INTERNET LATENT CORPUS JOURNAL
VOL. 2 N. 1
(2011) ISSN 1647-7308
http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/ilcj/index

Twitter e a Campanha Eleitoral Portuguesa

Fernando M. Faria, Hugo J. Branquinho, João F. Silva

Abstract — The campaign for the legislative elections in Portugal was the subject of an alteration to the paradigm, because of the traditional strategy of vote raising. The use of new media to get to new targets was, throughout the campaign, a constant, and the social networking services, blogs and microblogging tools weren't an exception. The main Portuguese political parties invaded Twitter, using it to ensure the exchange of ideas, along with influencing and trying to win votes from the young people, who are growing uninterested in politics. This paper pretends to expose the interference of the followers in the new co-participative media in the perspective of the different partidary movements, taking into account their level of integration, information and motivation in the involvement with the various parties, looking to verify the consistency of the results. The paper presents, in a clear manner, the involving surroundings of the social network Twitter and the respective interactions of the voters and partidary leaders, demonstrating all of the campaign dynamics. Finally, the case study of the Portuguese electoral campaign is covered, with the presentation of the following investigation questions, the adopted methodology as well as the respective conclusions.

Resumo — A campanha eleitoral para as legislativas em Portugal sofreu uma mudança de paradigma face à tradicional estratégia de angariação de votos. A utilização dos novos media para atingir novo público foi durante toda a campanha uma constante, e os serviços de redes sociais, blogs e ferramentas de microblogging não foram excepção. O Twitter foi invadido pelos principais partidos portugueses, de forma a trocar ideias, influenciar ou ganhar votos dos jovens portugueses, que cada vez mais estão desinteressados da política. Este trabalho pretende apurar a interferência dos seguidores nos novos media co-participativos na perspectiva dos diferentes movimentos partidários, tendo em conta o seu nível de integração, informação e motivação no envolvimento com os vários partidos, procurando verificar consistência nos resultados. O artigo apresenta a panorâmica envolvente da rede social Twitter e as respectivas interacções dos eleitores e líderes partidários demonstrando toda a dinâmica da campanha. Finalmente, é abordado o estudo de caso da campanha eleitoral portuguesa sendo apresentadas perguntas de investigação, metodologia adoptada e respectivas conclusões.

Palavras-Chave — micro-blogging, twitter, política portuguesa, partidos políticos, campanha eleitoral

Quando se olha para as campanhas eleitorais anteriores à do actual presidente dos Estados Unidos da América, não é possível sequer conceber que as ferramentas Web 2.0 poderiam ter um papel activo tão importante para circular a mensagem política de um partido. Após essa campanha, estas ferramentas tomaram um lugar importante nas campanhas eleitorais um pouco por todo o mundo. A campanha eleitoral de Barack Obama tornou-se, em 2008, o ponto de viragem. “From now on that’s going to be the minimum that people have to do. They have to have their website, they have to have their social media down path, they have to have a totally integrated campaign with radio, TV, web, social media, Twitter. Those are the new rules” (Patullo, 2009).
O Twitter foi uma das ferramentas de destaque nessa campanha política e em várias outras campanhas que se seguiram após a de Obama foi utilizado como transmissor de uma mensagem política.

- *F. M. Faria is taking the Master Degree in Communication and Multimedia, Department of Communication and Art, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: fernandofaria@ua.pt*
- *H. J. Branquinho has finished his Master Degree in Communication and Multimedia, Department of Communication and Art, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: hjb@ua.pt*
- *J. F. Silva is taking the Master Degree in Communication and Multimedia, Department of Communication and Art, University of Aveiro, 3810-193, Aveiro, Portugal. E-mail: joao.francisco@ua.pt*

