

A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal

Diana Anjos
I.S.C.S.P. – U.T.L.
dianacarolinaanjos@gmail.com

Resumo

Atualmente é difícil ignorar que a Internet e a sua utilização são característica na vida de muitos cidadãos espalhados pelo mundo. Consequentemente, a sua utilização enquanto fonte de informação e plataforma de disseminação política está a ganhar maior importância a cada dia que passa (Borgida & Stark, 2004). Estudos recentes, como o de Túñez e Sixto (2011), sugerem que as redes sociais digitais marcam um novo ambiente e suporte comunicativo para os cidadãos e para as organizações num modelo multi-direcional, mas com um compromisso de interação. Até à data, a utilização dos sites de redes sociais, nomeadamente o Facebook, como plataforma e ferramenta de comunicação política pelos principais atores políticos em Portugal não tem sido muito abordada em investigações empíricas. Assim, o objetivo desta investigação é perceber de que forma os principais atores políticos em Portugal (o Presidente da República, o Primeiro-ministro e os líderes dos partidos com assento parlamentar), usam os perfis nas redes sociais digitais enquanto plataforma de comunicação política e de disseminação das suas ideias. Através de uma análise do conteúdo dos perfis oficiais do Facebook destes indivíduos procurou-se analisar, não só as características do perfil, mas também o nível de compromisso 2.0 de cada um deles (Túñez & Sixto, 2011). O conceito de compromisso 2.0 baseia-se na ideia de que a participação em ambientes digitais não é alcançada apenas através da sua presença nestes meios, mas que também exige uma contribuição ativa por parte dos criadores e utilizadores, através da troca de opiniões e conteúdos. Consequentemente, a ideia de política 2.0 requer a capacidade do político em se abrir aos cidadãos, em encorajar a sua participação e valorizar os seus comentários e opiniões (Túñez & Sixto, 2011). A investigação que todas as figuras analisadas demonstram um alto compromisso para com o seu perfil de Facebook, mas que este tende a esmorecer quando não está em curso nenhuma campanha eleitoral ou quando fazem parte do governo. Também sugere que os líderes com idade mais avançada não se sentem tão à vontade com esta plataforma, já que Jerónimo de Sousa e o Presidente da República exibem níveis de “compromisso 2.0” nulo ou um mural raramente atualizado.

Palavras-chave: *compromisso 2.0; redes sociais digitais, comunicação política, partidos políticos, política 2.0*

Introdução

Uma das maiores discussões em torno das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) é o seu impacto na vida quotidiana das pessoas. Estas têm sido vistas como capazes de contribuir para uma melhoria dos laços sociais, mas também são acusadas de promover a segregação e a desigualdade (Neves, 2013). Contudo, é tendencialmente aceite que o seu desenvolvimento está a criar uma série de mudanças estruturais, económicas, sociais e políticas (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011). Estes desenvolvimentos têm mostrado a sua importância na vida e na política e a consequente necessidade de as estudar.

No final da década de 1990 já se falava de estratégias que pretendiam aproximar o político dos cidadãos através da Internet, mas a utilização das redes sociais digitais tem a sua origem no sucesso da primeira campanha de Barack Obama e a partir daí um número crescente de políticos tem decidido aproveitar esta ferramenta (Túñez & Sixto, 2011; Neves, 2013). A comunicação 2.0 faz com que a comunicação política assuma características interativas, podendo-se dizer que ultrapassou as fronteiras da Internet devido à evolução das ferramentas tecnológicas que permitiram que o quotidiano fosse concebido em termos de redes sociais digitais (Túñez & Sixto, 2011: 2; Santos & Rodrigues, 2013).

Apesar de terem sido feitas algumas investigações sobre a influência das novas tecnologias, sendo um exemplo o estudo de Santos e Rodrigues (2013) sobre a utilização destas plataformas nas candidaturas de José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, não há ainda um estudo que vise os vários atores políticos em destaque. Assim, esta investigação pretende colmatar esta falha em certa medida, analisando a utilização destes meios pelos líderes dos partidos com assento parlamentar em Portugal, incluindo o Presidente da República. Através de uma análise de conteúdo, procurou-se quantificar e classificar as publicações nos seus perfis e assim determinar que mensagens estes procuram transmitir, assim como determinar o nível de compromisso 2.0, numa aproximação ao trabalho de Túñez e Sixto (2011).

Este texto começa com um breve levantamento teórico sobre a comunicação política dos televisão aos primórdios da Internet. De seguida, segue-se o capítulo que incide sobre a importância das redes sociais digitais na política atual, explorando um pouco os conceitos ligados ao “2.0”: “política 2.0”, “comunicação 2.0”,

entre outros. Por fim, segue-se a componente inovadora desta investigação, em que se estudou a forma como os líderes partidários com assento parlamentar em Portugal utilizam as redes sociais digitais, nomeadamente o Facebook, enquanto plataforma de comunicação política.

