sede nacional do PEV em Lisboa.</p> <p>A presença do partido na rede social, através desta página oficial e nacional, surgiu da necessidade de “disseminar um pouco também a nossa actividade, o que defendemos, e o que propomos” sendo esta plataforma “um meio rápido e dissuasor de informação”.</p> <p>Esta página oficial do partido não consta na lista de páginas políticas da FbRankpt.</p>
Análise Estrutural:	<p>A página oficial e nacional do PEV tem um conjunto de 5 destaques no cabeçalho:</p> <p><u>Número de gostos/fãs:</u> 2.356 utilizadores fizeram <i>click</i> na aplicação “Gosto”.</p> <p><u>Fotos:</u> Onde se inclui várias fotografias de acções do PEV e da Ecolojovem, assim como cartazes de acções do partido e convites para os debates e apresentações de candidatos da CDU às Autarquias.</p> <p><u>Vídeos:</u> Um conjunto de 8 vídeos de acções do partido.</p> <p><u>Eventos:</u> Esta secção conta com 1 evento de futuro e 2 eventos passados, um de 2012 e um de 2011.</p> <p><u>Notas:</u> Secção muito utilizada, com cerca de 1200 notas inscritas ao longo da vida da página. Foram registadas 83 notas em Abril e Maio de 2013.</p> <p><u>Mapa:</u> que redirecciona para o <i>link</i> de definição “sobre” da página do partido. Nela se inclui o mapa de localização da sede Nacional; uma descrição sobre o partido, sua fundação e organização; e a lista dos <i>link</i> das várias plataformas onde o partido está presente (blogs, <i>sites</i> e redes sociais).</p> <p><u>Frequência dos conteúdos:</u> Em Abril foram feitas 274 inserções de conteúdos, sendo que</p>

	<p>114 foram conteúdos próprios escritos na rede social (destes, 14 são cópia (texto) de notícias da agência Lusa). Os restantes são de partilhas de notícias e vídeos de fontes externas, nomeadamente de <i>sites</i> de órgãos de comunicação social.</p> <p>Em Maio foram feitas 281 publicações, dos quais 116 foram de conteúdos próprios (7 foram inserções de notícias da agência Lusa).</p> <p>Foram colocados em média oito inserções por dia, sendo que a sua publicação foi feita de forma heterogénea, ou seja, dias onde ultrapassaram largamente a média e outros que ficaram á quem.</p> <p>A página é aberta a comentários e partilhas de amigos na própria página, assim como nas suas publicações.</p>
<p>Análise de Conteúdo:</p>	<p><u>Assuntos inseridos:</u> Ao longo do mês de Abril e Maio, as publicações realizadas pelo partido abordaram assuntos como as Autárquicas e os trabalhos na Assembleia da República. Também uma parte significativa da actividade na rede social prende-se com as iniciativas do partido e temas que defendem.</p> <p><u>Forma dos conteúdos:</u> Cerca de metade das publicações, durante os dois meses de análise, estão relacionadas com a inserção/partilha de <i>links</i> com notícias sobre os Verdes na comunicação social.</p> <p>Foram registados quatro formatos de conteúdos: Texto (com grande destaque para os <i>links</i> das notícias saídas na imprensa sobre a actividade do partido; a publicação de assuntos relacionados com a agenda de actividades a desenvolver e o que propõem); Audiovisuais (com a partilha de intervenções dos deputados do PEV no Parlamento, declarações e entrevistas à comunicação social e intervenções de candidatos às Autárquicas pela CDU); Imagens (actualização dos álbuns e cartazes sobre o tema das autárquicas)</p> <p><u>Tipo de conteúdo:</u> Quanto ao tipo de conteúdo, existe um claro destaque para os <i>links</i> das notícias da comunicação social sobre o PEV, onde se contabilizam de 116 inserções em Abril e 123 em Maio. Também a divulgação de notícias sobre a agenda das actividades do partido é frequente (45 publicações em Abril e 34 em Maio).</p> <p>Os vídeos inseridos foram na sua maioria (64 inserções das 73,</p>

	<p>nos dois meses) das intervenções dos deputados do partido no parlamento, sendo no entanto, partilha de <i>links</i> externos, frequentemente do Youtube.</p> <p>As fotografias fazem também parte dos formatos divulgados pelo partido, sendo parte dos conteúdos próprios nesta rede, com a actualização dos vários álbuns das actividades mais importantes, incluindo as apresentações de candidatos às autárquicas.</p> <p>Outro dos tipos identificados são os “posters” – imagens publicadas com texto de convites para as apresentações de candidatura para as Autárquicas pela CDU e conversas com candidatos. Foram ainda inseridos, 1 cartaz relativo ao 1º de Maio, outro sobre o 25 de Abril, e um incentivo a um ajuntamento/protesto. Em Abril foram partilhadas 7 notas, escritas na secção correspondente, já referida na análise estrutural.</p> <p>Uma vez que a página está aberta a comentários e partilhas de amigos na própria página, foram registados 21 comentários de amigos em Abril e 14 em Maio. Na sua maioria foram partilhas feitas de notícias e vídeos. Quanto aos comentários, os amigos faziam perguntas sobre determinados assuntos, querendo uma posição do partido sobre eles.</p>
--	---

3.3.4 Análise do CDS –PP no Facebook

Conseguimos contabilizar cerca de 14 páginas dedicadas ao partido Facebook, entre oficiais e não oficiais. No entanto, o CDS-PP não possui uma página nacional e oficial na rede social. A sua presença faz-se nas páginas distritais e implicitamente em perfis pessoais de dirigentes do partido, como a de Paulo Portas que também tem uma página pessoal, enquanto figura pública. A mesma mantém-se inactiva desde que assumiu funções como ministro dos negócios estrangeiros do governo de coligação PSD/CDS-PP.

3.3.5 Análise do BE no Facebook

Conseguimos observar que o Bloco de Esquerda tem uma forte presença nas redes sociais, nomeadamente feita pela criação de páginas dedicadas ao partido nas várias cidades e distritos nacionais. Além das diversas páginas criadas, na sua maioria não oficiais, encontramos uma página oficial de um órgão do partido, o “Esquerda.net” . Esta página oficial diz respeito ao órgão de comunicação, directamente ligado ao BE, mas que divulga assuntos também relacionados com figuras de outros partidos. Catarina Martins e João Semedo são os líderes do partido e também eles detêm páginas no Facebook, uma de carácter pessoal e outra enquanto figura pública, respectivamente.

3.3.6 Análise do PCP no Facebook

O Partido Comunista quase não está presente no Facebook. Contabilizam-se cerca de 5 páginas relacionadas com o partido, todas não oficiais. Deste modo, não existe nenhuma página oficial e nacional do PCP na rede social, nem do seu dirigente.

3.4 Análise dos Resultados

3.4.1 Partidos Políticos com página nacional e oficial no Facebook

PSD

Para o Partido Social Democrata, “Hoje a internet é a nossa realidade, e mostramos na internet a nossa realidade e a nossa funcionalidade.” Esta visão de futuro é ainda aprofundada quando referem que “para a notoriedade do partido e para a comunicação do partido é fundamental, hoje em dia, estarmos na rede e cada vez melhor [...]” No mesmo sentido, o partido afirma que sempre foi muito virado para as novas tecnologias, tendo sido o primeiro partido a ter um *site*.

A necessidade da presença no Facebook prende-se com a própria actividade e iniciativas do partido a nível nacional, sendo o objectivo “dar palco a toda a estrutura” através da divulgação de informação e da “facilidade e possibilidade de comunicar”. O gabinete responsável pelo Facebook oficial e nacional do PSD afirma que a rede social tem uma actualização diária de conteúdos, sendo habitualmente inseridos, no máximo, 4 por dia. Tal foi efectivamente detectado na análise à página. O partido privilegia a transmissão de informação relativa às actividades partidárias, demonstrada pela frequência na divulgação da Agenda de iniciativas, na apresentação das diversas candidaturas autárquicas (principal assunto divulgado nos dois meses em análise) e dos trabalhos e debates da Assembleia da República.

Da análise realizada destaca-se também a predominância de conteúdos publicados directamente na rede social, ou seja, conteúdos próprios inscritos, não de partilhas de conteúdos de fontes externas. Em Abril houve 136 inserções de conteúdos, sendo que apenas 26 são de partilhas de fotos e vídeos de fontes externas à rede social. Deste modo, mais de 80% são publicações próprias para o Facebook. No mesmo sentido, em Maio foram realizadas 186 publicações, das quais apenas 18 foram partilhas de vídeos externos à página.

Quanto aos destinatários da comunicação feita pela página no Facebook, centra-se na estrutura interna (militantes) e nos simpatizantes.

Para além do tema das autárquicas, referido anteriormente, também as medidas do governo, notícias económicas e discursos, referidas na entrevista, foram detectados na análise à página. Também aqui o partido indicou que a imagem e o vídeo são os conteúdos mais partilhados face ao texto, situação que na análise se revelou muito idêntica no número de inserções.

Para além das fotografias, frequentemente divulgadas, também a divulgação de postais ou cartazes foram feitos exclusivamente para a rede social. Estes são imagens com texto escrito onde sobressaem temas económicos, nomeadamente, sinais positivos da economia portuguesa.

PS

O gabinete de comunicação do Partido Socialista afirma, na entrevista realizada, que tem uma estratégia de comunicação integrada, ou seja, “uma estratégia de comunicação 360”. Em particular, o Facebook integra-se nessa estratégia como a “âncora na comunicação digital”. Isto porque faz parte da visão do partido, “estar presente em todas redes sociais que achamos relevantes”. Quanto ao objectivo principal, o gabinete diz não ser chegar ao público de forma não mediada, mas ser o público a chegar ao partido, com o seu feedback. A plataforma incentiva assim “o outro a que fale”, estabelecendo relações.

A página oficial e nacional do PS no Facebook apresenta logo no cabeçalho 2 destaques, denominados “Bem-Vindos” e “Estado da Nação”, que podem indicar essa mesma estratégia integrada e o incentivo à participação. No primeiro caso, o partido colocou uma imagem de saudação aos utilizadores da sua página oficial no Facebook, que incentiva ao debate. A segunda, onde o partido colocou uma imagem que incentiva á participação do cidadão no *site* do oficial do PS.

Quanto aos destinatários da comunicação feita no Facebook, o gabinete de comunicação do partido afirma que tem públicos com targets bem segmentados na plataforma, não revelando quais. No entanto, afirma que não é para os militantes. Estes são “aqueles que mais trabalham para divulgar a mensagem do partido”, mas para os quais o partido trabalha “com outros mecanismo que não o Facebook”.

No entanto, não deixa de ser curiosa a inserção de uma publicação feita a 27 de Abril sobre o número de seguidores na página oficial do partido no Facebook, onde o partido agradece aos seus “militantes e simpatizantes” pelo número alcançado na rede social. Denota-se também, através da frase divulgada, um incentivo ao contínuo crescimento e à participação: «A Página oficial do Partido Socialista ultrapassou os 16.000 militantes e simpatizantes que nos seguem. Obrigado a todas e todos, esperamos continuar a crescer com as vossas opiniões e sugestões, com as vossas críticas e propostas, sempre com o vosso apoio.», pode ler-se na publicação realizada.

O gabinete de comunicação afirma ter duas situações de trabalho distintas nesta rede social. A primeira diz respeito às notícias do dia-a-dia que são divulgadas diariamente na plataforma. A segunda, são considerados como momentos ou eventos especiais, onde o trabalho de comunicação é mais detalhado e com objectivos concretos a atingir, numa base de trabalho de comunicação integrado com outros canais. A diferença, diz o gabinete, “é que no dia-a-dia são coisas que bebemos do *site*”. Da análise realizada à página do PS no Facebook, denota-se essa situação. De facto, mais de metade das publicações, durante os dois meses, são da inserção/partilha de links de notícias do *site* oficial do partido. No entanto, a quase totalidade das inserções feitas tem uma frase de destaque ou citação dessa notícia partilhada. Isto vai ao encontro da tentativa de ter sempre uma mensagem “rapidamente compreensível pelas pessoas”, como referido na entrevista.

Também o “formato visual” dos conteúdos foi referenciado, porém este é um ponto discrepante nos dois meses analisados. Em Abril houve uma inserção grande de conteúdos relacionados com imagens/fotos, muito devido aos eventos especiais - Aniversário e o Congresso do partido. Já no mês de Maio, este tipo de conteúdo quase não foi inserido.

Quanto aos vídeos publicados, a grande maioria são dos trabalhos na Assembleia da República. Discursos, apresentações de candidatura e os 40 anos do partido fizeram também parte dos assuntos deste tipo de conteúdo.

PEV

O Partido Ecologista ‘Os Verdes’ olha para o Facebook como uma forma de facilitar a divulgação “de programas, iniciativas e ideias”. Esta visão é completada pela necessidade de comunicar com o seu público, disseminando o que defendem e propõem sem a dependência da comunicação social, que como referem não lhes “dá a devida atenção e reconhecimento”. Ainda assim, esta rede social não deixa de ser considerada como “um complemento à nossa divulgação online”.

Enquanto objectivo, dizem em entrevista, é fazer com que as pessoas conheçam o partido, se envolvam, criando relações com os eleitores e que estes participem na vida política do país.

Quanto ao público a quem se dirige a sua comunicação no facebook, o partido não consegue “aferir muito bem”, referindo que “é no geral” para os “possíveis votantes no partido”.

Em relação às publicações na página oficial, certa de metade, durante os dois meses de análise, estão relacionadas com a inserção/partilha de *links* com notícias sobre os Verdes na comunicação social. Em Abril foram feitas 272 inserções de conteúdos, sendo que 114 foram conteúdos próprios escritos na rede social (e destes, 14 são cópia, em texto, de notícias da Agência Lusa). Assim como em Maio foram feitas 281 publicações, dos quais 116 foram de conteúdos próprios (7 deles inserções de notícias da Agência Lusa). Ou seja, grande parte da actividade das páginas faz-se da partilha de notícias e vídeos de fontes externas, nomeadamente de *sites* de órgãos de comunicação social. Também a divulgação de notícias sobre a agenda das actividades do partido é frequente (45 publicações em Abril e 34 em Maio). Denota-se ainda um claro destaque pelas iniciativas partidárias, os trabalhos na Assembleia da Republica e a questão das eleições autárquicas.

Quanto ao tipo de conteúdos, para além das notícias, referidas pela partilha de links, destacam-se os vídeos (sendo a sua quase totalidade de intervenções na AR); as notas (83 notas foram registadas em Abril e Maio, tal como escrito na análise estrutural, mas apenas 7 foram partilhadas e constam nas publicações da página); as fotografias (também com larga partilha entre os conteúdos próprios) e os convites (imagens de convite às apresentações de candidatura da CDU, relacionadas com as eleições Autárquicas).

3.4.2 Partidos Políticos sem página nacional e oficial no Facebook, mas com outras páginas oficiais partidárias

CDS

Relativamente ao CDS-PP, o partido não tem, nem nunca teve, uma página nacional e oficial na rede social Facebook. Segundo o responsável entrevistado, sempre existiu alguma vontade na presença do partido de forma oficial na rede social, mas tal nunca se concretizou. O partido sempre contou com outras páginas oficiais, nomeadamente de dirigentes, de deputados e assessores de imprensa, para veicular as suas mensagens e posições. No mesmo sentido, foram criados inúmeros grupos não-oficiais sobre o partido. São nestes dois conjuntos de páginas que é feita, pela maior parte dos

utilizadores da rede social, a “vivência” do partido, e onde se tenta que seja um espaço ou fórum de debate. Devido a este facto, o entrevistado afirma que nunca se tenha sentido muito a falta de uma “página institucional” do partido. Entre outros nomes proferidos, Paulo Portas, presidente do partido, detinha uma página oficial no Facebook, sempre muito comentada. Era uma página oficial e pessoal, mas onde as pessoas reflectiam o partido na pessoa do presidente e onde iam “acompanhando” a actividade partidária. A página do presidente do partido foi bloqueada assim que se tornou Ministro dos Negócios Estrangeiros no actual governo de coligação PSD/CDS-PP.

Reconhecendo as potencialidades do meio e em particular da plataforma, o entrevistado é o responsável pela página oficial da Distrital de Lisboa do partido no Facebook, assim como da Newsletter. Nessa página, para além da divulgação das iniciativas partidárias tem o objectivo de esclarecer e dar respostas às dúvidas das pessoas sobre as medidas tomadas pelo partido no governo e as posições políticas do CDS. O responsável afirma que esta é uma ferramenta que chega muito à máquina interna do próprio partido, dizendo que 80% dos subscritores das páginas relacionadas com o CDS-PP são de militantes. Só depois aparecem os simpatizantes e outros eleitores, mas que têm sempre alguma afinidade com o partido. Em termos de conteúdos divulgados, são principalmente informativos e sobre vários assuntos, desde notícias, a trabalhos na Assembleia da República, programas de televisão e neste período também sobre as Autárquicas, sendo que a forma de os divulgar passa, essencialmente, pelos vídeos com dirigentes nacionais, composições e apresentações de candidatos com fotografias.

BE

O Bloco de Esquerda não tem página oficial e nacional no Facebook. Na entrevista, remetida para uma colaboradora do *Esquerda.net*, referem que a presença do partido na rede social se faz através deste órgão de comunicação online. O partido diz nunca ter escondido a clara ligação a este órgão de comunicação, e que existe uma estratégia diferenciada, onde a informação partidária é exposta apenas no *site* oficial (bloco.org), enquanto este órgão divulga não só a actividade do partido como mais assuntos de interesse. Questionados sobre a utilização desta designação – *Esquerda.net*, o partido diz que tem o objectivo de ser “um nome comum que seja conhecido/reconhecido”. Esta estratégia e presença desta forma na rede social, tem em vista a comunicação não mediada e o contacto directo com os cidadãos, divulgando as iniciativas do Bloco de

Esquerda e trazendo “ao conhecimento de milhares e milhares de pessoas muitas notícias que não são notícia em mais lado nenhum.”

A página no Facebook deste órgão aposta essencialmente no carácter noticioso dos assuntos, seja das “atividades, posições do partido, intervenções dos deputados, como da reação à atualidade do dia-a-dia. Relatamos ainda a ação parlamentar e a interação e partilha de informação com as regiões.”

3.4.3 Partido Político sem página nacional e oficial no Facebook

PCP

Ao contrário do que se poderia esperar, dos seis partidos representados na Assembleia da República, o Partido Comunista Português, é o único partido que quase não está presente nas Redes Sociais.

A utilização da *WEB 2.0* centra-se praticamente no seu *website* (<http://www.pcp.pt/>). Não existe nenhuma página oficial e nacional do Partido Comunista Português no Facebook, apesar de em determinados momentos e eventos, concretos, e com tempo determinado, serem criadas páginas oficiais nesta rede social.