Esta ferramenta de "microblogging" veio mesmo revolucionar a maneira como as notícias chegam aos utilizadores activos da Web 2.0. É, hoje em dia, um dos métodos mais utilizados para veícular notícias, e um dos mais rápidos para a troca de informação entre os utilizadores. Exemplo disso pode ser, por exemplo, o sismo que se sentiu na madrugada do passado dia 16 de Dezembro de 2009, em Portugal Continental. Fazendo uma pesquisa no Twitter por "Terramoto", facilmente se encontram "tweets" que datam de uma hora anterior às notícias das agências noticiosas que reportaram o facto.
Esta torna-se assim uma ferramenta de rápido acesso, troca de informação, e que demonstra o poder dos utilizadores em relação às notícias. Um outro exemplo é a queda do voo 1549 da US Airways no rio Hudson, Nova York, no dia 15 de Janeiro de 2009, em que as notícias do sucedido se propagaram por esta ferramenta a uma velocidade vertiginosa, sendo que até as agências noticiosas foram notificadas através deste serviço.
Olhando através de vários prismas para esta ferramenta, é notório que a sua expansão no actual mundo tecnológico é impressionante e que o conceito em que assenta (microblogging) veio revolucionar o método como as pessoas se comunicam.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Definição

Em 1995, FernBack e Thompson definem Comunidades Virtuais como "relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente delineado por tópico ou interesse" (FernBack & Thompson, cit. in Primo, 1997).

Deve então entender-se como Comunidade Virtual um conjunto de pessoas que constituem uma rede, em que os interesses dos membros que a constituem se associam e em que existe um código de comunicação comum, através de um interface gráfico. Uma comunidade virtual reúne as pessoas em redor de uma série de valores e interesses partilhados, criando laços de apoio e amizade que poderão até estender-se à interacção no mundo real.

Caracterização

Sites ou plataformas online, blogs e aplicações de "Instant Messaging", sites de redes sociais, entre outros, têm reunido comunidades de diferentes culturas. O objectivo destes é a tentativa de reflectir, assim como se de um espelho se tratassem, a rede social real dos utilizadores destas ferramentas. Aos utilizadores é facultada a capacidade de criar e reconstruir a sua rede social real numa rede virtual, criando-se assim um novo espaço provido de um mimetismo que se aproxima dos modos e valores da vida real. Já não se está na presença de jogos, no ponto de vista do entretenimento, visto que estas comunidades ultrapassaram já as barreiras que as dividiam, sendo responsáveis pela criação de novos ambientes virtuais, construídos através de textos, hiperligações, e outros elementos multimédia. Neste momento conta-se já com a presença de uma realidade virtual com regras próprias, caracterizadas pelos mesmos direitos e deveres do mundo real.

WEB 2.0

Definição

A Web 2.0 representa uma nova geração de ferramentas na Internet que permitem a criação e partilha de conteúdos na Web, a colaboração entre utilizadores e a criação de comunidades virtuais. É uma revolução social, intimamente ligada a aspectos de ordem tecnológica.

Essas ferramentas são apenas estruturas vazias, e são as pessoas, através de *User Generated Content*[1], que as preenchem. Os utilizadores passivos passaram a ser utilizadores activos, criando a própria Internet.

[1] User-Generated Content - http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content

Caracterização

De uma Web 1.0, centrada na informação e onde o utilizador era apenas consumidor, emergiu nos últimos anos da década de 90 uma nova forma de partilha da informação e da opinião pública, a qual é designada de Web 2.0.

"The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfulls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop" (DiNucci, 1999).

A Web 2.0, pela altura em que é pensada, mostrava já uma maturação da ideia essencial de criação de espaços de carácter comunitário. DiNucci falava em 1999 em algo que nós estamos, actualmente a experienciar.

Nesta época em que vivemos, em que o nível de intrusão da tecnologia é tão grande, em que existem programas de inclusão tecnológica nas escolas, com os programas e-escolinhas, e-escolas, e-universidades, entre outros, é já esperado um novo "boom" tecnológico na direcção da Web Social, com centro nas redes sociais, na partilha de informação e nos jogos colaborativos.

Esta sede de informação e partilha deriva também dos blogs, um espaço de opinião pessoal, ao alcance de todos, em que todos podem participar.

O único problema com esta tecnologia é que, para construir um único post, é necessário muito tempo. Por essa razão, e por outras, tem surgido nos últimos anos uma nova tecnologia, apelidada de microblogging, que segue as premissas do blogging, mas que consome menos tempo, e limita os utilizadores a menos de 200 caracteres. Desta maneira, os utilizadores sentem-se obrigados a reduzir o seu pensamento ao essencial.