1) Comunicação Política: Da Televisão à Internet e às Redes Sociais Digitais

1.1) Da arena televisiva à internet

À medida que a televisão se estabelecia como omnipresente, transmitia a ideia de que a política não acontecia fora do seu olhar, já que “a televisão e a política tornaram-se em instituições complementares, existindo num estado de dependência mútua” (Gurevitch et al., 2009: 165). Porém, a verdade é que a Internet, juntamente com o facto de as pessoas usarem o computador como centro de entretenimento, de áudio e de vídeo, tem vindo a invadir o terreno anteriormente dominado pela televisão, diminuindo o seu poder de *gate-keeping* (Gurevitch et al., 2009; Paz, 2009; Castellanos et al., 2011). As audiências são agora capazes de intervir nas histórias políticas com maior efectividade, o que “levou a uma expansão radical do reino político para incluir aspetos do mundano e do popular” (Gurevitch et al., 2009: 170) e os políticos ganharam consciência desta alteração de papéis e adaptaram os canais de entrega das suas mensagens e a Internet passou a ser vista como uma maneira de se desviarem dos *mass media* convencionais (Gurevitch et al., 2009; Castellanos et al., 2011).

As TIC ajudam a dissipar variados obstáculos na participação cívica e política, ao permitir a emergência de um novo espaço de encontro eletrónico (uma *ágora* digital onde se consegue encontrar velhos amigos e conversar com qualquer pessoa) criado *online*, que se transforma numa plataforma onde se desenvolvem novas formas de interação entre a sociedade e o estado (Kirk & Schill, 2001; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011). Cada vez mais candidatos políticos, seja a nível local ou nacional, estão a utilizar a Internet para transmitir as suas identidades políticas e posições face a determinados assuntos, e para captar fundos para as suas campanhas políticas. Consequentemente, pode afirmar-se que a Internet veio revolucionar a comunicação político-partidária, já que é tida como uma ferramenta preciosa para chegar a todos, abordando os seus interesses e dirigindo-se a todas as pessoas a um custo baixo (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013). Contudo, as formas de comunicação política tradicionais persistem, mas deve-se olhar para as novas tecnologias enquanto complementares, evidenciado pelas funções distintas de cada uma, e potencializadoras dos

media tradicionais mediante as estratégias adequadas (Gurevitch et al., 2009; Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013).

1.2) Da Internet às Redes Sociais Digitais: o Facebook.

O aparecimento de ferramentas de carácter social e a possibilidade de partilhar perfis pessoais e conteúdos, de gerir relações com contactos, de formar grupos de interesse, anunciam uma nova forma de comunicação – descentralizada, desafiadora dos meios tradicionais e que permite aos partidos destacarem-se no meio digital (Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013). As redes sociais digitais constituem um novo ambiente e uma nova plataforma comunicativa para os cidadãos e organizações num modelo comunicativo multidirecional, mas com um compromisso de interação. Este compromisso resulta das parcerias criadas entre os cidadãos e as organizações noticiosas e aquelas que querem promover espaços interativos, que permitem uma comunicação mais direta e o fomento do interesse dos cidadãos (Borgida & Stark, 2004; Paz, 2009; Túniz & Sixto, 2011). As redes sociais digitais, pelo volume de participantes e pelas condições de controlo sobre a mensagem, parecem ser uma forma adequada de ganhar adeptos na atividade política, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal que o candidato necessita para manter (ou criar) a imagem, para difundir ideias, para fomentar círculos de apoio e para se relacionar diretamente com os seus votantes (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011). Enquanto anteriormente os atores políticos se preocupavam em produzir *performances* polidas e acabadas, hoje são obrigados a pensar nas audiências interativas e na sua capacidade de questionar, redistribuir e modificar as mensagens que recebem. Isto obriga a que qualquer político que participe nesta *ágora* digital tenha que escutar os eleitores produtores e consumidores de mensagens. Na ecologia dos novos *media*, os atores políticos estão sob mais pressão do que nunca, ao tentarem construir imagens mediáticas para meios nos quais não tinham que pensar antes e nas consequências da sua má utilização. Além de que numa era de interatividade digital, a produção e receção de mensagens e imagens políticas é mais vulnerável à deturpação, já que o ambiente dos *media* digitais não respeita a integridade da informação; assim que é publicada *online*, outros têm a liberdade de a modificar (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011).

1.3) O Facebook enquanto rede social digital.

O Facebook surgiu em 2004 e rapidamente se tornou no *site* de redes sociais mais utilizado no mundo, contando atualmente com mais de mil milhões de subscritores (Fowler, 2012). Cada rede social digital tem as suas diretrizes e normas próprias de funcionamento e o Facebook não é exceção. A tabela 1 mostra de que maneira o Facebook pode contribuir para a qualidade da comunicação em variadas áreas, como por exemplo na gestão da reputação digital, na comunicação de eventos e outros.

Tabela 1 – Qualidade da Comunicação no Facebook.

Gestão da Reputação Digital	Muito forte. Permite captar gente que mostra no seu perfil o símbolo "gosto". Quanto maior a interação, maior a visibilidade.
Comunicação Corporativa	Muito forte. O problema é a saturação. Há cada vez mais empresas, perfis, páginas, sendo difícil destacar-se.
Comunicação de Produtos/Eventos	Excelente. Atividades "face-a-face" e virtuais podem ser vistas por todos os utilizadores, sem necessidade de ser um contacto.
Visibilidade	Ótima ferramenta. Bem indexado nos motores de busca e exportável a outros canais.
Prevenção de crises	Podem ajudar a detetar rumores ou queixas atempadamente.
Atenção ao cliente	Excelente ferramenta de contacto com o cliente.
Gestão do conhecimento	Bom canal para partilhar informação e trocar opiniões.
Comunicação Interna	O potencial depende do nível de utilização dos funcionários. Boa opção para eventos e atividades da empresa.
Captação de talentos	Publicar, procurar, receber respostas imediatas e encontrar perfis interessantes, mesmo que não estejam no mercado.