Poder-se-ia assim dizer, pelas pesquisas efectuadas⁵³, que esta seria a continuidade da filosofia ideológica do Partido Comunista, que não se insere nas Redes Sociais, ou não se adapta às mudanças comunicacionais e tecnológicas ocorridas em sociedade. No entanto, consideramos que tal não é bem assim. É notoria também nesta área a força de organização partidária. Segundo a entrevista realizada, a ausência de uma página nacional e oficial no Facebook, centra-se na “concepção colectiva” de trabalho do partido, não se individualizado ou particularizando nenhum elemento em relação ao todo. No mesmo sentido, também o secretário-geral do PCP, não detém nenhuma página pessoal oficial na rede social.

Ainda assim, o partido mantém no *site* a plataforma que engloba a maior parte das capacidades e potencialidades do Facebook, sendo que todos os conteúdos introduzidos no *site* oficial são partilháveis pelas várias redes, situação que deve ser feita “pelos militantes e amigos do partido”, segundo a entrevistada. O diálogo e o contacto directo do partido continua a fazer-se na rua, em detrimento da comunicação mediada pelo computador.

⁵³ C.f. artigo de Manuel Castells intitulado *Global Governance and Global Politics* (Castells, 2005)

CONCLUSÃO

Com as mudanças socio-culturais caracterizadas pela evolução da política, das campanhas, dos media e da Internet, podemos verificar que: «As Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular a Internet, potenciam novas formas, e práticas comunicacionais, podendo ser considerada um veículo informativo por excelência, principalmente junto da população mais jovem, mais qualificada e de um modo geral mais participativa cívica e culturalmente.»(Cardoso, 2005: 221)

A Internet tornou-se um grande meio de comunicação entre o político e os cidadãos, permitindo uma acção mais directa, imediata e interactiva. «Porém, o que se observa, em geral, é que os governos, as administrações e os partidos confundiram a Internet com um painel de anúncios (...).»(Cardoso, 2005: 221).

Desta investigação, podemos também verificar que os partidos políticos portugueses ainda não retiram total partido das vantagens das redes sociais, nomeadamente do Facebook, apesar do reconhecimento da sua importância. Este facto é sentido pela falta de criação de relações com o eleitorado, militantes ou simpatizantes na plataforma e pelo reduzido número de publicações de conteúdos próprios na rede social, face às partilhas de fontes externas.

Da análise empírica realizada, podemos concluir que os três partidos políticos, com presença nacional e oficial no Facebook – PSD, PS e PEV - se encontram em duas fases distintas, com características diferentes, no processo de comunicação no Facebook.

O PSD e PS encontram-se numa fase mais avançada, mais estruturada e organizada em termos de actividade dedicada ao Facebook. No caso do PSD através das mais de 80% das inserções serem de conteúdos próprios para a rede social (com uma larga divulgação da sua agenda e actividade) e pelos destaques com a criação de postais/cartazes informativos da evolução positiva da economia nacional. O PS através do complemento integrado com outras plataformas, com os “eventos especiais” e o incentivo para que os seguidores deem a sua opinião. Ainda assim o recurso excessivo à partilha das notícias do seu *site* oficial pode ser uma crítica a apontar.

Já o PEV, numa fase mais distante desta última, com maior carência de estrutura, planeamento e actividades concretas, faz da sua actividade na rede social muito dependente de partilhas de notícias dos meios de comunicação social, apesar do

destaque positivo relativamente às notas inscritas em exclusivo no Facebook e à divulgação de notícias relacionadas à agenda de actividades.

Ainda assim, apesar destes níveis diferenciados de posicionamento, deve ser levado em linha de conta o facto dos três partidos terem objectivos diferentes para esta plataforma. Se o PS opta pelo incentivo ao debate, à opinião e discussão dos internautas, o PSD pretende “dar palco à estrutura” partidária e às suas actividades. Já o PEV reconhece a importância do Facebook na transmissão rápida da mensagem do partido, fazendo-a chegar aos possíveis eleitores, uma vez que, segundo eles, a comunicação social não lhes dá a devida atenção.

Também se pode perceber que os *sites* oficiais dos partidos políticos continuam a ter uma enorme importância, sendo muitas vezes o centro de acção da comunicação digital. Isto foi percebido não só pela utilização preferencial dos partidos que não tinham páginas oficiais no Facebook, como também daqueles que as detinham, onde o recurso a *links* desses *sites* se torna fundamental na alimentação diária do Facebook. Curiosamente esta é uma questão que também é comentada por Trent (2011: 368) «Obviously, the first priority is to develop a good website, an e-mail list, and a distribution system. Then the campaign adds the "bells and whistles" of tweeting, blogging and posting youtube videos».

Apesar do esforço com conteúdos diferenciados para o Facebook nos três partidos, nota-se uma falta de gestão estratégica particular e dedicada em exclusivo para o Facebook. Um dos assuntos mais divulgados, durante os dois meses de análise, foi relativo às eleições autárquicas, nomeadamente com as apresentações de candidatura e cabeças de lista dos partidos às autarquias.

«At the basic level, campaigns use Facebook as another channel to publish information about the campaign. The advantage is that supporters can view updates via Facebook without having to check the website every day». (Trent et al. 2011: 372)

Os partidos, tomando o Facebook apenas como mais um canal de transmissão de informação partidária, relegam a importância da criação de relações duradouras com o público, à partida, apto e consciente na recepção de informação através desta plataforma. Este facto é considerado neste trabalho, uma vez que para a realização do mesmo, e apesar da falta de investigação empírica, em particular dos destinatários da comunicação, o investigador tomou os fãs/seguidores de uma página de um partido no

Facebook segundo a classificação de Grunig e Hunt (1984) de ‘Público’ (quer seja atento, activo ou latente). Esse público, *à priori*, terá tido um qualquer interesse que o levou a fazer “gosto” da referida página e a receber a informação divulgada por ela.

Para além disso, também os utilizadores, mesmo reconhecendo as mais-valias da Internet, mantêm-se distantes das organizações políticas no digital, o que se traduz num baixo número de seguidores das páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos no Facebook. Não deixa de ser curioso referir, e tal como verificamos anteriormente na análise empírica - o PSD ocupa o 3º lugar do raking da páginas políticas no Facebook, segundo a lista da FbRank, e o PS o 4º lugar – a 1ª e 2ª posição deste TOP pretendem às duas páginas do Partido pelos Animais (PAN). No primeiro lugar com a página oficial do PAN com mais do dobro de seguidores que o PSD e a 2ª página, criada posteriormente, aquando da mudança de designação - agora Partido pelos Animais e pela Natureza, que se mantém a cerca de 5 mil seguidores à frente do PSD.

Mais que as novas tecnologias e o novo espaço digital aumentem a participação e interesse pelos partidos, pelos políticos ou pela política, o digital veio criar mais um canal de comunicação entre as organizações partidárias e os cidadãos. Neste sentido, «o facto do ciberespaço permitir tecnologicamente uma maior interactividade e maior acesso à informação não permite que se conclua que essas tecnologias determinarão o surgimento de cidadãos mais informados e participativos nos debates políticos» (Simões 2005: 24).

«We should not forget that in a democracy, citizen knowledge and participation are critical.» (Trent et al., 2011: 377). Nesse sentido, os partidos políticos não devem desvalorizar a ferramenta de comunicação que se tornou o Facebook, na interação e criação de relações com os seus seguidores e simpatizantes em particular. Um novo canal de comunicação, sem barreiras e sem ser mediado pelos media tradicionais, poderá ser uma vantagem a nível comunicacional entre partido e os seus públicos, onde as Relações Públicas podem deter um papel importante.

No geral, Xifra (2003) resume da seguinte forma os modelos de RP: «o modelo assimétrico bidireccional ajuda a organização a controlar as mudanças ambientais, e o simétrico permite adaptar o ambiente e também a organização quando muda o ambiente. Do mesmo modo, os modelos unidireccionais limitam-se a subministrar informação favorável ou verdadeira sobre como é a organização ou o assunto, sem proporcionar o

feedback necessário para gerar mudanças organizativas ou ambientais.» (Xifra, 2003: 139).

No caso particular das relações feitas entre os partidos e os seus públicos no Facebook, maioritariamente militantes e simpatizantes, consideramos que o modelo bidirecional de Motivação Mista, sugerido por Grunig, poderá ser bastante eficaz. Actualmente, parece prevalecer um modelo de “Informação pública” (2º modelo de Grunig e Hunt, de 1984) na comunicação feita nas páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos portugueses.

«The new media (...) have yet to find a clear definition or task in the democratic process, and it is still too early to estimate their actual or likely impact on politics.» (Graber et al. 2008: 276).

Acontecimentos actuais demonstram que irão ter mais importância e entrar na quase totalidade de campanhas políticas; no entanto a dúvida permanece: será que vão, ou não, conseguir promover, influenciar e informar como os media tradicionais o conseguem ainda hoje?

«It is, however, not too early to conclude that in themselves they are unlikely to constitute a new dawn for political life that will be better informed, participant, and democratic [...]» (Graber et al. 2008: 276).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babin, P., 1993. *Linguagem e Cultura dos Media*, Lisboa: Bertrand.
- Banco de Portugal, 2013a. *Boletim Económico - Verão 2013*, Lisboa.
- Banco de Portugal, 2011. Brochura do Programa de Assistência Financeira UE/FMI a Portugal, Lisboa: Banco de Portugal. Também disponível em: http://www.bportugal.pt/pt-PT/OBancoeoEurosistema/ProgramaApoioEconomicoFinanceiro/Documents/Brochura_pt.pdf.
- Banco de Portugal, 2012. *Suplemento ao Boletim Estatístico 2/2012*, Lisboa: Banco de Portugal. Também disponível em: <http://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/Biblioteca de Tumbnails/Suplemento-2-2012.pdf>.
- Bardin, L., 1977. *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barreiros, J.J., 2010. *Públicos, Media e Vida Pública*. Tese de Doutoramento, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- Canel, M.J. & Zamora, R., 2004. La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos. In *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 515–542.
- Cardoso, G. et al., 2005. *A Sociedade em Rede em Portugal*, 1ª ed., Porto: Campo das Letras.
- Cardoso, G., 2005. *Democracia Digital: Eleitos e Eleitores na Era da Informação*, 1ª ed., Oeiras: Celta.
- Carneiro, M. do R. & Pedroso, C., 2010. *Adelino Amaro da Costa - Histórias de uma vida interrompida* 1ª ed., Lisboa: Casa das Letras.
- Castells, M., 2004. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*, Trad. Espanha, R., Coord. Oliveira, J.M.P. & Cardoso, G., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M., 2005. Global Governance and Global Politics. *PS: Political Science & Politics*. Também disponível em: http://arkkitehtuuri.tkk.fi/YKS/fin/opetus/kurssit/yks_teorialuennot/Castells/2005Global-Castellas.pdf.
- Castells, M., 2002. *Sociedade em Rede*, Vol. I, Trad. Lemos, A. et al., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. & Cardoso, G., 2005. *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*. In *Debates Presidência da República*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Conroy, M., Feezell, J.T. & Guerrero, M., 2012. Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1535–1546. Também disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563212000787>.
- Crespo, C., 2011. *As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.
- Daymon, C. & Holloway, I., 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2^a ed., New York: Routledge.
- Esteves, J.P., 2003. *A Ética da Comunicação e os Media Modernos: Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*, 2^a ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Esteves, J.P., 2007. Internet e Democracia : Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política. *Media & Jornalismo*, (10), pp.33–42.
- Gonçalves, G., 2010. *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.
- Graber, D., McQuail, D. & Norris, P., 2008. Conclusion: Contemporary Challenges in Journalism and Democracy. In *The Politics of News*. Washington: CQ Press, pp. 268–277.
- Grunig, J.E. & Hunt, T., 1984. *Managing Public Relations*, Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M., 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a study of communication management in three countries*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hacker, K.L. & Dijk, J.V., 2000. *Digital Democracy : Issues of theory & practice*, London: SAGE Publications.
- Holtz, S., 2002. *Public Relations on the Net*, 2^a ed., New York: AMACOM.
- Horrocks, C., 2004. *Encuentros Contemporáneos: Marshall McLuhan y la realidad virtual*, 1^a ed., Barcelona: Gedisa.
- Jensen, K.B., 2005. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, 1^a ed., New York: Routledge.
- Levy, P., 2003. *Ciberdemocracia*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, F.F. & Freire, A., 2002. *Partidos Políticos e Sistemas Eleitorais*, 1^a ed., Oeiras: Celta.

- McLuhan, M., 1962. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*, 2^a ed., Trad. L. G. Carvalho, & A. Teixeira (1967), São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- McLuhan, M., 1964. *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*, 10^a ed., Trad. D. Pignatari (2000), São Paulo: Cultrix.
- McNair, B., 1999. *An Introduction to Political Communication* 2^a ed., New York: Routledge.
- Molon, N.D., 2007. Redes Sociais, novo locus político, pp.1–23. Também disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/23/1269387687.pdf.
- Norris, P., 2004. Political Communications in the 21st Century. In *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Cambridge: Harvard University. Também disponível em: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDQQFjAA&url=http://www.researchgate.net/publication/228795981_The_evolution_of_election_campaigns_Eroding_political_engagement/file/32bfe511b0ac3d14c7.pdf&ei=yfVrUtGcKbGV7Aa_iG4BA&usg=AFQjCNEveT9Sml0t0aTWfd1YTVaQY1HBcQ&bvm=bv.55123115,d.ZGU.
- O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, (4580), pp.17–37. Também disponível em: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/4580/>.
- Panbianco, A., 1995. *Modelos de partido*, Trad. Trinidad, Mario. Madrid: Alianza.
- Pasquino, G. et al., 1994. *Manual de Ciencia Política*, 6^a ed., Madrid: Alianza.
- Phillips, D. & Young, P., 2009. *Online Public Relations*, 2^a ed., London: Kogan Page.
- Poster, M., 2000. *A Segunda Era dos Media*, 1^a ed., Trad. Taborda, Maria João & Figueiredo, Alexandra. Oeiras: Celta.
- Quivy, R. & Campenhout, L., 1995. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Trad. Marques, J. M., Mendes, M. A. & Carvalho, M.. Paris: Gradiva.
- Robbins, S.P., 1999. *Comportamento Organizacional*, 8^a ed., Trad. Menezes, C. Á. De. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- Robinson, R.A.H., 1996. Do CDS ao CDS-PP: o Partido do Centro Democrático Social e o seu papel na política portuguesa. *Análise Social*, XXXI, pp.951–973. Também disponível em: <http://www.goncalobegonha.org/2000/01/docdsaocdspp.html>.
- Scott, D.M., 2010. *The New Rules of Marketing & PR*, Ed. J. Wiley, New Jersey: Wiley.
- Simões, C.F., 2006. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). *Comunicação, Midia e Consumo*, 3, pp.179–200.

- Simões, M.J., 2005. *Política e Tecnologia: Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*, 1ª ed., Oeiras: Celta.
- Stanyer, J., 2007. Actors, Systems and Systemic Trends. In *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press, pp. 1–13.
- Trent, J.S., Friedenberg, R.V. & Dentron Jr.; Robert E., 2011. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 7ª ed., New York: Rowman & Littlefield.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T. & Xifra, J., 2010. *Relaciones Públicas: Estratégias y tácticas*, 8ª ed., Madrid: Pearson Educación.
- Wolf, M., 1999. *Teorias da Comunicação*, 5ª ed., Lisboa: Editorial Presença.
- Wolfsfed, G., 2011. *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*, 1ª ed., New York and London: Routledge.
- Xifra, J., 2001. *Relacions públiques i comunicació política*. Universitat Autònoma de Barcelona. Também disponível em: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4167>.
- Xifra, J., 2003. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, 1ª ed., Madrid: McGraw-Hill.

Documentos Oficiais

- Portugal, 1987a. Acórdão 158/87. *Tribunal Constitucional*. Disponível em: http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/pp_pev_acordao_158_87.pdf [Consult. 3 Junho 2013].
- Portugal, 1989. Acórdão 324/89. *Tribunal Constitucional*. Disponível em: http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/pp_pev_acordao_324_89.pdf [Consult. 3 Junho 2013].
- Portugal, 1987b. Acórdão N° 403/87- Coligações Permanentes. *Tribunal Constitucional*. Disponível em: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/19870403.html> [Consult. 3 Junho 2013].
- Portugal, 1999. Acórdão N° 196/99 - Criação do BE. *Tribunal Constitucional*. Disponível em: <http://w3b.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/19990196.html> [Consult. 3 Junho 2013].
- Portugal, DGAI (Direcção Geral de Administração Interna): Legislativas 2011 - Resultados Globais. Disponível em: <http://www.legislativas2011.mj.pt/legislativas2011/> [Consult. 21 Junho 2013].
- Portugal/Ministério das Finanças, 2013. *Documento de Estratégia Orçamental 2013 – 2017*, Lisboa. Disponível em: http://www.portugal.gov.pt/media/989698/20130430_mf_deo_2013_2017.pdf [Consult. 13 Novembro 2013].

Páginas Web

Banco de Portugal, 2013b. Home Page - Indicadores Económicos. [online] Disponível em: <http://www.bportugal.pt/> [Consult. 15 Outubro 2013].

Bloomberg, Portuguese Government Bonds. [online] Disponível em: <http://www.bloomberg.com/quote/GSPT10YR:IND/chart> [Consult. 28 Junho 2013].

CDS-PP, 2011. *Estatutos aprovados no XXIV Congresso do CDS - PARTIDO POPULAR*. [online] Disponível em: http://www.cds.pt/images/stories/CONVOCA_LISTAS/estatutos%20aprovados%20no%20xxiv%20congresso%20-%20maro%202011.pdf [Consult. 28 Maio 2013]

Facebook, Centro de Ajuda. (s.d), [online] Disponível em: <http://www.facebook.com/help/383440231709427/> [Consult. 7 Agosto 2013].

Facebook, 2013. Glossary of Facebook Terms. [online] Disponível em: <https://www.facebook.com/help/www/452446998120360> [Consult. 22 Outubro 2013].

Fundação Mário Soares, Fontes para a história do Partido Socialista. (s.d.), [online] Disponível em: http://www.fmsoares.pt/iniciativas/ilustra_iniciativas/1999/000098/tema1.html [Consult. 28 Maio 2013].

Internet World Stats, 2012. INTERNET STATISTICS, [online] Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consult. 5 Janeiro 2013].

PCP, 2006. Como nasceu o Partido Comunista Português. [online] Disponível em: http://www.pcp.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=58 [Consult. 3 Junho 2013].

PSD, História do Partido Social Democrata. (s.d.), [online] Disponível em: <http://www.psd.pt/?idc=12> [Consult. 28 Maio 2013].