TWITTER

Definição e Caracterização

FIGURA 1
PÁGINA PRINCIPAL DO TWITTER

O microblogging é um fenómeno relativamente novo, definido como "uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, mp3 ou pela web."[2]. É então um meio no qual os utilizadores podem descrever o seu estado de espírito, opinião ou pensamento através de posts de tamanho diminuto, informação essa que é depois distribuída através de vários meios de comunicação.
Este serviço é fornecido aos utilizadores por várias ferramentas de comunicação, como por exemplo o Twitter[3], o Jaiku[4], e mais recentemente, pelo Pownce[5]. Estas ferramentas fornecem uma forma de comunicação fácil que permite aos utilizadores partilhar informação acerca das suas actividades diárias, opiniões e o seu estado.

Quando comparado com o blogging, o microblogging aparece como meio de colmatar a necessidade de um método de comunicação ainda mais rápido.
É preciso ter em conta dois factores importantes nesta comparação. Primeiro, como esta forma de comunicação encoraja os utilizadores a fazer posts pequenos, ela baixa as necessidades, ao nível de tempo, do utilizador; segundo, um outro factor que marca a diferença, é a frequência dos updates. Um blog, por exemplo, é actualizado uma vez durante um espaço temporal de alguns dias. Já num microblogue, um utilizador pode fazer vários updates no mesmo dia, tendo também em conta o factor anterior de consumo de tempo.

A crescente popularidade de ferramentas de microblogging tem a ver com o facto de as pessoas gostarem de partilhar ideias, opiniões e comentários. Também o factor social da rede tem um papel importante neste tipo de ferramentas. O facto de as pessoas se co-relacionarem e trocarem opiniões faz com que os utilizadores se mantenham mais activos na comunidade.
A mais popular de entre todas as redes de microblogging é o Twitter.

Este serviço, lançado em Julho de 2006, teve, desde o seu aparecimento, um crescimento controlável ao longo dos primeiros 8 meses, contando com cerca de 94,000 utilizadores.
"O Twitter é como enviar um telegrama nos dias de outrora, quando se pagava por cada letra individual: isso nos ensinava a manter tudo pequeno e ajeitado" (Fernandes, 2009).
Este serviço inovador dentro da sua área nasceu através de uma sessão de brainstorming. A ideia era criar um serviço parecido com o envio de uma sms, mas em que o destinatário seria um pequeno grupo de pessoas que formavam a rede social do indivíduo.

Este serviço conta com uma linha temporal, demonstrada na na **Figura 1**, **ponto 1**, onde são mostrados os updates feitos pelo próprio, assim como pelos outros utilizadores que este segue. Esses updates têm um limite de 140 caracteres **(Figura 1, ponto 2)**, tal e qual as sms, servindo apenas para descrever de maneira sucinta o estado ou opinião actual do utilizador sobre si ou acerca de algo em volta do mundo que o rodeia. Os tópicos são, muitas vezes, relacionados com notícias, ocorrências da vida ou interesses do utilizador.

Na **Figura 1**, **ponto 3**, pode-se ver o nome do utilizador a quem pertence a página, assim como o número de tweets que o mesmo colocou desde a sua inscrição no serviço até à data.

No **ponto 4, 5 e 6**, ainda da **Figura 1**, podemos ver, da esquerda para a direita, o número de utilizadores seguidos por este utilizador em específico, o número de utilizadores que seguem o mesmo utilizador, e o número de listas em que o utilizador está inscrito.

CAMPANHA ELEITORAL

Definição e Caracterização

Desde sempre um dos interesses principais da política foca-se na abrangência: conseguir que o maior número de pessoas possível apoie e suporte as suas ideias. Para o conseguir, os políticos têm de manter uma relação com os organismos que possuem uma ligação com esse público – os "media". Com isso, por vezes correm o risco da existência de alterações ou subversões na mensagem que pretendem transmitir.