Fonte: Adaptado de ADDICT Portugal & Dosdoce.com, 2011; Túñez & Sixto, 2011.

Este *site* de redes sociais e os seus mecanismos de funcionamento oferecem uma série de benefícios às figuras políticas que o usam, como por exemplo:

1. Na comunicação pessoal, já que cada utilizador cria um espaço virtual de comunicação interpessoal,
2. Enquanto ferramenta diacrónica, já que oferece um local virtual de reunião onde pode existir uma comunicação interpessoal e coletiva sem esta coincidir temporalmente com a ação.
3. Na pro-atividade dos conteúdos, o que dá força a quem atua ao invés de ser o destinatário a fortalecer o ator. O conteúdo chega ao destinatário sem que este o procure.
4. Melhora o *report*, uma vez que a relação que ocorre em espaços pessoais ajuda a melhorar o clima entre político-utilizador.

Contudo, a utilização desta plataforma traz alguns pontos menos positivos: em primeiro lugar, há uma redução da validade da mensagem, já que esta depende da frequência da renovação dos assuntos e, em segundo lugar, há uma tendência para se consumir aquilo que se vê. Isto significa que é necessário assegurar que os assuntos que o ator

considera importantes se mantenham no mural, já que nem todos os utilizadores procuram informação noutras páginas; (Túñez & Sixto, 2011:7).

2) Compromisso 2.0 e Política 2.0

Na década de 1990 discutiam-se estratégias que procuravam aproximar o político dos cidadãos através da criação de *websites* de apoio, fóruns de discussão e *life chats*, mas a utilização das redes sociais tem a sua origem no sucesso da campanha de Obama de 2008. Contudo, ele aproveitou todo um contexto favorável que já existia (Neves, 2010): os seus antecessores já tinham integrado as TIC nas suas campanhas, como foi o caso de Howard Dean e de George W. Bush, e o crescimento exponencial da utilização diária da Internet pelos americanos. A presença de Barack Obama numa série de sites de redes sociais e a existência de um *website* próprio parece ter tido uma influência na sua vitória nas eleições (Paz, 2009; Neves, 2010). Algo que depois ficou claro foi que um número crescente de políticos decidiu passar a aproveitar esta ferramenta, pelos benefícios que traz: (i) permite recrear, reinventar ou relançar a relação com os cidadãos, (ii) é ágil com tudo a acontecer em tempo real, (iii) reduz drasticamente os custos da relação entre políticos e cidadãos; (iv) permite conectar em tempo real com quem partilham interesses e (v) oferece a oportunidade de criar continuamente novos conhecimentos através de ideias, estratégias e planos de ação inovadores (Paz, 2009; Túñez & Sixto, 2011). Contudo, a criação de blogues ou perfis que não fomentam a participação provoca na audiência um descontentamento maior, já que os benefícios da presença *online* começam a fazer-se sentir quando surge o feedback. Este compromisso para com as redes sociais digitais ou "compromisso 2.0", implica aceitar o compromisso de participar. Este conceito baseia-se no facto de que a participação nestes ambientes digitais não é alcançada apenas com a presença no mesmo, mas com contribuições ativas dos criadores e utilizadores, assim como a troca de opiniões e conteúdo de maneira a que todos beneficiem da mesma (Túñez & Sixto, 2011). Este "compromisso 2.0" pode ser medido através da presença ou ausência de uma série de características nos perfis dos atores políticos e encontrar-se entre o nulo e o excelente (ver tabela 2).

Tabela 2 – Características do Nível de Compromisso 2.0

Nível de Compromisso 2.0	Tipo de página
Nulo	Não existe uma página
	Wiki, sem informações
Baixo	Perfil fechado, com perfil básico e sem outros contactos
Médio	Mural aberto sem actividade ou fechado com pouca informação
	Mural aberto pouco activo com ligações a outros conteúdos
	Mural aberto pouco activo com ligações a outros conteúdos e publicações de "amigos"
Alto	Mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria
	Mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria e publicações de "amigos"
Excelente	Mural muito activo, com publicações políticas e pessoais de elaboração própria
	Mural aberto muito activo com publicações políticas e pessoais de autoria própria e publicações de "amigos"

Fonte: Adaptado de Túñez & Sixto, 2011: 19.