PSD, 2012. *Estatutos aprovados no XXXIV Congresso do Partido Social Democrata*, [online] Disponível em: <http://www.psd.pt/?idc=12> [Consult. 28 Maio 2013]

Socialbakers, Facebook Pages Statistics. (s.d.), [online], Disponível em: <http://www.socialbakers.com/> [Consult. 26 Novembro 2012].

Tribunal Constitucional, Partidos: denominações, símbolo, sigla e data de inscrição. (s.d.), [online] Disponível em: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/partidos.html> [Consult. 28 Maio 2013].

APÊNDICES

Apêndice I

(Notas da Entrevista Exploratória)

1. NOTAS DA ENTREVISTA AO DR. HUGO GOMES

Entrevista exploratória realizada no dia 20 de Março de 2013, às 15h00, em Lisboa.

No ano 2000 dá-se uma mudança global com o público a querer a mensagem, ouvir e pensar por si. É nesse contexto que o PSD sempre se preocupou com as novas formas de comunicar e com a internet, tendo sido o primeiro partido nacional a ter um *site*.

A mensagem no facebook tem de ser credível e informativa, e um dos objectivos é levar as pessoas a falem sobre aquilo que é transmitido. A mensagem procura ser cuidada e universalizada (para todos) mas mais próxima daqueles que concordam com as ideias e valores do partido.

Questionado pela monitorização e análise dos comentários feitos pelo público, o responsável diz que as resposta e o feedback da comunidade no Facebook acaba por não ser muito avaliada, em Portugal. No entanto, adverte que apesar da avaliação não existir muito, é fundamental. E o PSD faz essa análise.

O entrevistado, lembrou ainda o caso Obama, em que a avaliação é premanente e caso a mensagem não tenha chegado ao público ou este esteja a reagir de outra forma que não a planeada, a mensagem é automaticamente corrigida e alterada para obter os resultados pretendidos.

O Facebook tem de ter determinados limites, e por isso existir um regulamento de utilização, tal como acontece com a página oficial de Pedro Santana Lopes, do qual também é responsável.

Sem esses limites a mensagem é degrada. «Não é censura, mas saber as liberdades de cada um. A minha liberdade acaba onde começa a do outro. A aldeia global tem de ter algumas regras» disse o entrevistado.

Quanto a metas a atingir, o responsável disse existirem alguns objectivos concretos nomeadamente no número de utilizadores e fãs.

No caso do Facebook a mensagem é parameterizada (shares e likes – em 7000 pessoas, a mensagem consegue atingir as 73 mil pessoas) e têm-se algum controlo sobre ela ou passo que o Twitter, por exemplo, é muito mais complicado, saindo completamente fora de controlo (é como se se estivesse a falar).

Segundo o responsável, as redes sociais cumprem o objectivo de comunicar com o público/eleitor com uma mensagem sem ser filtrada pelos media, mensagem essa que será única e complementar entre os diversos meios e/ou canais.

A mensagem tem de ser complementar entre os media tradicionais e o facebook. Os mass media continua a ser o grande meio da politica, nomeadamente a televisão. O entrevistado diz que as mensagens emitidas pela televisão e pelo Facebook estão em planos diferentes, na maneira como o público a percebe.

Numa lógica de campanha permanente, a estratégia de comunicação política deve ser feita sempre. O ato eleitoral (voto) é a última etapa. «A comunicação deve começar no dia 1 em que se ganha as eleições e só termina nas eleições seguintes.»

Essa comunicação permanente transmite a informação e a visão do partido ao público.

Apêndice II

(Transcrição das Entrevistas)

1. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A SARA SERUCA (PSD)

A entrevista foi realizada e gravada no dia 26 de Março de 2013, às 11h00, na Sede Nacional do Partido Social Democrata, em Lisboa.

A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador João Prado – JP – e a entrevistada Sara Seruca – SS.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

JP - O PSD está presente nas redes sociais, entre elas o Facebook. O presidente do partido, Pedro Passos Coelho, também tem uma página oficial. As páginas são complementares ou uma é pessoal e outro do partido político?

SS - Fazendo o ponto de situação com as outras páginas, temos o Facebook e temos o Twitter. O Twitter utilizamos muito como serviço de RSS. O Facebook, o Presidente do partido tem um Facebook próprio, pessoal. Pessoal como cargo público. Não é propriamente um Facebook pessoal porque é uma página de um figura pública. Portanto, quem faz a gestão é o próprio gabinete. Para além de líder do partido e presidente, antes não era, agora é também primeiro-ministro, portanto isso é a página dele próprio. Nós aqui - Sede Nacional -, temos a página do partido em si, onde temos claro conteúdos do primeiro-ministro e presidente do partido como é evidente, onde temos todos os membros da comissão política, distritais, concelhias...

Aqui estamos organizados e temos a comissão política nacional, depois temos as distritais - em Lisboa dividimos em duas, Lisboa AM - Área Metropolitana - e Lisboa AO - Área Oeste - e depois temos as concelhias. Nós aqui tentamos fazer um bocadinho, chegar um bocadinho a todos, dar um bocadinho a todos, dar palco a toda a estrutura do partido.

JP - Porque a criação desta página Nacional, qual a razão da sua existência, quando outros partidos não a têm?

SS - Todos os partidos têm!?! Não? Eu acho que todos têm.

JP - Não. Nacional e oficial não.

SS - O PS tem. O Bloco de Esquerda também.

JP - Sim, mas noutros existem as distritais, não nacionais.

SS - Se procurar bem eu acho que hoje em dia todos têm. Mas isso tem muito a ver com a organização do próprio partido. Hoje a internet é a nossa realidade, e mostramos na internet a nossa realidade e a nossa funcionalidade. Claro que aqui poderíamos estar muito mais organizados como estamos a nível partidário. Agora a necessidade de termos uma página nacional é para a própria actividade do partido a nível nacional.

O partido tem uma actividade a nível nacional. Neste momento o presidente não está aqui tanto tempo porque é primeiro-ministro, mas temos uma comissão política. Essa comissão política representa o partido, onde quer que esteja presente, e a página do Facebook é para eles, é para as iniciativas deles, é para as iniciativas das distritais, que também fazemos. Porque é uma página maior, temos quase 20 mil seguidores. Neste momento o nosso objectivo era conseguir os 20 mil seguidores. Até começamos a fazer uma campanha ligeira, sem grande alarido, mas era conseguir chegar aos 20 mil seguidores. Nem todas as páginas conseguem, e em Portugal, principalmente partidos políticos, somos os que temos mais, porque o PS julgo que tem 14/15 mil. Houve aí uma altura em que subiram porque eles estavam nos 7 mil e nós já tínhamos 14 mil, mas entretanto não nos conseguem apanhar. E mesmo no estado actual em que o país está e em que sabemos perfeitamente que as pessoas estão descontentes com as políticas do governo e logo também espelham isso no PSD. Na internet isto para nós acaba por ser uma vitória, claro que não representa nada a nível de opinião nem sondagens...

JP - Quando falei com o Dr. Hugo Gomes, disse-me que o partido sempre teve muito a preocupação, interesse e a visão de comunicar através da internet.

SS - Sim, o Hugo, nessa área é capaz de o ajudar melhor que eu porque eu estou aqui vai fazer 2 anos. O Hugo já trabalha com o partido nesta área à muito anos, já trabalhou com vários presidentes. Já fez várias campanhas e tem seguido muito o crescimento do partido a nível da internet. Nós sempre tivemos uma política muito virada para as novas tecnologias. Fomos o primeiro partido a ter site na internet.

JP - É portanto fundamental para o partido comunicar pelas novas tecnologias. E quanto ao Facebook, comunicar com quem? Maioritariamente internamente, para a estrutura, ou para os potenciais eleitores?

SS - Se eu fizer um vídeo relacionado com medidas por exemplo económicas e se colocar o logo do PSD no início, a aceitação do vídeo é diferente, se não tiver lá o símbolo do PSD, porque as pessoas associam logo como propaganda política. Outra coisa é não ter e ser dado como medidas ou qualquer coisa positiva. Eu acho que para a notoriedade do partido e para a comunicação do partido é fundamental, hoje em dia, estarmos na rede e cada vez melhor,

continuarmos a evoluir, com mais conteúdos, melhores conteúdos. Tentamos sempre ter a página com conteúdos, quatro no máximo é o ideal, não mais. Temos horas estabelecidas para colocá-los, agendamos no tempo quando temos mais conteúdos, para ser mais visível. No entanto, a nossa mensagem como lhe digo, acho que chega muito internamente aos nossos militantes e aos nossos seguidores. Para sairmos desta bolha, a nossa bolha, é mais difícil sairmos a nível do PSD do que sairmos a nível individuais, pessoas.

Se eu quiser sair da minha bolha, ou seja eu tenho os meus 20 mil seguidores e depois tenho mais 6 mil que me vêm ou que me vão espreitar, se eu quiser sair desta bolha é muito mais difícil sair com PSD do que sem PSD, porque tenho logo a conotação.

Ainda assim, acho que comparativamente ao que se passa lá fora, em certos países, em Portugal o crescimento dos partidos políticos no Facebook não é tão grande como se vê lá fora. Se formos ver por exemplo partidos como o PP, espanhol, noto um crescimento superior lá fora do que cá.

Mas tem a ver com as alturas e as estratégias que se coloca. É muito mais difícil nós nesta altura estarmos a crescer, quando temos uma política realmente dura, e estamos a crescer, do que aproveitarmos uma campanha para crescer. A nossa página teve um grande Buum quando foi a campanha do Pedro Passos Coelho, aí cresceu, e estamos a falar de termos crescido para aí 5 mil ou 6 mil visualizações. Depois disso temos conseguido crescer, e temos feito um trabalho que é difícil. Eu acho que os partidos têm de aproveitar os períodos de campanha. Como o PP espanhol em que o crescimento foi exponencial na última campanha. Mais uma coisa que se nota, as pessoas individualmente conseguem ter sempre muito mais seguidores. Se for ver o caso de Mariano Rajoy em relação à do PP, o mesmo acontece com o nosso, com todos. Com o Obama e o Partido Democrático. Mas a lógica do partido é essa mesma, é as pessoas...

JP - Já agora diga-me uma coisa, as estratégias, incluindo também o Facebook, não deviam ser contínuas desde o início em que se ganha as eleições até ao dia das próximas eleições? Ou centra-se muito na última fase, na campanha política propriamente dita?

SS - O que acontece, e eu acho que é um erro, as campanhas serem penduradas só na fase da campanha política. Aliás, quando vim para cá, chamei a atenção, porque acho que é um erro a criação de várias páginas do partido. Porque na altura da campanha criaram-se imensas páginas, algumas estão agora a ser renovadas com outros nomes. Criaram muitas páginas da campanha que depois abandonaram. Eu acho que é a mesma coisa que nós chegarmos à porta de uma pessoa todos os dias, bater à porta para tentar vender enciclopédias e no dia em que me comprar a enciclopédia, deixo de falar com ela. Nós não devemos comunicar assim com as pessoas. Se a internet tem essa facilidade e possibilidade de comunicar nós não devemos fazer isso. Eu acho que é mais importante termos uma boa estratégia na altura em que não estamos em campanha, do que nas alturas em que estamos em campanha. Porque nas alturas em que estamos em

campanha a mobilização é maior, há mais conteúdos, as pessoas estão mais vocacionadas para as coisas da campanha, os militantes estão mais activos. Portanto, acho que nas alturas em que não estamos em campanha é que é necessário trabalhar. Para não perdemos essa espiritualidade e esse contacto. Se não, é a mesma coisa que...olha, já votaste já não te vou falar.

JP - Disse-me há pouco que tinha o objectivo dos 20 mil seguidores. Existe esse tipo de objectivos e metas a atingir?

SS - É assim, aqui nós organizamo-nos da seguinte maneira: Nós temos o secretário-geral do partido e depois temos secretários-gerais adjuntos. O Luís Vales que é da parte da comunicação, depois temos secretários geral que faz a implementação dos ficheiros, temos outros mais da parte da comunicação social. E às vezes criamos aqui objectivos concretos. Neste caso os 20 mil, fui eu há pouco tempo que sugeri aqui internamente, temos este objectivo para andarmos mais dinâmicos.

JP - Falando da missão, disse-me há pouco que a ferramenta tinha em vista a comunicação interna. Quando fazem conteúdos para esta ferramenta também têm como um dos objectivos chegar à comunicação social?

SS - Não, não temos. Porque eles são sempre informados primeiro. Nós nunca colocamos nada, até como uma questão de funcionamento, que não seja primeiro entregue à comunicação social e só depois é colocado nas nossas redes sociais. Se nós fizéssemos o contrário se calhar crescíamos exponencialmente. Se nós pusermos aqui coisas, tipo uma declaração, e não divulgássemos à comunicação social, as pessoas vinham todas alimentar-se a nós, se calhar permitia-nos crescer mais. Mas essa não é a nossa política, não tem sido a nossa política. Nós primeiro passamos toda a informação à comunicação social e só depois colocamos no site, nas redes, etc. O que é que acontece muitas vezes, quando nós pomos os discursos, a comunicação social vai lá ver. Ou quando alguém vai ao Porto fazer um seminário e a comunicação social não está lá, se virem que nós colocamos o discurso disponível vão lá ver. É mais rápido, até do ponto de vista do jornalista mais da rádio local. É muito mais rápido eles irem ver o que lá está.

JP - Relativamente aos conteúdos que colocam e que são comentados por pessoas, vocês analisam essas respostas, os “likes”, etc? Analisam se a mensagem chegou ou não?

SS - Claro que analisamos. Nós neste momento temos vários tipos de conteúdos, que depois pode ver no nosso Facebook. Temos uma agenda diária com tudo o que vai ocorrer colocada logo de manhã. Fazemos postais com as medidas mais emblemáticas, e não é só as mais positivas que normalmente as pessoas reagem. Por vezes nem há coisas que não são tão positivas como isso. Temos a informação que funciona muito bem com os postais, que de partilha é das melhores coisas e que consegue uma virilidade enorme, como vídeos. Temos

imensos tipos de formatos e conteúdos. Claro que apostamos mais nas fotografias, na imagem e no vídeo, como é lógico, porque é o mais partilhado do que o texto. Uma coisa impressionante é quando nós pomos um discurso na íntegra que normalmente ninguém lê. Mas perdi-me na pergunta...

JP - Estávamos a falar se vocês analisavam as respostas e *likes*, como a mensagem chegava ao outro lado?

SS - É o seguinte, actualmente o que nos permite é temos as mensagens internas que as páginas nos dão e essas claro que nos dão respostas. Claro que se nos vierem ofender, claro que é uma má resposta apagamos e acabou.

JP - Até porque têm o vosso regulamente na página...

SS - Temos, temos o regulamento da página. Apesar disso, há aqui uma coisa que é preciso ter atenção. Nós não podemos estabelecer regulamentos ao Facebook. Nós estamos a utilizar uma página que é o Facebook. Nós não podemos estar aqui a dizer ao Facebook, que a nossa página é assim e nós vamos fazer isto, não. Nós temos de seguir é as normas do Facebook, o que ele nos permite fazer. O Facebook tem uma ferramenta em todas as páginas que é “moderação de conteúdos”. E logo aí o Facebook faz uma triagem própria. Depois claro tiramos de lá tudo o que é conteúdos de ofensas pessoais, coisas que não fazem sentido. E isso é frequente, como com o caso da TSU em que chovia. Nós não temos aberta a página para conteúdos, mas está aberta a conteúdos dos conteúdos. Como publicidades nós às vezes cortamos outras vezes não. E depois temos as opiniões positivas ou não. Portanto, a análise faz-se não só dos conteúdos e do que as pessoas fazem dos conteúdos, como analisamos o número de partilhas e o número de extensão a que nós chegamos. O Facebook dá-nos essa análise e níveis estatísticos. Nós quando colocamos um conteúdo que é muito partilhado, quando temos uma grande virilidade positiva, é a melhor notícia e quer dizer que aquilo está a funcionar.

JP - Portanto, esse raio de acção é muito mais expandido que os tais 20 mil seguidores...

SS - Sim, expande muito mais. E depois analisamos como a linguagem está feita nos postais, não postais, quais estão a funcionar melhor. Tentamos variar e tentamos melhorar.

JP - Conseguem-me dar alguns dados de quanto pode atingir uma inserção vossa?

SS - Sim, posso. A ver se lhe consigo dar....

JP - Vocês também estão atentos ao que os outros fazem?

SS - Pouco. Às vezes vou lá ver. Eles copiam-nos. Nós começamos a criar uns conteúdos como umas cartas, e começaram a andar atrás de nós. E nós felizes não é!? Os vídeos também começaram atrás de nós, a agenda também começou atrás de nós, apesar da agenda ser muito genérica, não há nada que inventar. Nós também fomos ver a agenda à página do Rajoy, que achei piada e adaptei a nós. Eles não ligavam nenhuma áquilo. Quando eu vim para cá e comecei a ver aquilo, eles não ligavam nenhuma áquilo. Apesar de eu achar que eles têm grandes erros de comunicação. Como texto, nós não podemos pôr. Fica uma página muito cinzenta. Não se pode pôr texto, texto, texto. E é impressionante como, numa altura destas, eles não conseguem crescer. Nem nas sondagens.

Vamos ver aqui os dados...Ele só me está agora a dar acesso aos dados das últimas duas semanas. Mas um postal, que teve 143 partilhas, 162 gostos e conseguiu um alcance 16.101, mas não era este alcance que eu queria dar. Porque este é só daquelas que viram e clicaram. Depois há outro alcance de aparecer na página e é esse que nos interessa. Porque é daí que se vê que nós conseguimos cada vez mais estar nos murais das outras pessoas.

Ontem fizeram por exemplo 4 ou 5 publicações, e as últimas começa logo a diminuir. Por isso é que eu lhe estava a dizer que nos máximo 3 ou 4 por dia.

Em relação às estatísticas, nós temos actualmente em número de gostos 18.766 o que nos dá um alcance total de amigos de amigos dos nossos fãs de 4 milhões 348.610. Ou seja, estamos quase a chegar aos utilizadores PT (Portugueses). Temos 60 mil pessoas a falar sobre a nossa página diariamente e um alcance total por semana de 22 mil. Nós também fazer relatórios mensais, agora até me tenho baldado um bocado, mas tenho de começar outra vez. Esta semana diminuámos um pouco, os dados variam um pouco quer o número de gostos, como o alcance total na semana. Tem muito a ver com o que a gente coloca. Depois posso dar aqui também uns que acho muito interessantes. As pessoas que gostam da nossa página, ao contrário do que possa pensar, a maioria situa-se entre os 35 e os 44 anos. Não é na faixa dos 18 aos 24. A seguir, vem a faixa dos 25 aos 34 e logo a seguir dos 45-54 anos. Só depois vem o dos 18-24.

JP - Acha que existem riscos para além dos possíveis benefícios da presença de um partido na rede social?