[2] http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging
[3] http://www.twitter.com
[4] http://www.jaiku.com
[5] http://www.pownce.com

Como Canavilhas (2009) refere em A Comunicação Política na Era da Internet, se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos" (Canavilhas, 2009, p. 1). Os políticos tentam portanto passar uma mensagem geralmente clara e concisa para evitar este tipo de adulterações, mas essa mensagem terá de "passar por um processo de selecção e codificação assente em valores jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial parte da sua carga persuasiva" (Canavilhas, 2009, p. 1).

A política tem, nos tempos de hoje, novos métodos para passar as suas mensagens e procurar legitimação junto da audiência. Uma alternativa aos meios tradicionais encontra-se na Internet. Com a utilização deste meio e consequente abandono da intermediação jornalística, pode passar a existir um contacto directo com o eleitorado.

Um exemplo eficaz da utilização deste meio e um dos factores impulsionadores para a escolha do presente tema de escrita prende-se com a mais recente campanha eleitoral norte-americana, na qual foi eleito o actual Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Na sua campanha, a utilização das diversas aplicações Web 2.0 foi por demais evidente, com o lema *Obama Everywhere* espalhado pelas diferentes redes sociais em que marcou presença, tendo conseguido 320 mil seguidores só no Facebook. Michael Cornfield, politólogo americano, afirmou que "No internet, no Obama." (cit. in Wilson Gomes, 2009, p. 1) Refere também que, apesar de Obama ter conseguido muitos votos através do seu "glamour, oratória, discurso, estratégia", "nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line, e acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios" (Wilson Gomes, 2009, p. 1).

Mas não é só nos Estados Unidos que a classe política tem dado utilização a estas ferramentas – mesmo em Portugal, a Presidência da República anunciou no início de 2009 a sua presença em diversas plataformas (entre as quais YouTube e Twitter) com "o objectivo de disponibilizar informação actualizada sobre as actividades do Presidente da República a cada vez maior número de utilizadores das novas ferramentas de partilha na Internet"[6]. A juntar a isto encontra-se o número crescente de blogs pessoais de defensores políticos, bem como páginas nas diversas redes sociais, tanto em nome próprio como dos conjuntos partidários.

Previamente não se julgava possível que uma campanha on-line pudesse influenciar os eleitores: "a campanha web não mudaria o voto dos que já têm posição política, teria um 'efeito mínimo' sobre os indecisos e mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma 'modesta tendência' para reforçar as suas predisposições" (Wilson Gomes, 2009, p. 1).

No entanto, "Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *on-line* gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível" (Wilson Gomes, 2009, p. 11), o que lhe pode ter vindo a conceder votos e, em última instância, a presidência dos Estados Unidos – apesar de não ser possível estabelecer uma relação causa-efeito entre a campanha online de Obama e os seus resultados, não há como desconhecer que, "ao configurar uma campanha capaz de lidar de maneira eficaz com os sujeitos envolvidos nessa nova cultura de conexão, [..] a candidatura Obama aumentou as suas chances eleitorais (numa proporção ainda a ser estabelecida) e levou o patamar das campanhas políticas on-line a outro nível" (Wilson Gomes, 2009, p. 12).

O TWITTER E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

"With the recent popularity of Twitter and similar microblogging systems, it is important to understand why and how people use these tools" (Java, 2007, p. 2).

Tendo em conta a descrição da ferramenta Twitter e os diferentes usos das plataformas Web para fins políticos, podemos então compreender que esta plataforma é uma poderosa arma de troca de informação partidária. E da mesma forma que esta foi crescendo de valor com a campanha partidária dos Estados Unidos, também noutros países ela se tem mostrado como uma brilhante forma de transmitir os valores partidários. Da mesma forma, o Twitter serviu, no caso português, como é analisado mais à frente, para essa transmissão de ideais, entre outras coisas, e até para dirigir insultos e ataques a politicas de outros partidos ou elementos dos mesmos.