Nesta linha, a “política 2.0” requer a capacidade de os políticos se disponibilizarem aos cidadãos, valorizando os seus comentários e opiniões e fomentando a sua participação. Este conceito refere-se ao esforço dos cidadãos em participar na formulação, desenvolvimento e avaliação das políticas públicas através de uma inteligência coletiva^{1, 2}, à utilização destas novas tecnologias para a organização e participação nas campanhas eleitorais, ao mesmo tempo que os políticos procuram usar a mesma ferramenta para ganhar eleições (Castellanos et al., 2011). “A política 2.0 permitiu reinventar a relação entre os actores políticos e os cidadãos” (Paz, 2009: 173), compreendendo vários aspetos, entre os quais: o cidadão passa a ser visto enquanto possuidor de conhecimento e com poder de decisão ao mesmo tempo que o político incentiva a sua participação; cria-se uma infraestrutura básica nas redes sociais digitais, de modo a que os cidadãos possuam um canal para partilha de informação e o político conta com um plano básico para implementar a participação e os mecanismos para assegurar a transparência relativa ao cumprimento dos compromissos adquiridos antes de exercer o poder. Na política 2.0, ganham os políticos e os cidadãos: às organizações políticas ajuda a representar verdadeiramente os interesses dos cidadãos e a estes permite tomar o poder e garantir que os atores políticos os ouvem (Paz, 2009).

1 Definida por Pierre Lévy (2009: 1) como “a capacidade de grupos se envolverem em cooperação intelectual, desde equipas de trabalho a enormes redes ou até toda a espécie. A inteligência colectiva é um factor determinante na competitividade, criatividade e desenvolvimento humano numa economia baseada no conhecimento ou uma economia informacional”.

2 Para mais informações sobre o conceito de inteligência coletiva e o seu alcance ver Tovey, M. (2008). *COLLECTIVE INTELLIGENCE: Creating a Prosperous World at Peace*. Virginia: Earth Intelligence Network

3) O Facebook como meio de comunicação dos atores políticos em Portugal.

3.1) Questões de partida e Pressupostos Metodológicos.

No início da pesquisa, as perguntas eram: os principais atores políticos têm um perfil no Facebook? Usam-no? Com que frequência? O seu mural é um espaço de comunicação política, pessoal ou pública? Com o propósito de responder a estas questões foi realizado um estudo qualitativo, descrito como adequado para pesquisas na área da comunicação política. Este foi concretizado através de uma análise de conteúdo, que permitiu sistematizar a informação de acordo com a aplicação de processos de codificação, categorização e inferência, procurando descrever objetiva, sistemática e quantitativamente o conteúdo da comunicação (Landry, 2003; Amaro, 2010; Espírito Santo, 2010). Nesta investigação foram realizadas duas análises diferentes: a primeira que procurou descrever o perfil de cada figura política e avaliar o nível de “compromisso 2.0” (ver tabela 2) e a segunda visou quantificar e avaliar a utilização do Facebook como plataforma de comunicação política pelos atores em questão. Tendo em conta a natureza do Facebook, é essencial limitar temporalmente as publicações a analisar. Conjugando a questão da proximidade da data de apresentação desta investigação e a necessidade de ter um *corpus* de análise suficiente grande que permita alguma diversidade de publicações, delimitou-se como período de análise o compreendido entre janeiro e 15 de agosto de 2013. Selecionou-se para análise os perfis do Presidente da República, do Primeiro-ministro, do Secretário-geral do Partido Socialista, do Presidente do CDS e atual Vice primeiro-ministro, dos dois Coordenadores do Bloco de Esquerda e do Secretário-geral do PCP.

De modo a descrever eficazmente os perfis de Facebook dos atores políticos em questão foram aproveitadas algumas categorias de análise presentes no trabalho de Túñez e Sixto (2011). Estas categorias baseiam-se no tipo e autenticidade do perfil, no teor das publicações (político ou pessoal) e na interatividade e participação do ator político (se responde aos comentários dos indivíduos e qual a periodicidade das atualizações). Também foi tido em conta o tom comunicativo das publicações (pode ser neutro ou próximo), o número de amigos/subscritores e o género de fotografia, em que se distingue entre uma fotografia formal (ligada ao seu papel político) ou informal (quando não há esta ligação). Tendo em conta o desenho dos perfis no Facebook, as imagens de capa também serão analisadas utilizando esta diferenciação. A informação oferecida nos perfis também será analisada, podendo ser básica (data de nascimento, naturalidade, sexo e pouco mais); pessoal (percurso académico e outras

que não sejam políticas) e política (percurso político, cargo que ocupa atualmente, partido a que pertence, entre outras).

Uma análise de conteúdo também nos permite analisar que tipo de mensagens estes procuram transmitir através desta rede social digital. As publicações nos perfis foram agregadas em categorias construídas *à posteriori*: partilha de notícias, declarações políticas, participação em eventos, publicações relacionadas com o partido, conteúdos multimédia, publicações de carácter pessoal e partilha de entrevistas. A categoria “partilha de notícias” compreende as publicações que consistem na partilha de notícias de várias fontes; as “declarações políticas” consistem em vídeos, notas próprias ou publicações em que o ator transmite uma posição política. As publicações do grupo de “participação em eventos” dizem respeito à partilha da agenda do ator, desde visitas oficiais a programas de televisão; os “conteúdos multimédia” consistem em vídeos, fotografias ou dossiers de informação que não podem ser considerados de carácter pessoal e as publicações relacionadas com o partido são aquelas em que o ator explicita uma posição em nome da força partidária que representa ou fala em seu nome. Finalmente, as publicações pessoais são aquelas em que o ator partilha elementos que estejam relacionados com a sua vida e gostos privados.