SS - Não, acho que não existem riscos. Quer dizer o risco está presente na sociedade. Eu encaro as redes sociais como viver o dia-a-dia. É a mesma coisa só que pela internet. Há de tudo. É claro que podem existir erros. Há que ter atenção e acima de tudo bom senso.

E outra coisa, as pessoas que “falam sobre isto”, outro dado importante, são homens dos 35 aos 45 anos, depois dos 45-54 e dos 55-64. Que se for ver os dados do Facebook, são os que têm menos pessoas. Também temos as páginas da JSD que se dedica aos mais jovens.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

2. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A DIOGO MOURA (CDS)

A entrevista foi realizada e gravada no dia 29 de Março de 2013, às 15h00, na Pastelaria Califa, em Lisboa.

A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador João Prado – JP – e o entrevistado Diogo Moura – DM.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

JP - O partido não está presente na rede social Facebook. Porque razão isso acontece?

DM - O partido não tem nem nunca teve página oficial. Utilizava a do Paulo Portas, enquanto presidente do partido, que ainda teve actividade quando ele foi empossado como ministro, mas entretanto deixou de ser utilizada, estando parada neste momento. Foram criadas várias páginas com o nome dele, tal como o grupo CDS, mas não são oficiais, sendo que as pessoas, a maior parte dos utilizadores da rede social, utiliza esses grupos e vai fazendo a vivência do partido nesses grupos. Não se sente muito a falta de uma página institucional. Ou seja, se tivesse uma página oficial, era ali que as pessoas iam ver, tirando isso, as pessoas vão às páginas das distritais, aquelas que têm mais actividade, colocam mais *posts* e partilhas, e vão também muito à página do assessor de imprensa do partido, neste caso não do partido, mas do presidente, que é Pedro Salgueiro.

JP - Então que ligação partidária existia com a página do Paulo Portas. A página era pessoal, era do partido...

DM - A página era dele enquanto Paulo Portas, não era do partido. As pessoas reflectem o partido na pessoa do presidente, e portanto iam acompanhando aí. Mas como eu digo, por exemplo, toda a informação noticiosa das posições do partido, a maior parte das pessoas via por onde? Ou pelas páginas do Nuno Melo, Diogo Feio, que são eurodeputados, mas principalmente pela página do assessor de imprensa. Não é tida como página oficial, é a página dele, mas como assessor de imprensa coloca aquilo que são as posições do partido e que para todos são tidas como as oficiais.

JP - Existem riscos ou só benefícios de existir uma página nacional oficial do partido ou de um candidato ou presidente?

DM - Existem benefícios, como em qualquer outras páginas do Facebook, por exemplo, os benefícios financeiros, que é uma ferramenta que está à nossa mão, é gratuita, tem mais de dez mil aplicações gratuitas, apesar de muitas vezes não serem potenciadas, mas estão ao nosso dispor. Tem a mais-valia de podermos chegar a muitos militantes, e poder captar novos militantes e principalmente eleitores, não só militantes mas principalmente eleitores.

Agora, obviamente também tem a parte negativa. Nós também tentamos que o Facebook seja um espaço ou fórum de debate, mas como sabemos muitas vezes as pessoas abusam um bocadinho e vão mais longe. Principalmente desde que o CDS está no governo, há mais ataques às medidas governamentais, o que é normal. Portanto, tem de se fazer essa gestão de uma forma muito sensível. Ou seja, eu preocupo-me, pelo menos na página da distrital, em tentar dar uma resposta. Por exemplo, se te colocam uma questão sobre uma medida que o ministro da segurança social, que é o CDS, que causou mais polémica, eu tento falar com o assessor de imprensa dele ou o adjunto político, alguém que faça a ligação com o partido, tento perceber o porquê, quais as razões e tento explicá-las nessa resposta. Agora temos sempre aqueles ataques, faltas de respeito e asneiras, e isso aí basicamente apago. Não tiro a pessoa de subscritor da página, dou um *timing*, para ver se a pessoa não volta a reincidir. Não reincidindo fica, mas de resto tenho de a retirar.

JP - Mas não existe nenhum tipo de regulamento na página do Facebook do partido.

DM - Não. São regras que eu enquanto gestor crio. Que estejam esplanadas ou regulamentadas, não.

JP - Que visão têm desta ferramenta, Facebook, na comunicação do partido?

DM - O que nós temos tentado fazer é por um lado, por estarmos no governo, e que há certas medidas que são difíceis de explicar, tentamos fazê-lo através de explicações pelo Facebook. Isso, o partido tem-se preocupado em fazer como vídeos com dirigentes nacionais, a tentar explicar o porquê de certas medidas do governo. E obviamente com outras redes sociais, depois ligadas indirectamente como o Youtube ou o Vimeo (o parlamento funciona todo em Vimeo) temos tentado por aí veicular essas respostas. Portanto, podemos potenciar por aí: Tentar dar resposta à população sobre as nossas medidas.

JP - Já que estamos a falar na população, existem objectivos em atingir determinados públicos? Esse público do Facebook, é o público eleitor, dos militantes, para comunicar internamente entre distritais, existem mais ou alguma destas em particular é mais importante?

DM - Não, não é que seja o nosso público-alvo, neste momento o nosso público e a nossa informação está muito segmentado para aquilo que são os militantes. Nós para além de colocarmos todas essas respostas sobre dúvidas das pessoas, e aquilo que são as medidas no

partido não só do grupo parlamentar pois às vezes são contrárias ao governo, colocamos também aqui as iniciativas do partido. Portanto, que é uma coisa muito interna, para a máquina interna do partido. Não sei dizer em termos de percentagens específicas, mas 80% dos nossos subscritores são militantes. Depois há uma faixa de 20%, que são pessoas simpatizantes do partido. Mas a grande fatia são militantes e é para esses que nós nos preocupamos em particular, em ter uma página que lhes dê informação. Hoje em dia, a informação do partido, até por uma questão de racionalização de custos, nomeadamente em questões mais formais, temos utilizado e optado muito pelas *newsletters* electrónicas e pelo Facebook.

Portanto, principalmente militantes e depois eleitores em geral, simpatizantes. Não tens aquele tipo de eleitor que não tenha alguma afinidade com o partido inscrito nas páginas. Poderás ter outras pessoas, que eu até hoje não me consegui aperceber, talvez de outros partidos que sejam subscritores, para ter acesso a informação, mas se houver são perfis falsos.

JP - Existem metas estabelecidas a atingir pelo Facebook? Como número de subscritores, de gostos, etc.

DM - Metas específicas, não.

JP - Relativamente aos conteúdos que colocam na página, que tipo de conteúdos são?

DM - As actividades do partido, algo muito informativos, e aquilo que são as posições do partido relativamente a vários assuntos e neste momento as autárquicas. Composições, apresentação de candidatos, estamos muito virados para essa área como é óbvio [próximas eleições Autárquicas marcadas para Setembro de 2013]. Mas principalmente as posições do partido, muitas vezes colocamos vídeos gravados de Telmo Correia, Presidente da Distrital de Lisboa, que também é vice-presidente na Assembleia. Ou seja, colocamos quer os debates da Assembleia da República quer de outros deputados do distrito em particular, mas também muito o programa Frente-a-Frente da SIC Notícias, onde o Telmo Correia está uma vez por semana.

JP - Relativamente aos comentários que o público faz dos conteúdos, existe monitorização e análise?

DM - Existe. Quando são questões que eu vejo que consigo, se for questões governamentais, tento através de algum membro do governo, dos gabinetes de apoio aos ministros, tentar dar uma resposta. Quando são críticas tento responder, quando são coisas muito mais elaboradas e mais específicas da vida interna do partido, que acho que ali não devem ser expostas, peço o email da pessoa, contacto e portanto peço aos serviços do partido, ou até eu se poder dar a resposta oficialmente faço eu directamente por telefone ou email. Mas todos eles têm uma resposta. Há esse cuidado. Até porque me parece um erro enorme ter comentários, mas principalmente perguntas, questões feitas ao partido e depois o partido também não responde. É

um mau sinal, quer para essa pessoa, mas principalmente para quem comenta. Se nós começamos a não mandar respostas, as pessoas deixam de comentar e colocam só um *like*. Que é uma coisa facilíma, que na minha opinião, muitas vezes os *likes* não quer dizer nada. Nós temos pessoas hoje em dia, já nos apercebemos que as pessoas a partir dos 60, e com a esperança de vida a aumentar, muitas pessoas que entre os 55 e os 80/90 passam o dia no Facebook. Em vez de passar nos centros de dia, nas Juntas ou ATL's, hoje em dia muita gente passa o dia no Facebook. E portanto, a maior parte que fazem é colocar *likes* em tudo. Portanto, eu hoje, já não dou tanta importância aos *likes*, porque não quer dizer que eles concordem com aquilo.

Também da análise que tenho feito muito superficial, também tenho percebido que as pessoas tanto põem *like* numa medida que seja positiva como num comentário que seja negativo. Vê-se que é colocado por colocar.

JP - Dessa análise tiram consequências para uma melhor comunicação?

DM - Sim, sim. Apesar, devo dizer, que a maior parte dos comentários nunca se referem directamente à comunicação ou da utilização do Facebook ou dos nossos meios, até porque a nível do distrito de Lisboa, somos dos poucos que temos uma revista mensal, que sou director, que é electrónica. E portanto, aí não temos muitas críticas. Mas sempre que há críticas à gestão interna do partido, se eu puder responder se tiver autoridade para isso respondo, porque eu para além de fazer a gestão sou secretário da distrital, se não passo aos órgãos nacionais do partido, nomeado aos serviços centrais da secretária-geral e portanto são eles que que espero que à partida respondam. Muitas vezes demora muito, tenho de andar atrás e insistir, mas tento que seja esse o mecanismo. Até porque eu faço essa gestão, digamos, pro-bono. Eu tenho o meu emprego.

JP - Ainda relativo aos conteúdos, quando Paulo Porta escrevia no seu Facebook, o objectivo era comunicar com os seus eleitores, ou tinha também outros objectivos de chegar a outros públicos e os meios de comunicação social?

DM - Claro, sim. O que ele colocava era notícias do partido, posições do partido. Mas também por vezes chegar a outros públicos que não são os habituais das redes sociais nem do CDS. Como quando o Paulo Portas escreveu sobre a Maria José Nogueira Pinto. Ou seja, dar um toque mais pessoal áquilo que se coloca no Facebook. Muitas vezes é muito institucional, e se numa página distrital se impossibilita de fazer por ser institucional, já se pode fazer nas páginas formais de um político, mas que acaba sempre por ter uma conotação pessoal.

JP - Posso depreender que por vezes então algum conteúdo também é para fugir ao lado dos media, mais directo e sem ser mediado pelos media.

DM - Sim. E também para chegar a um público que a comunicação formal não chega.

JP - Relativamente a números, consegue-me dizer se as pessoas partilham muito os conteúdos?

DM - Sim, partilham principalmente vídeos. Nós continuamos a viver muito à volta daquilo que é a imagem. Não o escrito mas a imagem. Vídeos, fotografia...Muitas vezes eu opto por colocar uma fotografia alusiva à notícia ou a determinado evento e depois colocar na explicação o que é. Se colocar só texto as pessoas não partilham. Geralmente não partilham. Partilham de páginas de políticos do partido, de páginas institucionais, a não ser eventos, de resto não. É muito mais fácil através da imagem.

Agora eu acho que o Facebook tem um prazo de validade, como teve o HI5 como teve o MSN. Eu acho que no máximo, enquanto opinião pessoal, 10 anos. Os media tradicionais vão continua a reinar. As pessoas acham muito que a imprensa vai acabar, eu não concordo. Nós vivemos um bocado através da televisão. Tudo aquilo que tem grande projecção no Facebook, vai acabar sempre por cair na TV. Grupos, petições, tudo que tem a ver com a Internet vai parar aos grandes media tradicionais.

JP - Consegue-me dar números de quantas pessoas conseguem atingir com as partilhas?

DM - Não sei de cor, mas posso enviar. Mas, entre 50 a 80 vezes o conteúdo, nos primeiros dois dias, depois morre. Nós também temos muita informação, e portanto, acabo por nunca replicar. Agora um cuidado que eu tenho por exemplo, nós temos a página do distrito e depois temos as páginas das concelhias e o que eu tento, eu próprio, sempre que coloco algum na do distrito não fico à espera que as pessoas das concelhias ou responsáveis locais partilhem. Eu próprio vou publicar em todas as páginas. E também nesses grupos informais, porque temos muito mais feedback e muito mais resposta dos grupos. Por exemplo, se eu colocar um vídeo numa página da concelhia eu vou ter *likes*. O jornal, se eu partilho o jornal, tenho pessoas a dar os parabéns, a dizer excelente artigo, etc. e tenho dezenas de *likes*. Se eu colocar nesses grupos informais dos militantes e simpatizantes, vou ter dezenas de comentários. Principalmente, as pessoas que não trabalham e que passam o dia no Facebook, são as que partilham e comentam, principalmente com mais de 50 anos. E são essas pessoas que criam os grupos.

Em termos de comunicação, deixamos de fazer *outdoors*. A nível local ainda algumas fazem, pequenos *outdoors*, mas grandes já não se utilizam. Panfletos de candidatos ainda há. Mas temos apostado principalmente em info-mail. Como é distribuído através dos CTT, há à partida uma certeza que chega às pessoas. E depois as redes sociais.

Também os orçamentos caem um bocadinho mal ao público. E essas formas de comunicação como *outdoors* eram muito dispendiosas. As campanhas agora nós preferimos o porta a porta e

perder uma manhã a falar com 5 pessoas do que passar por 200 e não falar com ninguém e dar um papelinho que a seguir está no caixote do lixo ou no chão.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

3. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A JOÃO BOAVIDA (PS)

A entrevista foi realizada e gravada no dia 30 de Maio de 2013, às 11h00, na Sede Nacional do Partido Socialista, em Lisboa.

A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador João Prado – JP – e o entrevistado João Boavida – JB.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

JP - O Partido tem uma página no Facebook assim como noutras redes sociais. Porquê a presença do partido no Facebook a nível nacional e oficial?

JB - Em primeiro lugar, nós temos uma estratégia de comunicação integrada, portando uma estratégia de comunicação 360. O Facebook é uma parte dessa estratégia. Ou seja, não é uma estratégia parcial para o Facebook. O Facebook integra-se numa estratégia de partido em termos de comunicação. Em termos de comunicação, temos uma comunicação global que depois se forma muito nas redes sociais. E tratamos as redes sociais normalmente como um todo. O Facebook é, normalmente, a nossa âncora em termos de comunicação digital. Nós estamos presentes em todas as redes sociais que achamos relevantes, nomeadamente o Facebook, o Twitter, Google Plus, Youtube, Flickr, e creio que mais alguma que agora não me estou a lembrar qual é que é, mas está tudo no nosso site. Nós fazemos questão de ter no site todas as redes sociais em que estamos presentes. O que é que particulariza o Facebook? O Facebook é em primeiro lugar uma rede social que nos permite levar o conceito de *Web2.0* mais à frente. Temos a possibilidade no Facebook não só de transmitir informação mas receber feedback dessa informação. Não sei se vale a pena adiantar muito mais...

JP - Essa era claramente uma das perguntas... O líder do partido também tem Facebook. Essa página é estritamente pessoal ou também tem a ver com o gabinete de comunicação e essa estratégia que faz a gestão do Facebook do partido?

JB - Nós temos o Facebook do partido que é oficial e é aquele que vincula a mensagem do partido. Os conteúdos que lá estão são todos conteúdos oficiais. A página do secretário-geral não passa pelo gabinete de comunicação, tem outro nível de gestão. Uma gestão mais pessoal e mais diferenciada relativamente à página do partido.

JP - Falou-me da estratégia global de comunicação do partido, como é que em termos práticos isso se articula com o Facebook?

JB - Uma das coisas que nós temos em termos de estratégia de Facebook é conteúdos diferenciados. Nós estamos a trabalhar, ainda não estamos ao nível que queremos, mas o nosso objectivo em termos de conteúdos para o Facebook é termos conteúdos diferenciados da mensagem que disponibilizamos noutros sítios. Um exemplo prático, o Facebook vive muito da imagem. Nós no site somos perfeitamente capazes de meter um texto com toda a informação revelante sobre um determinado tema, no Facebook também partilhamos esse texto, esses conteúdos, mas fazemos questão de os adaptar a um formato visual, formulando muitas vezes, reduzindo ou mudando a mensagem de forma a ser o mais rapidamente compreensível pelas pessoas. Compreensível e partilhável. Ou seja, nós nunca partilhamos uma mensagem só no sentido de despejar no Facebook. Nós pensamos pessoalmente na mensagem no sentido de como é que esta mensagem poderá ser atractiva em termos de partilhas e comentários. Nós temos uma coisa que seguimos muito que é o *call to action*. Nós tentamos cada vez mais, e estamos neste momento a repensar, no âmbito das redes sociais, para incentivar o que nós chamamos de *call to action*. Isto parte de uma ideia que é *brand advocates*, os “defensores de marca” que se traduz em português. A ideia é principalmente de incentivar o outro a que fale. A intenção é que a pessoa diferencie os conteúdos no Facebook, ou seja os conteúdos nunca são exactamente os mesmos. Por exemplo, nós utilizamos muito o Youtube para fazermos vídeos especificamente para o Youtube.

JP - Que visão é que vocês têm, enquanto gabinete de comunicação, sobre esta ferramenta [Facebook]?

JB - Em primeiro lugar, nós trabalhamos toda a comunicação. O Facebook, são dois minutos. Não é o Facebook que nos faz ganhar o jogo. Não é o Facebook que nos leva, às duas últimas jornadas do campeonato, à frente do campeonato. O que o Facebook nos pode fazer, e nos pode é uma possibilidade, é aqueles dois minutos que podem valer uma taça ou um campeonato. Só para dar uma ideia, significa que o Facebook nesses dois minutos brilha como uma taça e um campeonato. É essa a nossa ideia para o Facebook. Não é o Facebook que nos faz ganhar o campeonato, mas pode ser aquele eixo que faz a diferença.

JP - Disse-me que têm um plano geral. Existem objectivos concretos para a ferramenta, como o número de *likes*/seguidores...número definidos?

JB - Nós trabalhamos debaixo de indicadores quantitativos. Em termos de Facebook, começamos a trabalhar, porque é um indicador, em termos de seguidores e fãs. Cada vez mais estamos a distanciar-nos desse indicador, como indicador base mas não suficiente. Cada vez

mais trabalhamos os indicadores de *shares*, os indicadores de *reach* e os indicadores de *engagement*.

JP - E relativamente ao tipo de conteúdo introduzido? Disse que era mais visual, mais apelativo, para que a pessoa conseguisse captar logo nos primeiros momentos, como as imagens. Sabem concretamente quais são esses conteúdos que têm mais visibilidade, pode dizer alguns?