[6] http://www.presidencia.pt/?idc=10&idi=23706, consultado a 18-12-2009

O TWITTER NA CAMPANHA ELEITORAL PORTUGUESA – UM ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso é focado na Campanha Partidária para as Eleições Legislativas que ocorreram em Portugal no passado dia 27 do mês de Setembro de 2009.
Tendo em conta os tweets de cada partido na sua página partidária, foi desenvolvida uma análise qualitativa através de um questionário colocado a alunos e docentes do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro foi realizada uma análise quantitativa.
Este estudo pretende compreender de que forma o Twitter interveio na interacção dos seguidores com os vários partidos.

PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

As perguntas de investigação às quais se pretende dar resposta são as seguintes:

- Quais as finalidades principais dos Twitters de cada partido, e de que forma se alteraram os comportamentos de updates dos mesmos após as eleições legislativas?
- Quais as características dos Tweets efectuados por cada partido?
- Qual a quantidade e qualidade dos ataques partidários efectuados entre partidos, através do Twitter?

METODOLOGIA

Para responder às perguntas de investigação anteriormente referidas é necessário encontrar métodos de investigação que possam responder a questões de ordem qualitativa e de ordem quantitativa.

Dessa forma, ficou decidido que seriam utilizados dois métodos de obtenção de dados.

Um seria a recolha de dados nas páginas dos Twitters dos 5 principais partidos Portugueses (Partido Socialista - PS[7], Partido Social Democrata - PSD[8], Centro Democrático e Social – Partido Popular - CDS-PP[9], Bloco de Esquerda - BE[10], Coligação Democrática Unitária - CDU[11]), que remontam às datas de 12 de Setembro a 12 de Outubro de 2009. Nesta recolha de dados teve-se em atenção todos os tweets colocados por todos os partidos durante esse período de tempo, verificando-se também todos os links, de maneira a classificar da melhor forma cada um dos tweets e a distribuí-los por cada uma das categorias, como por exemplo, ataques partidários, ataques pessoais, entre outras.

O segundo método foi o de inquérito por questionário, realizado durante os dias 7 e 11 de Dezembro, a alunos e docentes do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Este foi efectuado nesta comunidade académica por ser um meio parcialmente controlável, e do qual haveriam certezas de que o nível de infoexclusão é diminuto e que o de utilização do Twitter é elevado. O objectivo foi conseguir reter dados acerca dos utilizadores, se esses seguiam ou não algum dos partidos, e como viam essa campanha efectuada pelos mesmos.

ANÁLISE DE DADOS

Inquérito

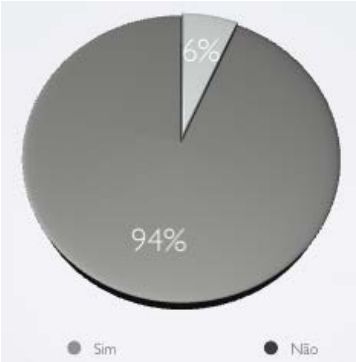
Foi conduzido um inquérito aos docentes e alunos do Mestrado em Comunicação Multimédia, através da ferramenta de inquérito por questionário disponível no Google Docs. Após a construção do questionário, a divulgação foi processada através de e-mail, twitter e instant messaging. Este esteve disponível on-line do dia 7 ao dia 11 de Dezembro. O volume final de respostas obtidas foi relativamente pequeno, com 31 respondentes.

[7] http://twitter.com/socrates2009
[8] http://twitter.com/a_verdade
[9] http://twitter.com/CDSPP
[10] http://twitter.com/bloco
[11] http://twitter.com/CDU2009

De entre os 31 respondentes, apenas um possuía Bacharelato, tendo os restantes concluído uma Licenciatura ou superior. É importante referir que a grande maioria dos inquiridos utiliza o Twitter, com apenas 5 pessoas a reportarem a sua não utilização **(Figura 2)**.

De entre os 31 respondentes, 14 afirmaram visitar o Twiter várias vezes ao dia. Entre os objectivos de utilização do Twitter, existiu também uma grande preponderância para "obter informação actualizada", com 22 respostas – logo seguida por "partilha de links", com 11.