3.2) Os perfis de Facebook e o compromisso 2.0.

a) Presidente da República

O Presidente Aníbal Cavaco Silva aderiu ao Facebook a 17 de outubro de 2010, com o primeiro *post* teve lugar a 9 de março de 2011. As três fotografias de perfil e a imagem de capa são formais, ligadas ao cargo político que ocupa, com o brasão da presidência da República presente em todos. É mais popular entre os indivíduos entre os 25 e os 44 anos e que vivem na zona de Lisboa. Atualmente, tem mais de 168 mil *likes* e é um perfil bastante completo em termos de informação disponibilizada, oferecendo informação básica, pessoal e política pormenorizada. Desde que começou a utilizar o *site* de redes sociais, o Presidente da República exibe um compromisso 2.0 alto, com um mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria. O mural não está aberto a terceiros, sendo que só é permitido comentar e “gostar” dos *posts* feitos pelo Presidente que são acompanhadas de uma fotografia ou por um vídeo. Pode-se afirmar que é um perfil político, já que as publicações consistem maioritariamente em descrições de visitas oficiais realizadas pelo presidente ou reuniões e encontros em que participa. Tendo em conta o tipo de publicações, podemos afirmar que o tom comunicativo é neutro, já que não há nenhuma

interpelação aos indivíduos nem nenhuma expressão de proximidade para com os mesmos.

b) Primeiro-ministro

Pedro Passos Coelho criou o seu perfil oficial a 20 de fevereiro de 2009, mas as primeiras publicações só ocorrem no início de março de 2011. É um perfil mais popular junto da população que reside na área de Lisboa, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. A fotografia de perfil é formal e não existe fotografia de capa. Inicialmente. Desde que formou governo, Pedro Passos Coelho só publicou seis vezes e duas delas em 2012. É no perfil do primeiro-ministro que se torna claro que a não fomentação de uma interatividade e participação provoca um descontentamento na audiência, como mostram alguns dos comentários publicados na última publicação. Eis um exemplo deste descontentamento: “*Pedro... Vou chamar-te Pedro, sim? Não leves a mal, mas não consigo usar tratamento formal e de respeito para com alguém que não mostra esse respeito para mim e para com os meus*”;

O primeiro-ministro evoluiu de um compromisso 2.0 alto/excelente anterior à sua eleição para o cargo, para um compromisso baixo – praticamente nulo, em 2013.

c) Secretário-geral do Partido Socialista

O Secretário-geral do Partido Socialista aderiu ao Facebook no dia 4 de dezembro de 2009 e conta com mais de 19 mil subscritores, sendo mais popular junto da população que vive em Lisboa com idades entre os 35 e os 44 anos. A fotografia de exibição é formal, com a bandeira de Portugal como imagem de capa. Não tem o mural aberto a terceiros, mas qualquer pessoa pode comentar as suas publicações. Só disponibiliza informação básica (data de nascimento e a naturalidade) e política: “*Sobre mim: Secretário-Geral do Partido Socialista*”. O conteúdo das publicações é maioritariamente político, o que implica um tom comunicativo neutro – raramente se dirige ao público diretamente, preferindo um “Bom dia”, “Boa Tarde” ou indo diretamente ao assunto. É um perfil atualizado predominantemente à semana (embora não com uma regularidade fixa), o que implica um nível de compromisso 2.0 alto.

d) Secretário-geral do Partido Comunista Português

Jerónimo de Sousa não possui perfil oficial no Facebook e por isso é impossível analisar a utilização desta ferramenta de comunicação política pelo secretário-geral do PCP, já que o nível de compromisso 2.0 é nulo.

e) Presidente do CDS-PP

Paulo Portas, presidente do CDS-PP e atual vice primeiro-ministro, criou o seu perfil no Facebook a 12 de janeiro

de 2009 e conta com mais de 44 mil subscritores. Paulo Portas é o único dos atores políticos analisados que tem o mural aberto permitindo que qualquer pessoa publique no seu perfil. Paulo Portas disponibiliza apenas a informação política no seu perfil, o que leva naturalmente a um predomínio das publicações de natureza política. É um perfil mais popular junto da população com 35 a 44 anos de idade e residentes na região de Lisboa, seguindo a tendência dos outros atores analisados.

À semelhança dos perfis anteriormente explicitados, Paulo Portas usa um tom comunicativo neutro, mas é dos menos ativos: não há publicações novas desde o início do ano de 2012, o que faz com que o seu nível de compromisso seja baixo, só não sendo nulo porque a página continua ativa.

f) Coordenadores do Bloco de Esquerda

João Semedo possui uma página no Facebook desde 17 de julho de 2013, tendo pouco mais de 4200 subscritores, que residem maioritariamente em Lisboa, com idades compreendidas entre 35 e 44 anos. Apesar de se encontrar sorridente na fotografia de perfil, esta é considerada formal já que foi captada durante um congresso do Bloco de Esquerda, do qual é coordenador desde 11 de novembro de 2012. A imagem de capa é informal, sendo um quadro da autoria de Júlio Pomar.