JB - Posso dizer, um exemplo prático que nós temos, e temos vários... Nós normalmente no Facebook existe o trabalho do dia-a-dia, em que nós publicamos muito coisa, com poucas partilhas ou com poucas visualizações; e depois temos momentos-chave, que trabalhamos especificamente do primeiro ponto até ao final. Um exemplo prático é o aniversário do Partido Socialista. No aniversário do Partido Socialista, nós trabalhámos algumas imagens históricas do partido, trabalhámos a mensagem que essas imagens iam transmitir, integramos essas mensagens com a comunicação e os eventos que o partido socialista tinha preparado para esse dia, desde logo o “PS de Portas Abertas” e o “Jantar de Aniversário do Partido Socialista” e alargámos o círculo comunicacional nesse dia. Ou seja, nós tivemos, se eu não estou em erro, cerca de uma semana a duas semanas a trabalhar o círculo comunicacional do Aniversário do Partido Socialistas em termos de Facebook. Com fotografias do próprio dia sobre fundadores e documentos marcantes do Partido Socialista; com notícias que saíram no site; como o vídeo da intervenção do secretário-geral no aniversário do Partido Socialista; com o próprio evento de aniversário do partido que reuniu convidados, militantes e simpatizantes em Coimbra; e depois, num momento posterior, aumentando o círculo de comunicação de aniversário com os vídeos dos fundadores e as declarações dos fundadores que eles fizeram para a Acção Socialista. Nós aqui juntamos então o Facebook, o Flickr, o Youtube, o Acção Socialista, que é o órgão de comunicação social do partido socialista, para além dos vídeos dos órgãos de comunicação social que também saíram nessa altura.

JP - Disse também que existiam outros conteúdos, diários, que não eram tão elaborados.

JB - O Partido Socialista faz muitos conteúdos todos os dias. Desde comunicações do secretário-geral, comunicações dos responsáveis políticos, comunicações dos deputados. Nós fazemos questão de disponibilizar tudo isso em termos de Facebook. A diferença do dia-a-dia para esses momentos especiais, é que no dia-a-dia são coisas que bebemos do site. Normalmente a nossa customização dos conteúdos refere-se muito mais ao destaque político do que é que metemos no site. Por exemplo, se no texto do site tiver mil caracteres, dois mil, nós publicamos o *link* da notícia no site, mas fazemos sempre questão de colocar uma frase, uma citação ou um destaque desse link de cem caracteres. Normalmente isto é muito difícil no dia a dia, é como escrever sem a mensagem de mil ou dois mil caracteres.

JP - Já agora não me chegou a responder se tinham objectivos concretos em número de pessoas, em quanto tempo.

JB - Temos objectivos e são objectivos concretos.

JP - Têm agora, mas não pode revelar...

JB - Não, não posso. Primeira coisa porque não posso dar acesso aos dados dos quais trabalhamos e depois porque realmente são objectivos de longo prazo, médio e curto. Normalmente os médio e curto prazo, implicam alteração dos objectivos de longo prazo. Posso dizer que em termos de ciclos comunicacionais, os grandes e mais importantes, são os momentos eleitorais. O nosso objectivo é sempre fazer um *build up* até esses momentos. Nós preparamos o terreno, para nesse momento pormos as armas em campo.

JP - E é nessa altura que costuma haver maior número de seguidores e comentários...

JB - Exactamente.

JP - Relativamente à ferramenta Facebook, que missão tem? O chegar ao público de outra maneira sem ser a tradicional pelos media é importante?

JB - Isso é um objectivo, mas é um objectivo mais secundário. O objectivo principal que temos de Facebook, não é nós chegarmos ao público sem ser pelos media, é o público chegar a nós. É o contacto, o *feedback* que recebermos, esse é o principal. O segundo, é que exista uma capacidade de virilidade nos nossos conteúdos, que é uma coisa que estamos a trabalhar, não recentemente, mas que só muito recentemente estamos a conseguir ter resultados. Temos aí indicadores que fazemos muita questão de nos mantermos atentos e de trabalhar em termos comparativos.

JP - Quanto ao público que querem atingir. Possíveis eleitores, militantes...

JB - Nós em termos de comunicação externa, muitas vezes nem pensamos em termos dos militantes. Os militantes são para nós, apenas aqueles que mais trabalham para divulgar a mensagem do Partido Socialista. São um público, um target específico, mas que nós trabalhamos com outros mecanismos que não o Facebook. No Facebook trabalhamos muito mais em termos de segmentação de mercado. Vê-se claramente em certas mensagens que têm um target muito bem definido, outras nem tanto, mas não podemos divulgar quais são os nossos targets. O que podemos dizer é que temos targets segmentados específicos, e que trabalhamos ao nível de comunicação com um sucesso parcial. Notamos que existem mensagens que chegam

ao target que pretendemos, outras pretendemos ir a um *target* e quando vamos ver é um *target* completamente diferente.

JP - Mas pode especificar brevemente quais são esses públicos, ou não?

JB - Eu não posso especificamente, posso dar uma ideia geral. Nós temos muito a noção que o Facebook tem tido cada vez mais uma abrangência de público dos 45 aos 65 anos. Temos tido também a noção que o público no Facebook tem tido um aumento em termos de mulheres que homens, ou seja, são cada vez mais mulheres relativamente aos homens, e temos também a noção que as que mais participam não são normalmente aquelas que pareciam pensáveis de participarem. Ou seja, notamos muito mais a participação de pessoas com mais idade que mais jovens. Isto sou eu a dizer em termos genéricos, sem dizer aqueles que nós desenvolvemos em termos de target.

JP - Quanto aos comentários que são feitos. Vocês analisam os comentários, têm resposta? Tentam dar resposta a todos?

JB - Nós trabalhamos os comentários num sentido de desenvolver participação. Nós tentamos não responder aos comentários, a menos que seja uma pergunta directa. 90% dos comentários não são perguntas directas, são *feedback*, são opiniões. Nós enquanto podermos tentamos interferir ao mínimo nos comentários. Incentivar o comentário sem ser nos próprios comentários. Ou seja, nós não respondemos aos comentários porque achamos que muitas vezes uma intervenção oficial do partido socialista implica o matar da discussão. Nós queremos exactamente que haja discussão, muitas vezes com opiniões negativas, muitas vezes com opiniões positivas. Quando o partido decide proceder a esse procedimento é porque a conversa chegou a um ponto que um ou outro perfil no Facebook estão a matar a conversa e estão a desincentivar opinião. Ai, sim, geralmente intervimos para evitar que isso aconteça.

JP - E quanto à política de comentário, existem algumas regras expostas? Existe algum controlo daquilo que é comentado?

JB - Existem regras, regras que são regras da casa, são regras internas. O que existe mais é um controlo muito grande daquilo que dizemos. Temos muito cuidado, no sentido de respondermos de forma oficial, tentamos não responder porque sabemos que não é esse o tipo de resposta que as pessoas esperam no Facebook. Esperam uma resposta própria e dinâmica e nós por exactamente termos esse cuidado e evitarmos situações más, tentamos responder de forma oficial e com toda a informação. Muitas vezes trabalhamos as respostas mais ao nível de respostas privadas do que em comentários. Um comentário público poderá dar origem a uma resposta privada.

JP - Uma vez que existe um trabalho segmentado com os públicos, vocês fazem relatórios internos de como a mensagem está a sair como previsto e de como está a chegar ao público?

JB - Nós temos relatórios internos do seguimento normal do Facebook. Usamos ferramentas próprias e ferramentas públicas em termos de relatórios de como é que está a correr o Facebook em termos genéricos, mas o sítio onde procuramos mais informação e mais dados *analytics* é em termos de campanhas específicas. Enquanto que, em termos diários, vemos o *reach*, os *likes*, os shares de cada uma das publicações, em termos de campanhas vamos mais longe. E quanto temos algum ciclo comunicacional mais específico vamos ao pormenor de ver quem partilhou e como partilhou. Só para dar uma ideia, é bastante diferente um ciclo comunicacional específico em que o Facebook esteja envolvido com outros órgãos de comunicação do partido, fazemos um relatório bastante completo e bastante pormenorizado desse ciclo comunicacional integrando todas as ferramentas. Só para dar uma ideia, um ciclo comunicacional pode implicar quase um mês de trabalho para preparar o tal relatório. A questão é ser o trabalho diário e os ciclos comunicacionais.

JP - Portanto aquela divisão que fez no início entre o diário e os períodos mais especiais como um evento mais extraordinário...

JB - Uma coisa que é fácil de perceber para quem está de fora é olhar para as fotografias que estão partilhadas no *timelime*. Percebe desde logo rapidamente como é que correu várias coisas, e percebe também a evolução dessa comunicação. Desde que a página foi fundada até agora é muito fácil de perceber qual é o sentido da comunicação.

JP - A página foi fundada quando?

JB - Não lhe sei dizer exactamente. No Facebook nós tivemos alguns problemas com uma página anterior que foi criada que depois foi retirada e depois foi criada uma segunda página, que foi criada e também retirada. Neste momento temos esta que estamos a fazer força para ser mantida esta enquanto página oficial do partido socialista. Por isso, houve aqui uma perda de likes, uma perda de audiência, que também acabou por ser salutar. Ao contrário do que acontecia normalmente que é acumular *likes*, nós percebemos que uma página de cem mil *likes* pode não ser tão eficaz como uma página de vinte mil *likes*.

JP - Disse que houve esse período mais conturbado, porquê? Foi o impulso de criar a ferramenta, de ter um Facebook sem estar planeada essa existência?

JB - Foi. Quando a nossa estratégia no Facebook era simplesmente estar. Nós neste momento já temos outros objectivos, no início era simplesmente estar. Como se costuma dizer, o *ROI* de

estar no Facebook é a nossa página ainda existir daqui a 2 anos. Nós temos uma perspectiva bastante diferente. Como a nossa estratégia no Google +, o Google + tem muito poucos conteúdos personalizados. Mas fazemos questão de estar exactamente porque pode vir a ser uma plataforma com futuro. Ainda não é uma plataforma em que se invista, mas é uma plataforma para olhar e percebemos como é que funciona. Para no dia em que se torne importante, nós já temos as economias de aprendizagem prontas a intervir de forma directa e eficaz.

JP - Denoto muitos benefícios na presença no Facebook e os constantes cuidados para os riscos que poderão vir a ter....

JB - Neste momento, o Facebook funciona muito para nós percebemos qual é o estado geral do sentido de opinião. Há certas opiniões que nós notamos que são transmitidas pela televisão e por comentadores políticos que depois têm ou não impacto no Facebook. Nós percebemos quais as que têm impacto e quais as que não têm impacto com base no Facebook. Não é o nosso único elemento de análise, mas é um elemento de análise que depois se junta a outros métodos de análise. Mas tende a ser um bom indicador de como as coisas estão. Como estão a ser percepcionadas pela população e por targets específicos.

JP - E com essas opiniões também conseguem mudar a comunicação que vocês vão fazendo.

JB - Influência. Não é bem mudar, porque tudo isto se integra numa estratégia muito grande e global. Posso considerar que a estratégia está a funcionar mas que tem de ser revista num ou noutro ponto. É importante não dar demasiada importância aos comentários do Facebook. Lemos os comentários, o feedback que recebemos no Facebook, sempre com muitas dúvidas sobre se será mesmo por razão ou se serão perfis falsos, perfis manipulados, ou mensagens de grupos organizados para passar uma outra mensagem.

JP - Relativamente aos riscos, que riscos poderão advir do partido ter uma página no Facebook?

JB - É um aumento de exposição. É um aumento de exposição com riscos muito grandes quando as coisas correm mal. Se correr bem, ninguém fala sobre o gabinete de comunicação, falam só da mensagem do Partido Socialista. O nosso grande risco é quando as coisas correm mal e se começa a falar do gabinete de comunicação. Quando se começa a falar do gabinete de comunicação é porque nós não fizemos bem o nosso trabalho. Quando se fala da mensagem do partido, aí sim realmente estamos a fazer bem o nosso trabalho.

JP - Mas esses riscos estão planeados e delineados em termos de gabinete de comunicação?

JB - Estão planeados. Existem planos de gestão de riscos. Normalmente tomamos uma atitude pró-activa, pensada antes, para evitar o risco. Temos alguns planos de contingência para o caso de nos acontecer alguma coisa como a Sumol, como a Samsung. Temos já algumas situações pensadas com planos de contingência para essas situações, mas nós tentamos sempre evita-las antes de elas acontecerem.

JP - Disse também que a página que agora têm é para manter. Existe esse plano de continuar com a ferramenta.

JB - Existe um grande esforço ao nível do gabinete de comunicação de nos mantermos a par do que é criado no Facebook. Desde logo com pontos de comparação nacionais e internacionais. Cada vez mais utilizamos pontos de comparação internacionais, porque os pontos de comparação nacionais já são suficientes para os nossos objectivos. E cada vez mais percebemos que o Facebook é o mundo em mudança. Por isso é muito fácil de um momento para outro o Facebook deixar de ser uma ferramenta de todo. Agora temos à partida o objectivo de queremo-nos manter no Facebook e nas redes sociais. O secretário-geral dá uma grande importância às redes sociais e à *web 2.0*.

JP - Pegando no que vemos lá fora, as páginas pessoais dos candidatos ou dos presidentes dos partidos acabam por ter sempre muito mais seguidores do que as páginas dos partidos a que estão ligados. Cá também ocorre, porque é que achas que isso acontece? Porquê uma apetência muito maior pela figura que pelo partido? É mais fácil chegar às pessoas pela figura, pela comunicação enquanto pessoa ou enquanto partido? Enquanto partido as pessoas ficam logo mais retraídas?

JB - A nossa visão em termos de diferenças entre perfis de políticos, pessoais, e perfis de partidos, oficiais, vem do ponto de vista da própria ferramenta, neste caso o Facebook. O Facebook foi feito para ser uma ferramenta de contacto pessoal. Por isso é normal que as pessoas procurem o contacto pessoal e directo com o candidato a primeiro-ministro, com o secretário-geral do Partido Socialista, e muito menos com o Partido Socialista. Nós percebemos é que existe uma grande diferença em termos das pessoas com o próprio partido. As pessoas que procuram o *perfil* do secretário-geral, num número tão elevado, dá para perceber uma coisa menos definível em termos de target. Com o Partido Socialista notamos muito mais a questão do target e das pessoas que realmente queremos. Nós trabalhamos muito a questão de chegar às pessoas que queremos. Posso dar um exemplo, que nós vemos muito com o secretário-geral. Ele quando partilha, por exemplo, um vídeo, os números de partilhas são muito grandes. Nós quando partilhamos um vídeo o número de partilhas são muito mais reduzidos mas notamos também que quando nós partilhamos informação sobre as propostas, portanto quando passamos

essa informação trabalhada visualmente, os nossos números de partilhas explode. Quando falamos de valores e princípios, quando inserimos os nossos conteúdos numa narrativa, os números de partilha e envolvimento são muito maiores no partido socialista.

JP - Vocês estão atentos ao que os outros fazem?

JB - Sempre.

JP - Internamente e externamente? Pode dizer algumas que costumam ver?

JB - Nós seguimos os outros partidos, interna e externamente, as redes sociais dos outros partidos. Mas mais do que partidos fazemos questão de seguir o que nós chamamos de influenciadores. Nós temos desde logo alguns influenciadores identificados, fazemos questão de os seguir, não reagimos, mas podem influenciar a forma como nós comunicamos.

JP - Estava a dizer que estavam atentos também lá fora. Mais com algum país?

JB - Nós seguimos principalmente as redes sociais e tudo o que fazem em termos digitais, os nossos partidos irmãos. Fazemos questão de tudo o que é do Partido Socialista Europeu, todos os partidos que estão no Partido Socialista Europeu. Temos alguns contactos a nível pessoal com alguns dos responsáveis pela comunicação em termos digitais desses partidos. Existe uma grande troca de informação, talvez a mais momentânea, que eu posso dizer, a campanha do Hollande. Todos nós estivemos envolvidos na campanha do Hollande em termos comunicacionais, promovido pelo Partido Socialista Francês. E criamos laços e seguimos muito o aquilo que é feito principalmente nos períodos eleitorais. Nos momentos eleitorais, alargamos o nosso espectro, não só aos partidos que são equivalentes ao Partido Socialista nos outros países, mas seguimos também como a oposição está a reagir, ou não, ao que é feito nesses partidos.

JP - Mas é uma comunicação que vai desde o início das eleições ao fim das outras eleições, com maior predominância na altura da campanha.

JB - Se for a ver, todos estes partidos, normalmente, são todos influenciados pelos Estados Unidos. É directo. A forma como eles comunicam é muito parecida com Obama, ainda que seja um tempo diferente. O Partido Socialista Francês já tem uma comunicação ligeiramente diferente. O Partido Socialista Espanhol, PSOE, tem uma comunicação que vê-se que beberam de várias fontes, mas tentam particularizar, porque o público espanhol tem grandes diferenças a esse nível que outros. Vimos como muito interesse a campanha Italiana. Na Bélgica, seguimos também os dois Partidos Socialistas que existem. E ainda seguimos vários outros. Tentamos

perceber o que pode ser adaptado para a população portuguesa, e muitas vezes eles também vêm o que nós fazemos aqui para adaptarem para a população deles.

JP - Agora uma pergunta que eu notei ao longo da entrevista. Vocês trabalham muito com a ferramenta Site. O Site continua a ter uma grande predominância na comunicação que o partido faz?

JB - Sim. Se o Facebook é a nossa âncora em termos de participação e feedback da população, o Site é a nossa âncora em termos de conteúdos. Nós fazemos questão do site ser mais que uma coisa transitória é uma coisa permanente. Se nós pensarmos na mensagem comunicacional que é passada no Facebook tem um tempo de vida de 10 minutos em 24 horas. No site não. No site, nós fazemos questão de ter lá coisas que muitas vezes não tem um objectivo comunicacional imediato, mas tem um objectivo de arquivo e de ter as coisas para a posteridade. Tentamos sempre que o nosso site seja adaptável, seja um site facilmente mudado de acordo com os tempos, mas nunca perdendo o que é especial de trás.

JP - No site, uma das funcionalidades que colocaram à relativamente pouco tempo foi o possível contacto directo com o partido.

JB - Já foi há algum tempo. O que fizemos à menos tempo, foi desde logo, incluir um directório no site relativamente às propostas do Partido Socialista, as propostas concretas que o partido tem apresentado. Fazemos também questão de manter ligação aos nossos deputados, aquilo que os nossos deputados fazem. Tem uma parte específica no site em que lá está tudo o que o Partido Socialista tem feito na Assembleia da República. E depois fazemos questão de nos manter em contacto com as estruturas, que foi uma coisa que não falamos. O Facebook, mais que o Facebook do Partido Socialista é os Facebooks do Partido Socialista. Envolve não só o Facebook oficial, envolve também os Facebooks das estruturas locais do Partido Socialista. Neste momento começa já a envolver os Facebooks dos candidatos às Autarquias e envolve também grupos informais do Partido Socialista. Não são oficiais, nunca são oficiais. Nós nunca temos uma perspectiva de controlar esses Facebooks, temos sempre uma perspectiva de fazer com que os nossos conteúdos estejam incluídos também nessas plataformas. Com mais ou menos incidência, dependendo também se sejam grupos mais ou menos afectos ao Partido Socialista.