FIGURA 2
PERCENTAGEM DE PESSOAS QUE SEGUEM PARTIDOS NO TWITTER

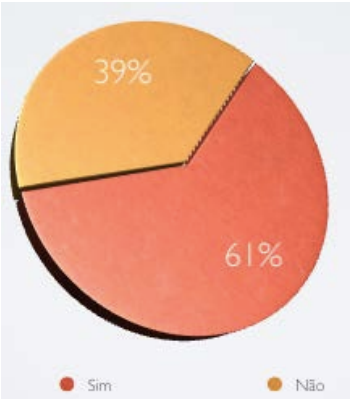


No que respeita aos partidos, a esmagadora maioria (94%) dos respondentes não segue nenhum no Twitter. Quando perguntados se, no entanto, já tinham enviado ou seriam capazes de enviar um tweet para um partido, expondo uma opinião sua, a percentagem aumenta para 39% **(Figura 3)**.

A maneira como os partidos se apresentam perante a população pode mudar com o Twitter, ou pelo menos é a opinião da maior parte dos inquiridos, com 81% das respostas afirmativas nesta questão. Existe igualmente uma grande percentagem dos inquiridos que julga que o Twitter pode vir a ser importante para a introdução de novas ideias nos partidos – apenas 23% discordaram desta afirmação.

Quando perguntados se a participação dos partidos no Twitter pode ter influenciado os eleitores, as respostas discordantes elevaram-se para os 39%, mantendo-se ainda assim 61% dos respondentes convictos de que esta participação pode de facto ter exercido influências nos eleitores.

FIGURA 3
INFLUÊNCIA DOS PARTIDOS ATRAVÉS DO TWITTER



Já quanto aos conteúdos presentes no Twitter dos partidos, os inquiridos afirmaram julgar que os partidos utilizariam o Twitter predominantemente para divulgação de eventos, bem como para a divulgação de propostas eleitorais.

A amostra em questão é diminuta, com uma grande margem de erro, e é necessário ter em conta o facto da grande info-inclusão que pode adulterar os resultados. Ainda assim, é possível afirmar-se que dentro das pessoas inquiridas, pertencentes ao Mestrado em Comunicação Multimédia, uma boa parte julga que o Twitter pode exercer uma influência tanto na apresentação dos partidos ao público como na própria decisão dos eleitores.

Recolha de dados nos perfis dos diferentes partidos no Twitter

Para a análise qualitativa do Twitter de cada partido, foi processado o conteúdo de todos os tweets individualmente, perfazendo um total de 1512 tweets analisados. Destes 1512 tweets, é possível aferir imediatamente quais os partidos mais activos no Twitter nestas duas semanas: enquanto o perfil do PSD acumulou um total de 872 tweets (o correspondente a quase 60% do total de tweets criados por todos os partidos) e o do CDS a soma de 495, tanto o BE como o PS foram mais comedidos, com apenas 65 e 58 tweets, respectivamente. Em último lugar da lista, encontra-se a CDU, que lançou apenas 22 tweets durante as datas estudadas.

TABELA 1
QUANTIDADE DE TWEETS POR PARTIDO E POR DATA

	Antes das legislativas	Depois das legislativas	Total
BE	29 (45%)	36 (55%)	65
CDS-PP	436 (88%)	59 (12%)	495
CDU	21 (95%)	1 (5%)	22
PS	58 (!00%)	0 (0%)	58
PSD	738 (85%)	134 (15%)	872

É igualmente relevante o facto de que, à excepção do BE, com um ligeiro aumento, existiu uma grande quebra na produção de tweets após a data das eleições: cerca de 85% dos tweets do CDS e do PSD foram produzidos antes das eleições, com a CDU a criar apenas um tweet após as eleições, e com o PS a parar a produção de conteúdos dois dias antes da data das eleições, não a tendo retomado desde então.

Para tentar avaliar o modo como cada partido utilizou o seu perfil de Twitter, é possível observar os seguintes dados, demonstrados na tabela 2.

Importa referir que, no caso dos tweets conterem links, estes foram verificados, devido à possibilidade do conteúdo da ligação dar um outro contexto a cada tweet (um link para um vídeo com um ataque partidário, por exemplo, terá sido colocado em ambas as categorias – a de partilha de links e de ataque partidário). O mesmo tweet pode, portanto, estar colocado em várias categorias.