É um perfil que oferece informação básica e política, embora reduzida (referência aos facto de ser coordenador do Bloco de Esquerda desde 2012 e deputado desde 2006). É um mural fechado a publicação de terceiros, apesar de estes poderem comentar e “gostar” das publicações da página. Utiliza um tom de comunicativo neutro, já que nunca escreve diretamente para quem o lê e atualiza diariamente o seu perfil. Tendo isto em conta, podemos dizer que o nível de compromisso 2.0 de João Semedo é excelente.

Catarina Martins partilha a liderança do partido com João Semedo e a sua página foi criada a 27 de novembro de 2012, contando com mais de 5000 subscritores. Destes, a maioria é da cidade de Lisboa e tem idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos de idade. A fotografia de perfil é de um plano próximo da face, não permitindo distinguir o contexto em que foi tirada e por isso é considerada como informal. A fotografia de capa é uma bicicleta junto ao mar, pelo que também é considerada informal. A coordenadora do Bloco de Esquerda oferece apenas informação política: data de início do seu mandato enquanto deputada e data da sua eleição como coordenadora do partido. É dos perfis mais ativos, com atualizações diárias e por vezes com várias publicações no mesmo dia. Consequentemente, o seu nível de compromisso 2.0 é excelente.

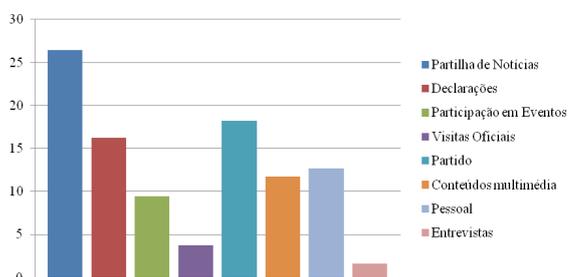
3.3) O Facebook enquanto plataforma de comunicação política.

A comunicação é um elemento crucial para o funcionamento do sistema político, ao permitir o estabelecimento de relações entre uma multiplicidade de agentes políticos, como os partidos, grupos de interesses, parlamento, governo e os próprios cidadãos, que procuram influenciar o sistema político (Ranney, 1999; Canel, 1999). A comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os vários intervenientes do processo político, tendo como foco central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado (Espírito Santo & Figueiras, 2010).

Em termos absolutos, o perfil mais ativo é o de João Semedo, com um total de 493 publicações no período em análise. De seguida, encontramos Catarina Martins com um total de 472 publicações. Com uma grande diferença, encontram-se António José Seguro com 48 e o Presidente da República com apenas 8. Tal como já foi referenciado, foi impossível analisar os perfis do Primeiro-ministro e o do vice-primeiro-ministro porque não têm qualquer publicação no corrente ano.

Analisando os perfis de Facebook (ver gráfico n.º 1), podemos concluir que a maioria das publicações diz respeito a partilha de notícias, que representa cerca de 26% do total de publicações. De seguida, surgem as publicações de carácter partidário que representam pouco mais de 18% e as declarações políticas que constituem 16% do total das publicações. Menos frequentes são as publicações que dizem respeito à promoção da sua participação em eventos (9,40%), visitas oficiais a locais (3,72%) e a partilha de entrevistas (1,57%).

Gráfico n.º 1: Tipo de Publicações Presentes nos Perfis de Facebook



Detenhamo-nos agora em cada um dos perfis e as mensagens que os atores procuram transmitir nos mesmos.

a) Coordenador do Bloco de Esquerda – João Semedo

Tal como já foi afirmado anteriormente, o perfil de João Semedo é o mais ativo de todos os que foram analisados, com um total de 493 publicações. É um perfil usado maioritariamente para partilhar notícias que este considera relevantes (ver imagem n.º.1), sendo que a sua principal fonte é o portal esquerda.net. Seguem-se as publicações relacionadas com o partido que lidera, que representam 20% do seu perfil. Nestas publicações encontramos posições oficiais do partido face a variadas temáticas e a apresentação de candidaturas a várias autarquias.

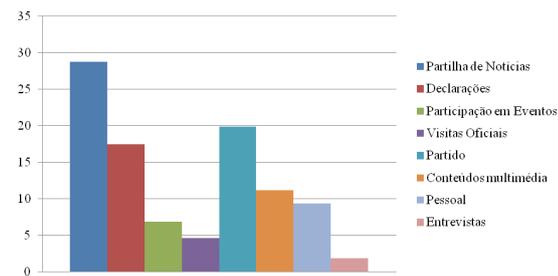
Imagem n.º. 1: Exemplo de publicação da categoria “Partilha de Notícias” no Perfil de João Semedo.



Apesar das declarações políticas representarem um pouco menos do que se vê no perfil de António José Seguro, a forma como são partilhadas revela uma melhor utilização das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook: para além de vídeos de intervenções no parlamento, João Semedo publicou 22 notas próprias que foram categorizadas como declarações políticas. Um exemplo é a nota de 14 de agosto: **“Paulo Macedo corta para poupar nas urgências de Lisboa. Por João Semedo”**. O coordenador também é uma personalidade que aproveita bem o conteúdo multimédia de modo a transmitir a sua mensagem, que representam mais de 11% do seu perfil e nelas constam.