JP - Os Facebooks das concelhias, alguns também são oficiais?

JB - Existem Facebooks oficiais e não oficiais dentro das próprias estruturas.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

4. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A SUSANA SILVA (PEV)

A entrevista foi realizada e gravada no dia 03 de Julho de 2013, às 14h00, na Sede Nacional do Partido Ecologista “Os Verdes”, em Lisboa.

A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador João Prado – JP – e a entrevistada Susana Silva – SS.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

JP - Para começar esta entrevista, queria que me dissesse quais são, actualmente, as páginas que o partido gere oficialmente na internet, no meio *online*.

SS - Temos o site oficial do Partido Ecologista “Os Verdes”, em www.osverdes.pt. Falando do site, é um site relativamente recente, muito bem conseguido, posso dizê-lo, porque nós antigamente tínhamos um site, como é que eu posso dizer...Um exemplo só, se nós quiséssemos partilhar um *link* de uma pergunta, de um projecto, ele não permitia porque remetia sempre para a página inicial. Ou seja, nós fizemos essa melhoria muito recente, o site está a funcionar muito bem, tem uma imagem completamente remodelada, está mais acessível. Ou seja, tudo aquilo que se quiser partilhar no site é o *link* correspondente que se partilha e não sempre a página inicial como tínhamos com o anterior. Portanto tivemos uma grande melhoria em relação a essa comunicação *online*. Depois, temos 5 *blogs*, se não estou em erro. E vou dizê-los, a ver se não me esqueço de nenhum. Temos o *blog* da juventude do partido – *ecolojovem* – no domínio *blogspot*, todos eles; depois temos outro *blog* dos verdes em Lisboa, que é um *blog* que tem várias notícias do colectivo dos Verdes do distrito de Lisboa; temos os Verdes no Ribatejo, que é o nosso colectivo de Santarém que dinamiza e que tem todas as referências daquela área ali do Ribatejo; depois temos Os Verdes ao Sul, que é o *blog* correspondente ao Alentejo e parte ali também um bocadinho do Algarve; depois Os Verdes Norte, que é a parte do Norte e o colectivo regional do Norte que dinamiza; e depois os Verdes ao Centro, que é a parte de Viseu e Vila Real. Acaba por abranger ali aquela zona. Relativamente à questão das redes sociais, também temos o Twitter. Também temos a nossa página no Twitter, que é a nossa assessora de imprensa que gere. Portanto notícias, coisas mais rápidas, é ela que coloca no Twitter.

JP - É uma assessora só dedicada à página do Twitter, ou tem mais?

CC - Não, não. É assessora de imprensa, portanto envia comunicados, trata de toda a imprensa, contactos com os jornalistas, tudo isso, tudo o que uma assessora de imprensa faz. E depois tem também isso.

JP - Faz parte do partido...

SS - Sim, sim.

JP - Não faz parte de nenhuma agência de comunicação?

SS - Não, não. Faz parte do grupo parlamentar, que gere também essa conta do Twitter. No Youtube também. Temos uma conta no Youtube onde colocamos lá todos os vídeos do partido: tempos de antena, que são transmitidos no canal 1, canal público; iniciativas que façamos, algumas montagens fotográficas e depois também a Maria, como assessora de imprensa, através do parlamento, vai aos debates que decorrem na Assembleia da República e retira os vídeos das nossas intervenções, dos deputados. Isso também está lá. Agora chegamos ao Facebook, que com essa questão das redes sociais, viu-se a questão de também aderirmos a esta rede. Começamos por uma página de amigos, uma página normal como eu tenho pessoalmente, mas entretanto devido à política do Facebook, fomos avisados que teríamos de mudar para uma página de gostos, e agora temos essa página oficial.

JP - Porque acharam necessário estar presentes no Facebook?

SS - A necessidade veio um pouco porque acaba por ser uma divulgação rápida e imediata de qualquer coisa, acabando por disseminar um pouco também a nossa actividade, e o que defendemos, e o que propomos. Realmente por isso, porque é um modo rápido de disseminar a informação. Basicamente por essa razão. Como nós sabemos aquilo entra ali, e a malta partilha, vê, põe gosto e critica também. Mas foi principalmente por essa razão, por ser um meio rápido e difusor de informação. Não como um site ou os blogs, porque ao site a pessoa vai, consulta, vê, mas a informação não está tão visível e tão acessível como no Facebook.

JP - Como é que o Facebook faz parte de uma estratégia global de comunicação que o partido tenha? Portanto, ele está integrado nessa estratégia de comunicação?

SS - Sim, está. Foi integrado recentemente. Está, como estão os nossos comunicados que são divulgados à imprensa. Está como a divulgação que fazemos nos *blogs*. Está como a divulgação que fazemos no site. O Facebook tem essa vantagem, é a rapidez com que a informação corre. E está, está integrado nessa estratégia, sem dúvida.

JP - Posso então entender que seja mais um canal de comunicação do partido, enquanto meio para divulgar a sua mensagem?

SS - Sim, sem dúvida.

JP - Disse-me que a assessora de imprensa fazia algumas coisas nas redes. É ela que trata de tudo ou existe um grupo?

SS - São várias pessoas. O trabalho de todas se complementa. Obviamente não pudemos ter vários responsáveis pela página do Facebook, até porque depois ia gerar alguma confusão e baralhão, e termos de ter depois quem se responsabiliza por alguma coisa que corra mal. Acho que é importante aflorar um pouco essa questão. Haver uma pessoa responsável, apesar de serem várias pessoas que contribuem para essa dinamização. Quem está responsável não é a assessora de imprensa, neste caso pelo Facebook, sou eu e mais uma colega minha. Mas isto acaba por ser uma cooperação. A Maria estando na Assembleia da República produz, portanto capta aqueles vídeos da assembleia, coloca-os na nossa página no Youtube e depois reenvia para um colectivo. Portanto, para os membros do concelho nacional dos Verdes, no qual eu estou incluída e que depois vou buscar esses *links* e automaticamente os partilho no Facebook. O mesmo se passa com comunicados de imprensa que ela também divulga pela imprensa e pelos restantes membros dos Verdes. Eu pego e coloco no Facebook. Portanto, não é haver vários responsáveis, há é um colectivo de pessoas que contribuem para aquela divulgação e para a gestão daquela página.

JP - Vocês dão muita importância ao Youtube?

SS - Sim...sim.

JP - Sendo a primeira rede, o primeiro meio, a primeira ferramenta onde vão tirar os *links*...

SS - Também. É outro canal, diferente não é. Apesar de no Facebook também podermos colocar vídeos. No entanto, penso que demoraria a colocar. Penso que não seria viável em termos de tempo e disponibilidade que as pessoas têm para isso. Mesmo no Youtube, apesar da rapidez de *upload* com que se faz, acaba por retirar algum tempo à pessoa que está responsável por fazer isso. Mas sim, acaba por ser um canal que damos importância porque é uma forma de divulgar de outra forma a actividade do partido. Um vídeo, um tempo de antena, o que defendemos, tudo colocado ali. Basta depois retirar dali um *link* e acaba por se partilhar. Não é uma leitura, é ouvir e ver.

JP - Quanto ao Facebook, existe algum plano integrado de comunicação? Por ser um meio particular, existe uma maneira diferente de se comunicar comparativamente aos outros meios? Por exemplo, os comunicados são colocados integralmente no Facebook, não existe nenhuma alteração ou frase destacada?

SS - Por acaso não, nos comunicados não. Os comunicados são colocados nas notas e ficam lá disponíveis. Mas, por exemplo, se destacamos alguma coisa, isso acontece nas chamadas notícias Verdes. Ou seja, a Maria, também como assessora de imprensa, tem a função de ir buscar referências aos verdes na imprensa e envia também esses *links*. Ou seja, também grande parte da imprensa, não só o papel mas também *online*. Também tem essa preocupação. E a Maria vai captar essas notícias e envia também esses *links*. Quando eu os partilho no Facebook tenho essa preocupação. Ou seja, eu clico na notícia, a notícia abre, eu vou buscar o *link*, partilho no Facebook e depois da parte onde podemos escrever, vou buscar à notícia um parágrafo de destaque e coloco. Aí há essa preocupação. Nos comunicados não tanto. Mas repare, quando nós publicamos um comunicado, geralmente, o comunicado sai nessa notícia verde. E portanto, eu não destaco o comunicado como nota mas depois destaco na notícia verde. Acaba por ser destacado na mesma.

JP - Sabemos que é uma ferramenta que hoje em dia é a rede social mais utilizada no mundo. Que visão tem o partido sobre ela, enquanto canal de comunicação?

SS - Nós, como sabe, somos um partido pequeno. Já temos 30 anos de vida, mas pronto. Temos uma grande dimensão a nível nacional, mas como partido não quero comparar nem com PS, nem...pronto. Em relação ao Facebook, nós não temos tido grandes problemas. Posso dizer que, quando pensámos criar a página no Facebook, a malta disse vejam lá a questão dos comentários, a preocupação que devíamos ter com a questão dos comentários, as pessoas que pudessem criticar. Não temos tido grandes problemas desses porque não sei se é por sermos um partido pequeno, mas pronto, não gosto de dizer isto, mas eu considero-o grande. Não sei se por isso, mas não temos tido assim grandes questões. Temos uma ou outra, que se tem tentado mediar com alguma conversa, com alguma resposta e contra-resposta, tentar dizer que não, não é bem assim. Eliminar comentários raramente, raramente. Mesmo que sejam críticas. Mas consideramos importante, e achamos que é um veículo para divulgar a nossa actividade.

JP - Eu estava a falar mais na visão de se era importante para o partido enquanto canal de comunicação? Ou acha que o site ou a comunicação que fazem directamente com a imprensa é muito mais importante?

SS - É um complemento. Eu acho que não é mais importante do que o site, do que os blogs. Acaba por ser um complemento. E a vantagem é a rapidez com que a informação passa. Porque o site é importante porque toda a informação que está no Facebook, está no site. E por acaso até tenho o hábito de colocar primeiro no Facebook, é verdade. E porquê primeiro no Facebook? Um exemplo, repare, as fotografias quando são colocadas no Facebook, elas acabam por diminuir muito a sua dimensão e isso vem facilitar o trabalho para depois as colocar no site. Uma fotografia de 3 megas, se eu a puser no Facebook, ela reduz para uns meros *kbytes*, e aí

vou buscá-la ao Facebook e depois coloco no site. Mas toda a informação que é colocada no Facebook está no site dos Verdes. Para mim, e para nós, os Verdes, o Facebook é um complemento à nossa divulgação *online*.

JP - Falou já também de alguns conteúdos que coloca no Facebook. Que mais é publicado?

SS - Portanto, temos as fotografias, todas as iniciativas que fazemos seja dos Verdes seja agora da CDU, os vídeos partilhados via Youtube, os comunicados de imprensa, declarações e outras intervenções mais importantes dos deputados, por exemplo, declarações políticas, as notícias verdes, e creio que não me estou a esquecer de nada.

JP - A agenda do partido também está?

SS - A agenda do partido, como?

JP - A agenda da actividade do partido, como comícios que vão acontecer...

SS - Sim, sim. Agora com as autárquicas, a CDU também tem optado por fazer páginas no Facebook. A CDU do Barreiro, a CDU de Lisboa...

JP - Não tem nenhuma conjunta entre os dois partidos que os ligue oficialmente?

SS - Eu não sei se já está criada, mas nas eleições de 2009, havia a CDU Autárquicas. Não sei se entretanto já foi criada. Tem é havido no Facebook, páginas da CDU nas várias regiões. Mas não estamos em parceria. Terá sido o PCP que criou em nome da CDU. Mas pronto, nós Verdes é só mesmo aquela que temos e que partilhamos também essas informações.

JP - Existem objectivos gerais para o Facebook? Como o número de gostos, de partilhas...

SS - Não, não. Não temos assim uma fasquia definida para esse número. Nós temos é alguma preocupação em ver periodicamente as estatísticas que nos são dadas pela plataforma. Por enquanto, temos ali algumas oscilações e agora com o período de férias também vamos ter alguma oscilação para baixo. As pessoas vão de férias e consultam menos o Facebook. Temos essa preocupação, mas não há assim uma grande expectativa de gostos. Há essa preocupação de ver como é que vai andando. Temos também a preocupação, e já foi falado em reunião de direcção, que é por exemplo detectar nas estatísticas qual é que foi a publicação, qual é que foi o assunto, que as pessoas mais viram, mais partilharam. E consoante essa análise, se for, por exemplo, um assunto sobre uma ETAR, uma estação de tratamento de águas residuais, a gente ter a preocupação de partilhar mais informação sobre aquilo, mais iniciativas que os Verdes tenham feito sobre esse assunto.

JP - Vocês analisam esse feedback?

SS - Sim, exactamente. Com alguma periodicidade. As estatísticas estão lá a ser actualizadas diariamente e temos essa preocupação.

JP - E relativamente ao conteúdo? Sabe-me dizer se é mais os vídeos, ou outros, que têm mais feedback?

SS - Sim, os vídeos, alguns comunicados de imprensa. Também, as notícias verdes... É assim muito constante. Não há assim um pico.

JP - Muito homogéneo?

SS - Sim.

JP - Que públicos é que pretendem atingir com a página de Facebook, se é que os têm?

SS - Em relação ao público, não conseguimos aferir muito bem. É no geral.

JP - Mas tentam direccionar para os possíveis eleitores, para os militantes, para a organização interna do partido...existe alguma definição quanto a esse aspecto ou não?

SS - Não, por enquanto não. Nós quando criamos a página tivemos a preocupação de enviar a sugestão aos nossos militantes, aos nossos amigos. Depois também houve um envio de um e-mail aos nossos contactos para acederem e fazerem o “gosto”. Mas agora o público é muito diversificado. E não se consegue aferir assim muito bem. Mas principalmente malta jovem. Possíveis votantes no partido, neste caso na CDU, uma vez que vamos também para eleições autárquicas em coligação. Mas houve a preocupação de informar que íamos ter a página e para fazerem “gosto” que também é uma forma de divulgar o Facebook.

JP - Falou-me há pouco dos comentários e que tentavam responder. Vocês respondem aos comentários das pessoas?

SS - Temos essa preocupação. A não ser que seja um comentário mais recorrente. Temos um caso de um senhor, que queria apresentar um projecto e que começou ali a minar cada publicação que fazíamos. Tivemos essa questão, que depois até foi falado com o senhor pelo telefone, depois acalmou um pouco mais e a coisa ficou um pouco por ali. Todos os comentários há esse cuidado de serem respondidos. Nem que seja para dizer, olhe não é bem assim, as coisas passam-se de outra forma. Muitas vezes há pessoas, já tem acontecido, que nos mandam mensagens, que também são respondidas, sempre, logo. E publicações na página. Pessoas que publicam por exemplo denúncias, questões. Há pessoas que pedem visitas à região através do Facebook. Venham visitar esta questão, olhem estas fotografias. Isso também é tudo

respondido, é tudo reencaminhado para os nossos companheiros responsáveis pelas regiões e também é dado seguimento a essas denúncias via Facebook.

JP - Quanto às pessoas mais desagradáveis e que não se enquadram, vá lá, no comentário saudável no Facebook, vocês retiram? Existe alguma política para isso?

SS - Se for ofensivo, se tiver ofensas mesmo, retiramos. Ele é mesmo eliminado. Ainda não bloqueamos ninguém, posso dizer, nem aquele senhor insistente, não bloqueamos. Mas os comentários são retirados. Porque às vezes acontece, nós temos um álbum de fotografias, que ainda não está fechado que tentamos manter ali as 200 fotos, para depois o álbum não ficar imensamente grande. E se por exemplo, cada vez que nós partilhamos e cada vez que nós colocamos essas fotografias nesse determinado álbum, e se há pessoas que fizeram comentários anteriores nesse álbum, ele volta a aparecer e os comentários voltam a aparecer. E às vezes há comentários, que estarem ali sempre a aparecer é complicado. E mesmo as nossas repostas e contra-respostas estarem sempre a aparecer é chato. Lá estão outra vez estes comentários, logo aqui à frente. E portanto, temos a preocupação de eliminar ou ocultar por isso, porque há coisas que a gente mete e voltam a aparecer sempre, repetidamente, no início da página e não convém. Não é positivo.

JP - Existem relatórios internos que vocês façam sobre a plataforma e como a mensagem do partido está a chegar ao público, e como eles respondem?

SS - Relatórios, propriamente, não. Em relação ao site, sim. Em relação ao site, tem havido. O nosso companheiro, o Vítor, tem esses dados. Com o site anterior não era tão fácil fazer essa avaliação. Agora com este já há essa possibilidade. Portanto, ele está colocado numa plataforma que é muito mais acessível e em termos dessas estatísticas. Está tudo muito mais acessível e mais claro também. Ele tem essa análise do site, inclusivamente conseguimos ver como nos blogs, quantas pessoas num determinado país consultaram o site, etc. Em relação ao Facebook, como eu disse, há essas análises periódicas das estatísticas mas assim relatórios propriamente ainda não, como é uma coisa relativamente recente. Mas é uma questão a pensar futuramente e também para trazer às reuniões de direcção. Mas tendo em conta a situação do país, as reuniões esgotam-se muito nos problemas do país e dos portugueses e a coisa acaba por ficar um pouco de parte.

JP - Vocês dão importância àquilo que as pessoas dizem no Facebook e a forma como devem direccionar a mensagem e mudar a comunicação que fazem sobre determinado tema? É um meio importante para rever e moldar a comunicação que fazem?

SS - Ainda não houve assim grandes propostas de contributos para esse cuidado para essa forma de fazer de outra maneira a divulgação. Mas temos essa preocupação. Aquela questão de

direcionarmos, ver as pessoas que consultaram aquele tema, divulgar mais essas questões no Facebook. Porque parece, pelas estatísticas, são assuntos que interessam às pessoas, principalmente ETARS, e tratamento das águas, etc. Mas o Facebook acaba por ser um pouco, como é que eu hei-de dizer, não é limitado, mas...eu sei que havia alguma coisa que nós queríamos fazer e o Facebook não permitia... Já me lembro. A questão, agora com as autárquicas tentamos partilhar as fotografias da CDU e depois ter a intervenção do nosso candidato. Das duas uma ou se colocava a fotografia e se punha a intervenção na descrição da fotografia, que não tinha muita lógica, porque depois são várias fotografias e a intervenção ficava só numa, ou então, a outra alternativa através da nota, mas depois acaba por não ficar acessível. Ou seja, a gente partilha a nota, ela fica ali mas depois com as outras coisas ela vai desaparecendo para o fim. Portanto, acaba por ser um pouco limitado em relação a isso.