TABELA 2
MENÇÕES EM TWEETS POR PARTIDO

	BE	CDS-PP	CDU	PS	PSD
1 : Agradecimentos	0	4	0	11	15
2 : Apelo ao voto	2	68	1	14	55
3 : Apoios	0	16	3	30	81
4 : Comunicação Social	0	0	1	0	5
5 : Empresas sondagens	0	7	1	0	8
6 : Outros	9	18	4	0	11

TABELA 3
CRÍTICAS EFECTUADAS PELOS PARTIDOS

	BE	CDS-PP	CDU	PS	PSD
7 : BE-Criticas Negativas	0	33	0	1	4
8 : BE-Criticas Positivas	0	0	0	0	0
9 : CDS_PP-Criticas Negativas	6	0	1	1	2
10 : CDS_PP-Criticas Positivas	0	33	0	0	0
11 : CDU-Criticas Negativas	0	11	0	1	0
12 : CDU-Criticas Positivas	0	0	3	0	0
13 : Governo-Criticas Negativas	13	77	2	0	84
14 : Governo-Criticas Positivas	0	0	0	3	1
15 : PS-Criticas Negativas	10	52	4	0	72
16 : PS-Criticas Positivas	0	1	0	23	0
17 : PSD-Criticas Positivas	0	0	0	0	26
18 : PSD-Criticas Negativas	5	29	5	2	0

TABELA 4
TIPOS DE TWEETS POR PARTIDO

	BE	CDS-PP	CDU	PS	PSD
19 : Pessoal	0	20	0	0	45
20 : PR	2	0	0	0	0
21 : Segurança e Justiça	0	7	0	0	2
22 : Comunicações	10	14	3	2	38
23 : Convocatória	2	61	4	15	259
24 : Mensagens Populares	7	65	2	1	74
25 : Notícias dos Partidos	9	2	3	2	160
26 : Partilha de links	61	6	19	57	219
27 : Propostas	3	83	1	2	103
28 : Reacções	0	4	0	0	9
29 : Respostas	1	5	0	0	1

Tendo isto em conta, e avaliando os resultados partido a partido, é possível concluir que o BE utilizou o Twitter maioritariamente para a partilha de links: 61 dos seus 65 tweets (94%) continham uma hiperligação – tal como a CDU, que nos seus 22 tweets lançou 19 hiperligações (86%). O CDS-PP, por outro lado, diversificou mais o seu leque de acções – os seus tweets indicam que o perfil se focou no lançamento de propostas e nas críticas ao governo, sem esquecer o apelo ao voto, mensagens populares e convocatórias, pelo que se verifica uma grande variedade na utilização dada ao seu perfil de Twitter. O CDS-PP foi igualmente o que mais criticou outros partidos: no total, 191 dos seus tweets criticaram negativamente outros partidos, tendo-se criticado positivamente a si mesmo em 33 ocasiões. Ao contrário dos outros partidos, em apenas 6 tweets o CDS-PP colocou hiperligações (0,01% do seu total).

O PS focou igualmente os seus tweets na partilha de links, tendo no entanto efectuado uma boa percentagem de mensagens de apoio aos seus seguidores (quase metade dos seus updates foram deste tipo), aproveitando para se auto-elogiar igualmente em 23 ocasiões.

Já o PSD, em virtude de ter sido o partido com mais presença no Twitter durante o período temporal estudado, demonstra uma grande quantidade de tweets convocatórios, sendo este número seguido de perto pelos updates que continham ligações a outros sítios – 30 e 25%, respectivamente. Outra das utilizações dadas pelo PSD ao seu perfil foi a de apresentar notícias relacionadas com o partido, com uma contagem de 160 menções nesta categoria. Um dado que não sobressai dos restantes mas que tem alguma expressão encontra-se também nos ataques pessoais: enquanto o BE, a CDU e o PS não fizeram qualquer ataque deste tipo, o PSD atingiu o número total de 45 mensagens com investidas pessoais, seguido de perto pelo CDS-PP, com 20.