As visitas oficiais e a sua promoção representam menos de 5% das publicações. É impossível saber se faz menos visitas ou se não considera tão importante publicá-las. Os conteúdos pessoais também estão bem representados no perfil de João Semedo: representam quase 10% do mesmo. Aqui incluiu-se publicações com obras de arte (de Frida Kahlo, Modigliani, Andy Warhol, entre outros), vídeos musicais de Carminho, entre outras. As entrevistas, tal como na generalidade dos perfis aqui analisados, são as ações menos partilhadas no mural (1.83%).

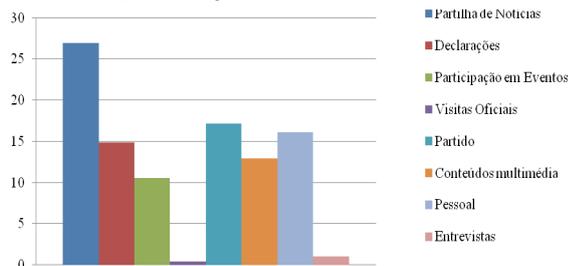
Gráfico n.º 2: Publicações no Perfil de João Semedo (%)



b) Coordenador do Bloco de Esquerda - Catarina Martins

Juntamente com João Semedo, Catarina Martins é das personalidades mais activa, com 472 publicações no total. A maioria das publicações consiste na partilha de notícias do portal esquerda.net e de outras fontes. As declarações políticas representam quase 15% e são na maioria partilha de vídeos de intervenções no parlamento e em comícios. O grande destaque vai para os conteúdos pessoais, que representam 16% do total das suas publicações e das quais fazem parte fotografias pessoais e de outros acontecimentos (fotografia de uma prova de natação sincronizada e vídeos musicais). É um perfil cujas publicações são muito semelhantes às que vemos no perfil de João Semedo, sendo a única diferença assinalável o facto que as publicações referentes à participação em eventos serem mais partilhadas no perfil de Catarina Martins.

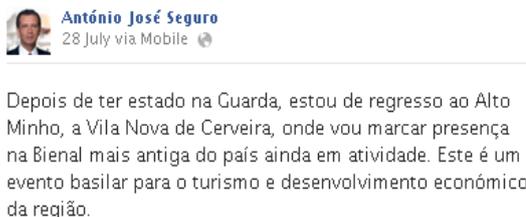
Gráfico n.º 3: Publicações no Perfil de Catarina Martins (%)



c) Secretário-geral do Partido Socialista

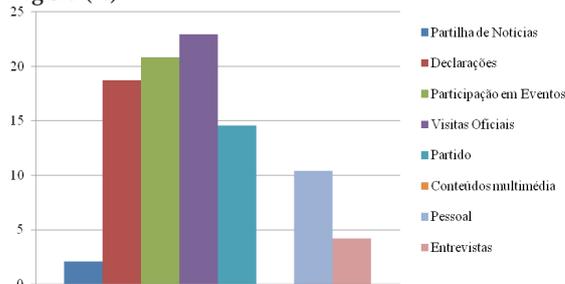
António José Seguro utiliza o seu perfil para promover as visitas que realiza, como a que realizou a Bial de Cerveira ou à cidade de Beja, representando 23% das publicações. A participação em eventos e reuniões também é bastante comunicado no perfil – representa 21% das publicações, e são aproveitadas para comunicar alguma proposta ou posição do partido: começa por dizer onde esteve e porquê e, de seguida faz a ligação com uma posição do partido. Por exemplo, a publicação do dia 28 de Julho (ver imagem n.º.2):

Imagem n.º 2: Exemplo de publicação da categoria “Visita Oficial” no Perfil de António José Seguro



As publicações que consistem em declarações políticas representam 18,75% do perfil: na maioria, são vídeos das intervenções no parlamento ou de declarações oficiais ao país. Menos publicadas são as de teor partidário (14.58%), as de carácter pessoal³ (10.42%), a partilha de entrevistas realizadas (4.17%), de notícias (2.08%) e os conteúdos multimédia (0.06%).

Gráfico n.º 4: Publicações no Perfil de António José Seguro (%)



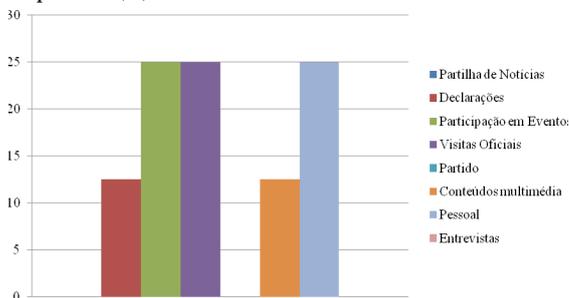
d) Presidente da República

Aníbal Cavaco Silva é a personalidade menos ativa no Facebook, contando apenas com 8 publicações no ano de 2013. Importa ressaltar que aqui foi analisado o perfil de Aníbal Cavaco Silva enquanto presidente da República e não o Facebook da Presidência da República, que são duas páginas diferentes. Fez-se esta escolha, porque, no primeiro perfil se considera menorizada a probabilidade de as publicações terem origem numa equipa de profissionais e não no próprio. Assim, tendo em conta o carácter da função que ocupa não é de estranhar que a maioria das publicações digam respeito à participação em eventos, como a receção da Associação “Aprender a Empreender” e à realização de visitas oficiais, como a que realizou ao Peru e à Colômbia. A única publicação que foi categorizada como declaração política trata-se do Prefácio do livro Roteiros VII. Não há qualquer publicação que consista na partilha de notícias, relacionadas com o partido (o que faz sentido, uma vez que o Presidente da República deve ser visto como uma personalidade

3 Exemplo: “Estive hoje em Penamacor num convívio organizado por amigos. Tempo de recordar os tempos de infância e de juventude”, a 16 de março de 2013.

suprapartidária) e a partilha de entrevistas.