JP - Vocês estão atentos ao que os outros partidos vão fazendo no Facebook? Assim como o que os vossos parceiros europeus vão fazendo?

SS - Sim, sem dúvida. Vamos consultando as páginas, vamos vendo, vamos partilhando coisas deles e eles também publicando iniciativas nossas nas páginas deles. Principalmente da Federação de Jovens Verdes Europeus que é uma federação que a Ecolojovem - Juventude os Verdes integra, e os Verdes, dentro do grupo Verde Europeu, também vamos estando atentos ao que vão partilhando. Outros partidos, eu penso que não há páginas oficiais de outros partidos pelo Facebook. Pelo menos, a última vez que vi...quer dizer oficial, oficial, há a do primeiro-ministro, há com certeza do secretário-geral do PS. Agora, não sei se em termos de partidos, oficial mesmo, se haverá. Não sei se me pode dizer...

JP - Sim, já há algumas...

SS - Mas são recentes!?

JP - Mais ou menos.

SS - Mas são mesmo oficiais? De quem?

JP - Sim, mesmo oficiais. O PS e o PSD têm. Estou a falar com vocês que também têm. O CDS, o BE e o PCP não têm a nível oficial e nem nacional.

SS - Pois, eu tinha a ideia que seria por aí qualquer coisa.

JP - Diga-me se considera que existem riscos, para além dos possíveis benefícios, para a presença de um partido ou de um candidato no Facebook.

SS - Em relação ao partido, é como eu lhe digo, não temos tido grandes problemas em relação a esses riscos. Riscos há sempre. Seja uma página pessoal, uma página do partido ou de um candidato. Estamos sempre sujeitos a que haja um ou outro comentário que não seja o melhor, ou uma ou outra referência que não corra lá muito bem. Falo pela página dos Verdes no Facebook, que ainda não tivemos esses problemas. Temos alguns desabafos que são publicados. É mais as pessoas a demonstrarem uma revolta a nós, tipo têm de fazer alguma coisa, isto tem de mudar, etc., do que propriamente pessoas a criticar. E também denúncias. Coisas mais mazinhas, para a nossa actividade, para o que fazemos e para o que trabalhamos não tanto. Mas há sempre riscos, sem dúvida.

JP - A maior exposição é sempre um risco?

SS - Sim, claro que sim. É curioso que no Youtube há mais esse risco. Eu apercebo-me que no Youtube, um vídeo que é colocado às vezes recebe ali uns comentários maldosos às intervenções dos deputados. Tenho-me apercebido disso porque também faço ali a gestão com a Maria da página do Youtube, e vou vendo ali a caixa de entrada dos comentários. Apercebo-me que é pior.

JP - No Youtube o utilizador não está tão exposto também, pode não ter uma página pessoal e amigos...

SS - Sim, é diferente.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

Nota: No final da presente entrevista, a entrevistada acabou por ler alguns contributos dados pelo responsável geral do site e Facebook do partido. Assim, como complemento à entrevista anteriormente transcrita, passamos de seguida a transcrever a leitura feita pela entrevistada das respostas dadas a algumas questões do guião de entrevista.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

1. O Partido tem uma página oficial e nacional na rede social Facebook. Porque estão presentes oficialmente?

SS - Faz parte da política do Facebook, sendo nós uma instituição oficial/ partido político a forma de estar presente é com uma página oficial.

2. Como é que o Facebook faz parte de uma estratégia global de comunicação do partido?

SS - O objectivo principal do site dos verdes, assim como a página no Facebook e dos vários blogs, é divulgar a actividade do partido e preocupações que temos, e fazê-los chegar aos eleitores e as pessoas em geral para que se envolvam e conheçam o partido. Muitas vezes não se consegue só com a comunicação social.

SS - Como sabe, como se deve aperceber, a comunicação social, por mais comunicados que a gente envie, por mais chamadas de atenção, a comunicação social não nos dá a devida atenção e reconhecimento. É um grande problema que nós temos. E estes canais também servem um pouco para isso.

3. Existe algum plano integrado de comunicação em que o Facebook do partido faz parte?

SS - Sim. Chegar ao maior número de pessoas, criar reacções, conseguir a participação de mais pessoas na vida política do país.

4. Existe alguma pessoa destacada, como responsável, para este canal de comunicação? É uma equipa de comunicação do partido ou uma agência de comunicação que faz alguma parte da gestão da página?

SS - É um colectivo de várias pessoas que fazem a dinamização dos vários canais.

5. Qual a visão que têm desta ferramenta?

SS - Estamos a falar da Web, é útil e complementar a toda a actividade do PEV. Estamos a falar do Facebook, tem uma utilidade mais limitada, mas acaba por permitir uma maior interactividade.

6. Quais os riscos e benefícios da presença de um candidato ou partido numa rede social?

SS - A facilidade de divulgação de programas, iniciativas e ideias é positivo. No entanto, a grande quantidade de informação que acaba por confluír nas redes sociais acaba por despertar essa informação. E por outro lado, as redes sociais vieram criar também o mito que agindo na rede social era suficiente para mudar as coisas. Nos tentamos inverter esta ideia e trazer as pessoas para a rua, para o terreno e para o debate.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

5. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A CARINA CASTRO (PCP)

A entrevista foi realizada e gravada no dia 04 de Julho de 2013, às 18h00, na Sede Nacional do Partido Comunista Português, em Lisboa.

A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador João Prado – JP – e a entrevistada Carina Castro – CC.

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

JP - Começando num âmbito geral, qual é a importância que o partido dá à comunicação feita no meio *online*?

CC - Antes de começar no *online*, acho que é importante dizer, primeiro, quais são as tarefas que tenho para perceberes. Eu sou responsável técnica de imprensa do partido. O Partido tem um gabinete de imprensa e um gabinete de propaganda. Eu vou dizer o que conheço dessa matéria, ainda que não tenha tarefas directamente relacionadas com isso. Relativamente à comunicação *online*, acho que é importante também dar-te aqui nota, se não conheceres, que o partido, PCP, foi o primeiro partido a ter um site. Há aliás vários trabalhos interventivos, e no que toca ao suporte *online* fomos pioneiros em diversas coisas, como fóruns digitais, etc. E portanto eu acho que isto é revelador não só do acompanhamento que fazemos no desenvolvimento tecnológico, mas também da importância que reconhecemos a esse espaço de comunicação, de chegada às pessoas e de transmitir a mensagem do partido. Isso é sintomático da importância que damos.

JP - Falou nos fóruns de discussão em que foram pioneiros, mas também houve uma altura em que existiu uma rádio *online*?

CC - Sim, chegamos a ter. Entretanto interrompeu-se. Mas sim, chegamos a ter durante vários anos.

JP - Portanto, neste momento a comunicação *online* do partido passa basicamente pelo site.

CC - Essencialmente, o cerne, eu diria, a charneira passa pelo site. Mas há uma justificação. Eu não sei se de acordo com o teu guião queres ir ao Facebook mais à frente...mas há uma charneira, que tem a ver com uma concepção que o site nos permite e que outras plataformas não permitem. Tem a ver com uma concepção colectiva de trabalho. Uma concepção colectiva

que diz respeito não só ao conjunto de indivíduos que são militantes do partido, mas aos sectores diferentes de trabalho que temos. Eu até trouxe aqui para tu veres, isto com áudio não resulta, mas o site permite-nos ter para além da actividade que é colocada a partir de dirigentes do partido, ter os sectores, os vários sectores de actividade, as várias organizações regionais, a Assembleia da República, o Parlamento Europeu, a Festa do Avante. Para além disso, tens vários dossiers temáticos em função daquilo que é a actividade prioritária do partido neste momento. Temos um balanço da greve geral, uma ligação que te direcciona para o site do centenário de Álvaro Cunhal, uma ligação que te direcciona para o site da CDU, um dossier especial sobre o pacto de agressão, que nós consideramos hoje uma das questões prioritárias da política nacional. Depois, tens uma ligação que te leva até à página do Avante, o órgão central do partido, e depois também à do Militante, às Edições Avante e ao Quiosque, com um conjunto de materiais do partido. Depois também a parte da Agenda. E permite, para além daqueles separadores em cima, também aqui destaques no plano nacional, no plano internacional, no plano dos sectores, no plano das organizações, Parlamento Europeu e Assembleia da República. Esta concepção colectiva obriga-nos a ter como charneira um suporte que nos permita essa dimensão. E é por isso que o site é hoje essa charneira. Ainda que, cada um destes separadores, cada um destes espaços que decorrem no site sejam partilháveis por outras plataformas, nomeadamente para o Facebook, e que estejam interligadas com outras coisas. Por exemplo, nós temos uma conta no Youtube e os vídeos que são inseridos no site do partido são através do Youtube. Portanto, há também aqui uma conjugação desse ponto de vista. Mas de facto, o site é um suporte que nos permite dar esta dimensão, e nós achamos que é importante comunicar desta forma integrada, porque de facto é assim que concebemos o nosso trabalho, é assim que agimos, é assim que intervimos. E castrar ou cortar daria só uma visão afunilada daquilo que fazemos.

JP - Relativamente ao Facebook, vocês têm ou não uma página oficial e nacional?

CC - Nós não temos. Há uma razão principal para isso, que tem a ver exactamente com esta concepção colectiva. O Facebook é pensado, ou há uma concepção do Facebook, a partir de uma personalidade, de uma individualidade. E nós entendemos que as potencialidades que uma conta no Facebook nos proporcionam não dão esta dimensão colectiva que temos no partido. O que não quer dizer que desvalorizemos aquilo que são as potencialidades do Facebook. E é por isso que cada um dos conteúdos que temos no site são partilháveis. E aí entra a acção colectiva. Nós entendemos que a divulgação destes conteúdos no Facebook é de facto importante e deve ser feita, e é estimulada, em que são criados instrumentos para que sejam feitos, mas que seja feito através dos militantes e dos amigos do partido. E acontece com vídeos, acontece com tomadas de posição, acontece com a actividade do partido. No entanto, há momentos em particular em que são criadas contas de Facebook oficiais. Nomeadamente, na festa do Avante ou em determinados processos eleitorais. Isto tem a ver quase com uma concepção de evento.

Não em função de uma personalidade, não em função da pessoa, mas com um horizonte temporal. Portanto, há estas excepções.

JP - Portanto, limitado no tempo.

CC - Limitado no tempo. E que há uma razão para, relativamente aquela questão, seccionarmos a actividade naquele momento. Porque está dirigida para aquele momento.

JP - Portanto, não têm continuidade. Estão limitadas no tempo e chegam ao fim do evento e...

CC - No caso das eleições, sim. No caso da festa do Avante, nem tanto. Mas é um evento, isso é claro.

JP - Por que não a manutenção da página desses eventos ou do partido como um todo?

CC - Do partido, como eu te explicava há pouco, tem a ver com a concepção colectiva que temos de trabalho e porque achamos que não deve ser separada. Porque de facto é uma ideia muito incompleta daquilo que é a nossa actividade. Num processo eleitoral, não faz sentido dar uma continuidade até porque o partido, eleição a eleição, discute, mas tem-se inserido na Coligação Democrática Unitária, que acaba, findo do processo eleitoral. E, portanto, não faria sentido continuar no caso das legislativas ou das autárquicas, por exemplo, ou das Europeias. E no caso das Eleições Presidenciais, findo o processo, também aquela candidatura, que não é uma candidatura do partido, mas apoiada pelo partido, deixa de existir. Portanto, é uma razão lógica.

JP - Quando disse que teve uma rádio e um fórum de discussão, qual foi a importância que o partido deu a essa forma de comunicação, e posteriormente para a sua desistência? No caso do fórum, um local onde as pessoas podiam comentar, diariamente, também a actividade do partido e aquilo que o partido defende.

CC - Os fóruns, do que eu me recordo, foram criados pontualmente também com um horizonte temporal, por exemplo, com um período de 24 horas, 12 horas, uma noite. Por exemplo, num período eleitoral. Mas também tinha essa duração limitada, nunca foi considerada uma coisa extensiva. Uma semana, um mês. E há uma questão que se coloca, de facto, foram muito participantes e até bastante exigentes do ponto de vista da resposta. Eu acho que também, em relação a isto, há uma questão que para nós é central. E que ainda não disse, mas que para nós é central. Independentemente da valorização que fazemos das plataformas *online*, do site e de todos os instrumentos que temos ao dispor, o partido na sua actividade de informação e propaganda privilegia o contacto directo com as pessoas. Não me refiro só a elementos de propaganda, documentos ou cartazes, mas refiro-me sobretudo à organização do partido. Tendo

em conta que o partido está implantado pelo país, nos locais de trabalho, nas freguesias, nos concelhos, nós consideramos que a acção de esclarecimento de todos, e de cada um dos militantes, são os instrumentos não só os mais eficazes como mais esclarecedores da actividade e das posições do partido. E portanto, reconhecendo nós a importância, complementar, daquilo que são os espaços e instrumentos *online*, aquilo que nós privilegiamos é de facto o contacto directo. Estas experiências que vamos fazendo têm um princípio e um fim. Mas podíamos dizer, bem vocês têm essa plataforma digital, porque é que não concentram esforços, energias, durante um mês, sempre em perguntas e respostas. A resposta é exactamente esta, porque conhecendo nós essa importância privilegiamos o contacto directo.

JP - Quando disse que a plataforma Facebook era muito mais individual, porque é que o líder do partido não tem uma página? É um motivo pessoal?

CC - É a concepção colectiva de partido.

JP - Motivação ideológica do partido?

CC - Nós até evitamos a expressão líder, não temos essa concepção. É o secretário-geral que tem essa tarefa, há organismos de partido, mas em todo o nosso funcionamento essa é uma questão transversal. O funcionamento e a concepção colectiva não só de funcionamento, como também de acção. Por isso não faria sentido destacar, mesmo, o secretário-geral. Daria, mais uma vez, uma visão muito truncada daquilo que é a actividade do partido.

JP - Mas vocês reconhecem a importância que o Facebook tem vindo a obter...

CC - E por isso é que nós produzimos conteúdos que são partilháveis por plataformas como o Facebook. Mas como eu dizia, aí, a capacidade de potenciar essas ferramentas através dos militantes do partido, e dos amigos, é fundamental. Porque nós publicamos uma tomada de posição, um vídeo, o que seja, no site do partido e rapidamente se espalha por todas essas contas dos vários militantes e dos vários amigos. Portanto, isto mostra que não é pelo facto de não termos uma página oficial que deixamos de estar presentes numa plataforma como o Facebook.

JP - Mas pode ser uma ferramenta importante de contacto directo com as pessoas. Vocês conseguem recolher os comentários que as pessoas têm sobre os vossos conteúdos?

CC - Não fazemos um apuramento central...

JP - Não o acham um complemento funcional para o partido?

CC - Mais uma vez, entendemos que esse processo de esclarecimento e contacto com as pessoas é privilegiado o contacto directo. É aí que o sentimento, a vontade, as perguntas e inquietações

das pessoas, não só nos chegam como nos permite um diálogo muito mais alargado. Até porque a actividade do partido é feita todos os dias na rua. A implantação do partido nas organizações, nos locais de trabalho, nos bairros, etc, permite que as pessoas saibam que aquela pessoa é comunista e portanto esse contacto faz-se com uma naturalidade, que é muito espontânea e é constante.

JP - Quando disse que criavam páginas de Facebook, por exemplo, dedicadas CDU, no caso das eleições, ou outro evento, essas páginas são geridas por vocês?

CC - São, centralmente. E são fruto, também, de uma discussão colectiva. Nomeadamente, os conteúdos que são introduzidos, as ferramentas que são disponibilizadas ou não.

JP - E são oficiais?

CC - São oficiais, e estão identificadas como tal. E a partir do site, no caso da CDU, a partir do site oficial da CDU, é possível identificar qual é essa conta oficial.

JP - Vocês consideram que existem riscos e benefícios da presença de um candidato ou partido no Facebook ou numa rede social?

CC - Não mais que na rua. Quem não deve não teme. Esse não é um factor que nos faça ir por uma opção ou por outra. Porque quem tem uma postura de verdade e honestidade não tem nada a recear. E mais difícil que fazê-lo numa plataforma digital é fazê-lo todos os dias na rua.

JP - Quanto ao site, sabem quantas visualizações têm?

CC - Sabemos, eu é que não sei.

JP - Portanto, conseguem aferir a visibilidade que o site tem assim como outras plataformas. Costumam fazer relatórios sobre como a mensagem está a ser veiculada e a chegar ao público?

CC - Sim, conseguimos. Nós fazemos considerações das visualizações. É evidente que há um elemento que também importa aqui e que nós não descoramos, e isso também se reflecte nas visualizações, que é o número de pessoas com internet em casa, que têm acesso à internet. Por exemplo, o momento em que nós enviamos informação a nível do partido, como a *newsletter*. Nós garantimos que isso é feito durante os dias úteis porque ao fim de semana há uma quebra muito grande, que também tem a ver com o facto das pessoas terem dificuldades económicas e a internet não ser acessível a toda a gente. Portanto, isso são elementos que nós equacionamos. E, por isso, é que também em determinados momentos nós privilegiamos ainda mais o contacto. Por exemplo, no caso da greve geral. Nós há pouco tempo, dia 27 de Junho, tivemos uma greve geral em que fizemos uma cobertura única no país da greve geral no plano do sector. Eu até

posso mostrar, caso queiras ver, que tínhamos um conjunto de ferramentas, não só fotografias como vídeos, uma coisa ao minuto, e também dados em relação à greve. Isto são picos de visualização do partido. Isto, alias, depois repercutiu-se até as televisões nacionais terem recorrido ao site do partido para ir buscar vídeos que as televisões não tinham disponíveis. É evidente que é um pico de acompanhamento do site do partido, apesar do grosso da organização não estar a ver o site do partido estar a fazer piquetes. E portanto, isto também é reflexo.

Isto já é a visualização final. Tens um conjunto de vídeos, considerações gerais finais da greve, sector a sector, depois tens aqui fotografias, vídeos, áudios, e um balanço com dirigentes do partido ou com dirigentes presentes nos piquetes. Mas tens só no plano dos vídeos, por exemplo, isto é também consoante as horas de entrada no trabalho, tu tiveste dezenas de vídeos de todo o país, e tiveste capacidade de ir publicando isto durante noite e dia da greve geral. Eu acho que isto é um reflexo muito claro da importância que nós reconhecemos ao *online*. E mais, é reconhecermos que se o partido não fizesse isto não havia possibilidade de um conjunto de pessoas no país acompanhar aquilo que foi a greve geral.