Outra das verificações que este estudo pretendeu efectuar encontrou-se na matéria de ataques partidários. Neste tipo de ataques, o alvo primordial dos partidos focou-se no Governo, seguido de perto pelo Partido Socialista (176 investidas foram efectuadas pelos outros partidos, com uma grande parte delas a pertencer ao CDS-PP e ao PSD). Nenhum partido se criticou negativamente a si próprio, tendo o BE sido o único que não se auto-elogiou nos updates que efectuou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta o próprio título deste estudo, “Twitter e a Campanha Eleitoral Portuguesa”, este trabalho tentou esclarecer as possíveis relações existentes entre a utilização do Twitter pelos partidos e a percepção dos utilizadores acerca da mesma. Com efeito, notou-se uma aposta na comunicação de novas ideias através do Twitter, tendo uns partidos utilizado mais intensamente a plataforma do que outros. Nota-se igualmente uma propensão para a publicidade própria, tanto pelos auto-elogios tecidos pela maior parte dos partidos (e sendo que nenhum se auto-criticou), como pelo decréscimo da actualização dos seus perfis após a conclusão da campanha eleitoral. Os ataques partidários também se encontraram numa percentagem elevada, especialmente os dirigidos ao Governo.

Alguns dos inquiridos revelaram-se capazes de expor uma opinião sua ou interagir directamente com os partidos, apesar da taxa de acompanhamento destes no Twitter ser extremamente reduzida. A utilização dos perfis online por parte dos partidos encaixa nas expectativas dos entrevistados, visto que a divulgação de eventos e propostas eleitorais tinha sido eleita como um dos factores mais relevantes a disseminar, facto que se comprovou aquando da análise qualitativa.

Uma boa parte dos utilizadores indagados afirmaram crer na influência de opiniões através da utilização desta plataforma online no futuro, o que pode indicar que a aposta nas novas tecnologias que tem vindo a decorrer, como sucedeu recentemente na campanha de Barack Obama, pode vir a trazer benefícios tanto para publicidade como para obtenção de feedback e interacção directa com o público por parte dos partidos.

Como sugestão de melhoria do presente trabalho, é de referir a expansão do questionário a um público mais alargado, o redimensionamento da janela temporal dos tweets que foram analisados para um espectro mais alargado, obter, através de entrevista, as opiniões dos participantes do Twitter que seguem partidos politicos.

REFERENCES

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. 14. Retrieved December 18, 2009, from http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf

DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. Retrieved December 18, 2009, from http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html

Fernandes, F. (2009). *TWITTERFICTION: A subversão pop da informação no Twitter*. Paper presented at the Anais do II Gamepad - seminário de games, comunicação e tecnologia.

Java, A., et all. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. 10.

Patullo, P. (2009, July 14). Yes We Can: Political Campaigns Go Social. July 14. Retrieved December 18, 2009, from http://www.digitalmediabuzz.com/2009/07/political-campaigns-go-social/

Primo, A. T. (1997). A emergência das comunidades virtuais.

Wilson Gomes, B. F., Lucas Reis, Tarcizio Silva. (2009). “POLITICS 2.0” - A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008. 17.

Fernando M. Faria is a graduate in Teaching of Informatics, and Informatics Management, and he’s currently undergoing the second year of the Master of Multimedia Communications at the University of Aveiro, Portugal. Currently he is a teacher of Informatics at the S. Vicente Pereira EBJI in Jusã, Ovar, Portugal. He is also a researcher for the University Institutions Monitoring project.

Hugo J. Branquinho is a graduate in New Technologies of Communication (2008). He is currently undertaking the Master of Multimedia Communications at the University of Aveiro, Portugal. He’s also a researcher for the “I am Erasmus” Project.

João F. Silva is a graduate in New Technologies of Communication (2008), and he’s currently undertaking the second year of the Master of Multimedia Communications at the University of Aveiro, Portugal. He’s also a teacher of “Design, Communications and Audiovisuals” at the Arouca High School, and a researcher for the European Project C-Cast. He’s also a researcher for the C3S Project.