JP - Portanto, grande parte das funcionalidades que também existem no Facebook acaba por estar no site.

CC - Eu diria o contrário. Tens muito mais funcionalidades no site que depois são colocadas no Facebook. No caso da greve geral foi muito claro, até porque tinhas as fotografias, os vídeos, e tinhas os áudios, e eram ficheiros que eram partilhados e que se não fosse o site do partido ter estas funcionalidades, em que as pessoas tenham um bocado a visão de tudo, isso não era possível. E como isto foi fundamental para processar a dimensão que foi a greve. Tinhas os vídeos que é o exemplo mais claro, mas houve um conjunto de piquetes que não foi possível fazer vídeos, mas há fotografias, e havia dados ao minuto daquilo que era a adesão à greve. Teres estes três suportes com esta facilidade de visualização, isso é possível no site, e depois cada pessoa partilha aquilo que entender no seu Facebook. Isto até permite por exemplo teres uma pessoa de Braga que se entender só partilha os vídeos e as coisas da greve geral em Braga. Aqui tens a visão de conjunto.

JP - Disse que os media também recorriam ao site. Quando colocam documentos e/ou comunicados, isso é sempre posterior à divulgação pelos media.

CC - Normalmente é ao mesmo tempo. No caso de uma nota de imprensa ou tomada de decisão é feita ao mesmo tempo. Nem sequer há propriamente uma regra de princípio, que só depois de estar publicado no site é que se faz a divulgação.

JP - Relativamente ao site, existe algum público em que se tentem dirigir pela vossa comunicação? Militantes?

CC - Não. É muito, muito, para além dos militantes. Alias, se fosse somente para os militantes seria curto. Seria até um desperdício, diria. Seria insuficiente. Até porque nada no nosso partido se dirige só aos militantes, e o site não é excepção. Mas há uma coisa que nós também não ignoramos que é a percentagem elevada de pessoas que neste momento não têm acesso à internet. E portanto, há uma linguagem própria no site que necessariamente se dirige ao público que tem acesso ao site, que tem acesso à internet, que sabe mexer na internet, num computador, que sabe aceder ao site. Isso é óbvio. Não contamos chegar a uma camada de população, que existe, que é analfabeta, e que muitas vezes, nem saneamento básico tem na localidade onde vive. Não é essa população que procuramos chegar com o site do partido. Aí entra a organização do partido que é insubstituível.

JP - Por isso, o contacto na rua substitui inteiramente o contacto pelo Facebook.

CC - Nós privilegiamos essa comunicação. Não dispensamos nenhum instrumento de comunicação que temos ao nosso dispor. E achamos que se complementam. O facto de priorizarmos um não quer dizer que o substitui.

JP - Disse no início que também tinha uma conta no Youtube. Existem outras plataformas onde estejam presentes?

CC - De memória não estou a ver. Acho que é só isto.

JP - Blogues oficiais também não?

CC - Não.

FIM DE TRANSCRIÇÃO

6. TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A PAULETE MATOS (BE)

A entrevista foi realizada por correio electrónico, a um elemento do órgão de comunicação Esquerda.Net, entre os dias 28 e 29 de Maio de 2013.

Depois de um primeiro envio de informação sobre as redes sociais do partido, foram feitas algumas perguntas ao membro da equipa do Esquerda.Net, às quais obtivemos resposta, e que passamos a reproduzir. O nome da pessoa interveniente será reduzido às suas iniciais, isto é, a entrevistada Paulete Matos – PM.

Informação enviada no primeiro contacto:

INÍCIO DA TRANSCRIÇÃO

O Bloco de Esquerda tem contas ativas no Youtube, Flickr, Facebook, Hi5 e Twitter há 6 anos, sensivelmente.

É muito semelhante ao que tentamos fazer através do nosso portal, o esquerda.net, e sites associados. Contactar, sem intermediação externa, com os cidadãos, divulgando as nossas iniciativas e fazendo chegar a novos públicos a informação do Bloco de Esquerda. As redes sociais possibilitam, ainda, um contacto mais direto e dinâmico com os seus seguidores, permitem recolher em tempo real as opiniões e contributos.

Divulgamos as nossas atividades e propostas num sem número de suportes; podendo variar entre a fotografia, vídeo, áudio ou mesmo videoconferências de resposta às perguntas que vão sendo colocadas aos dirigentes do Bloco. Relatamos ainda a ação parlamentar e a interação e partilha de informação com as regiões. Todas as semanas publicamos um dossier sobre um tema da atualidade, nacional ou internacional, e artigos de opinião.

Não vão ser as redes sociais a colmatar e resolver os défices democráticos e de cidadania enraizados na nossa sociedade, mas permitem trazer, e interessar, novos públicos pela atividade política e pelos temas e propostas que atravessam a sociedade. Desde o primeiro momento que o Bloco de Esquerda tem a preocupação permanente de fazer participar, ouvir envolver os cidadãos. As redes sociais são um dos veículos privilegiados para o fazer.

FIM DA TRANSCRIÇÃO

Respostas às primeiras perguntas enviadas por mail:

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

1. A presença do Bloco de Esquerda no Facebook de forma oficial e nacional é através da página EsquerdaNet (<https://www.facebook.com/esquerda.net>), correto?

PM - Correto.

2. Portanto, posso considerar a denominação Esquerda NET enquanto estratégia de comunicação do partido? Utilizando esta estratégia as diversas plataformas online onde estão presentes?

PM - Tentamos ter uma linguagem consistente entre as diversas plataformas e ter um nome comum que seja conhecido/reconhecido.

3. A equipa destacada para o meio online faz parte da comunicação política do partido ou é uma agência de comunicação que faz a gestão das plataformas?

PM - O Bloco nunca recorreu, até hoje, a qualquer agência de comunicação. Todo o trabalho de comunicação do partido, nas redes sociais, internet e de comunicação política no sentido mais abrangente, é efetuado por funcionários, assessores ou militantes do Bloco de Esquerda.

4. Disse-me que o grande objetivo era o contacto direto, sem mediação, com os cidadãos. Posso considerar esse o público-alvo da vossa comunicação via facebook, ou existem outros públicos importantes, como os militantes, a estrutura interna, concelhias, os media, etc?

PM - Há registos distintos. O objetivo central é o que refere, e para tal usamos essencialmente o *esquerda.net*, mas também temos uma comunicação mais direcionada para as atividades, locais ou nacionais, do partido. Para esse efeito recorremos mais ao site *www.bloco.org*. Enviamos também, de forma regular, uma newsletter para os militantes e emails sobre temas concretos da vida interna do movimento.

5. Existem objetivos concretos para a rede social Facebook? Nomeadamente, número de seguidores a atingir, likes, quantos posts por dia, etc? Se sim, pode dar alguns valores?

PM - Não temos nada quantificado nesses termos. Consultamos e partilhamos regulamente, nas reuniões do *esquerda.net*, as audiências e crescimento das diversas plataformas que utilizamos. Temos registado um crescimento sustentado, com algumas variações, em quase todas as plataformas. A atualização regular dos conteúdos, bem como a criação de eventos específicos – dossiers temáticos, infografias, etc – é fundamental para esse crescimento, mas não definimos nenhum número mínimo ou máximo por dia.

6. Que tipo de conteúdos são disponibilizados no Facebook? Em quais mais apostam e têm mais feedback? Agenda do partido, ação de candidatos e dirigentes, vídeos e fotos com notícias, etc.

PM - Apostamos essencialmente no carácter noticioso. Seja das nossas atividades, posições do partido, intervenções dos deputados, como da reação à atualidade do dia-a-dia. A componente multimédia, seja através de uma forte aposta na fotografia e do vídeo, também é bastante valorizada.

7. São analisadas e monitorizadas as respostas de comentários dos seguidores? Fazem relatórios internos sobre a plataforma e como a comunicação via facebook está a chegar aos seguidores?

PM - Tentamos responder a todos os comentários e perguntas que nos são formuladas. Registamos, como já referi, as audiências e a sua proveniência (telefones, computadores, etc). Permite-nos ter uma visão mais clara sobre os conteúdos que têm melhor acolhimento e que têm um alcance maior nas redes sociais.

8. Da informação enviada, denoto um claro benefício da rede social na comunicação política. Existem riscos para a presença de um partido numa rede social?

PM - Existem, como existem em qualquer ato de comunicação. É preciso conhecer o meio, saber explorar as suas potencialidades e não o usar como uma plataforma que só funciona num sentido. Responder a todas as perguntas ou pedidos de informação, por exemplo, é bastante importante. Outra é não encher as redes sociais de informação a propósito e despropósito de tudo e de nada. O espaço pode ser virtual, e parecer ilimitado, mas a capacidade de concentração e paciência de quem lê não o é. É preciso respeitar as pessoas, não é só ficar à espera de likes e partilhas.

FIM DA TRANSCRIÇÃO

Respostas às últimas perguntas enviadas por mail:

INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

1. Disse-me que tentam ter um "nome comum que seja conhecido/reconhecido" isto relativamente à denominação Esquerda NET. Entendo eu a sua utilização e objetivos, por que razão em vez dela não existem uma página de facebook nacional e oficial com a denominação Bloco de Esquerda enquanto partido?

PM - Há uma estratégia diferenciada. A Informação sobre o partido é através do bloco.org, o esquerda.net funciona como um órgão de comunicação. Que informa sobre as actividades do partido, mas muito mais. O esquerda.net traz ao conhecimento de milhares e milhares de pessoas muitas notícias que não são notícia em mais lado nenhum.

2. Consideram que é mais fácil chegar ao público através dessa estratégia de comunicação (Esquerda Net) que rotulando-a a uma denominação partidária e símbolo de um partido?

PM - Mais uma vez, são formas diferenciadas de comunicação. A associação entre o esquerda.net e o bloco é total e nunca escamoteada. Basta ver que em todas as tribunas que usamos nos comícios ou conferências de imprensa, bem como nos outdoors ou fundos que aparecem nas televisões nas tais conferências de imprensa, a designação esquerda.net aparece destacada.

3. A página do Facebook Esquerda NET foi iniciada em 2004, tal como indica na descrição?

PM - 2007/8

4. Para afeitos de pequena descrição do entrevistado, a incluir na tese, posso saber a função da Paulete Matos no partido e/ou na equipa do Esquerda Net?

PM - João

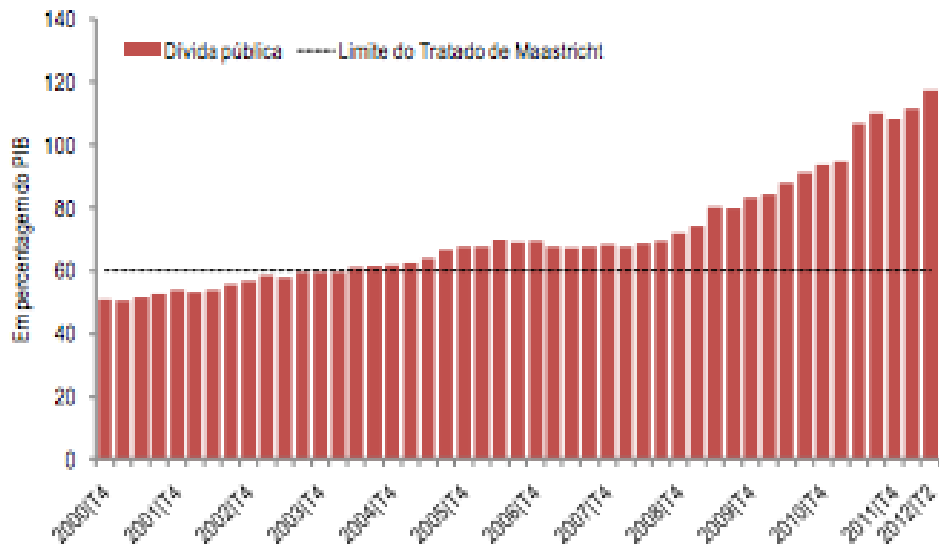
Não considere estes dados como entrevista.

Como lhe disse o *esquerda net* funciona em equipa, esta é a informação que disponibiliza aos muitos pedidos de trabalhos de mestrado, nesta área das redes sociais. cumprimentos

FIM DA TRANSCRIÇÃO

ANEXOS

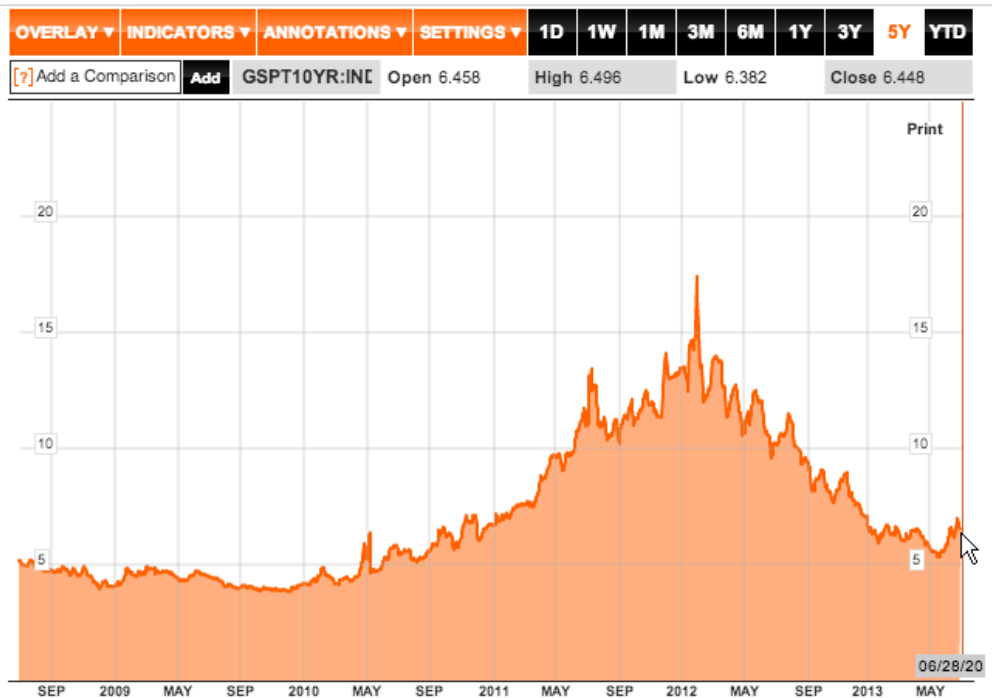
I. Evolução da Dívida Pública Portuguesa em %



Fonte: Banco de Portugal (Banco de Portugal 2012)

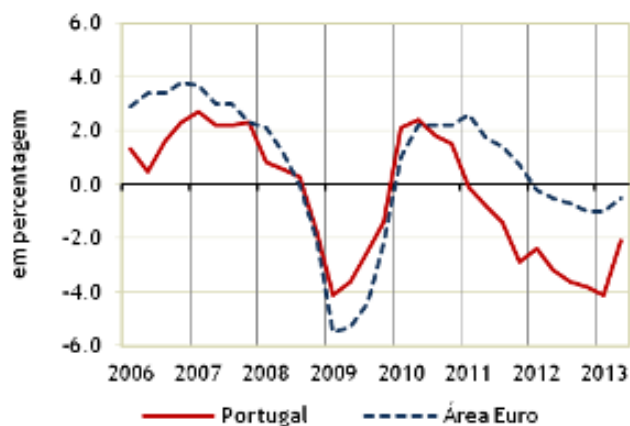
II. Evolução dos Juros pedidos a Portugal nos mercados para a dívida a 10 anos

Interactive Chart for PORTUGUESE GOVERNMENT BONDS 10YR NOTE PORTUGAL PL (GSPT10YR)



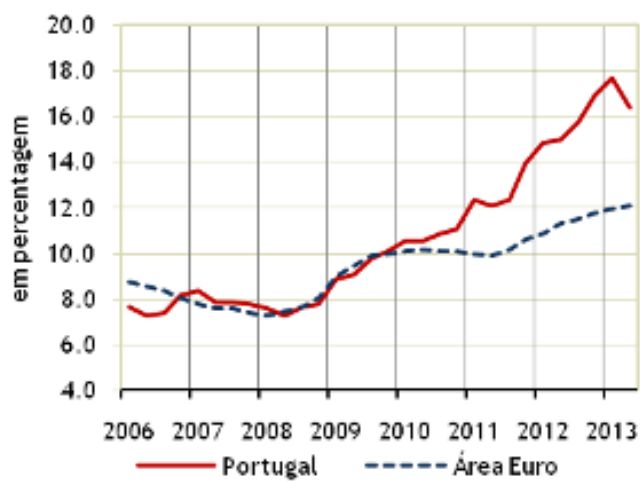
Fonte: ("Bloomberg," n.d., <http://www.bloomberg.com/quote/GSPT10YR:IND/chart>)

III. Evolução do Produto Interno Bruto Português em Volume (pvh%)



Fonte: (Banco de Portugal 2013b)

IV. Evolução da Taxa de Desemprego (%) em Portugal



Fonte: (Banco de Portugal 2013b)

V. Níveis de Confiança na informação recebida através dos media

Até que ponto é que confia na informação que recebe através...	... da televisão	... da rádio	... dos jornais	... da internet
Confia muito	8,0	5,8	6,3	2,2
Confia	67,7	65,4	58,5	21,2
Confia pouco	21,2	18,5	20,1	5,1
Não confia nada	1,1	0,9	1,2	0,7
Não se aplica	0,4	7,2	11,6	65,6
Não sabe / não responde	1,5	2,0	2,3	5,2
Total	100,0 (n=2450)	100,0 (n=2450)	100,0 (n=2450)	100,0 (n=2450)

Fonte: CIES, Inquérito Sociedade em Rede em Portugal, 2003.

(Cardoso, Costa, Conceição, & Gomes, 2005:212)

VI. Níveis de Confiança na informação recebida através dos media segundo utilização da Internet

Até que ponto é que confia na informação que recebe através...	Utilizadores					Não utilizadores				
	Confia e confia muito	Confia pouco e não confia nada	Não se aplica	Ns/nr	Total (n=711)	Confia e confia muito	Confia pouco e não confia nada	Não se aplica	Ns/nr	Total (n=1739)
... da televisão	78,7	20,1	0,3	0,9	100,0	74,6	23,2	0,5	1,7	100,0
... da rádio	78,7	17,9	2,1	1,3	100,0	68,2	20,1	9,3	2,3	100,0
... dos jornais	75,9	20,2	2,4	1,4	100,0	60,3	21,7	15,3	2,7	100,0
... da internet	73,5	15,9	6,4	4,3	100,0	2,9	1,7	89,9	5,5	100,0

Fonte: CIES, Inquérito Sociedade em Rede em Portugal, 2003.

(Cardoso, Costa, Conceição, & Gomes, 2005:213)

VII. Imagens das páginas oficiais e nacionais dos partidos políticos no Facebook