Gráfico n.º 5: Publicações no Perfil do Presidente da República (%)



Conclusão

Esta investigação procurou mostrar a importância das TIC na área da comunicação política, nomeadamente no que toca à utilização das redes sociais digitais enquanto plataformas de comunicação e interação com o público. Pretendeu-se com esta investigação analisar os perfis de Facebook dos principais atores políticos em Portugal, procurando perceber qual o papel que estes perfis têm enquanto plataformas de comunicação política, num contexto em que a Internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no quotidiano das pessoas. Pressupunha-se que todos os atores admitiam a importância da sua “comunicação 2.0” e consequentemente, utilizavam as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook (publicações em mural, partilha de conteúdos de outras pessoas e a criação de conteúdos políticos de autoria própria) em pleno. Esta investigação mostrou que tal não acontece, já que o Primeiro-ministro e Paulo Portas só utilizam estas ferramentas em época de campanhas eleitorais, sugerindo que não há um esforço para uma comunicação contínua, ao contrário do que se verifica nos perfis de António José Seguro e especialmente nos dos coordenadores do Bloco de Esquerda. Os resultados da análise sugerem que a “comunicação 2.0” não é usada por todos, já que Jerónimo de Sousa não tem perfil de Facebook, por exemplo. Poderíamos justificar este resultado com a geração a que este pertence, mas o Presidente da República é da mesma geração e tem um compromisso 2.0 alto. Porém, quem utiliza o Facebook, utiliza-o em força sendo impossível ignorar o papel da Internet na disseminação das ideias políticas defendidas pelos atores. Torna-se claro que, pelo menos em alturas de campanha eleitoral, é visto como um mecanismo importantíssimo e vastamente utilizado para a transmissão de mensagens, tal como foi preconizado pela revisão da literatura. Todavia, uma das limitações da investigação é que não foi possível aferir se havia algum género de interatividade

entre o ator e a audiência, apesar de ficar a suspeita de que não há e que nem o ator político a procura. Fica a ideia de que nenhum dos atores responde a uma corrente de comentários numa publicação subsequente e, em alguns casos, até há um abandono total do perfil de Facebook, como é o caso do Primeiro-ministro e de Paulo Portas. Apesar de esta investigação ter dado algumas pistas sobre a utilização do Facebook, seria interessante alargar esta pesquisa a, por exemplo, todos os deputados do Parlamento português e aferir de que maneira a “comunicação 2.0” difere de partido para partido e dentro de cada um. Contudo, este trabalho avança com alguns dados que demonstram como o Facebook é utilizado pelas principais figuras políticas portuguesas.

Bibliografia

- ADDICT Portugal e Dosdoce.com. (2011). Grelha das Redes Sociais. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3691/chuleta-de-las-redes-sociales-en-portugues/> (acedido em junho de 2013)
- Amaro, F. (2010). “Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa”, in Martins, M. (ed.), *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos* (2ª ed.). Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, pp. 177-195
- Borgida, E., & Stark, E. (2004). New Media and Politics: Some insights from social and political psychology. *American Behavioral Scientist*, pp. 467-478.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información* (1ª ed.). Madrid, Editorial Tecnos.
- Castellanos, R. M., Marín, M. O., & Montiel, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Políticos*, pp. 72-84.
- Espírito Santo, P. (1997). *O Processo de Persuasão Política* (1ª ed.). Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa, Edições Silabo.
- Espírito Santo, P., Figueiras, R. (2010). “Comunicação Eleitoral”, in Correia J. C., Ferreira, G.B., Espírito Santo, P., *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. pp. 77-89
- Fowler, G. A. (2012). Facebook: One Billion and Counting. *The Wall Street Journal*. <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> (acedido em agosto de 2013)
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumer, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1). pp. 164-181.
- Kirk, R., & Schill, D. (2001). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debate. *American Behavioral Scientist*, 55(3). pp. 325-347.
- Landry, R. (2003). “A Análise de Conteúdo”, in Gauthier, B. (ed.), *Investigação Social - da problemática à colheita de dados* (3ª ed.). Loures, Lusociência. pp. 345-373
- Lévy, P. (2009). *From Social Computing to Reflexive Collective intelligence: The IEML Research Program*. <http://www.ieml.org/IMG/pdf/2009-Levy-IEML.pdf> (acedido em setembro de 2013)
- Ranney, A. (1996). “Political Communication”, in Ranney, A. *Governing: an introduction to political science* (7ª ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall. pp. 132-157
- Neves, B. B. (2010). “Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica”, in Rosas, I.S. & Morgado, A. (ed), *Cidadania Digital*. Covilhã, Livros LabCom. pp. 143-188
- Neves, B. B. (2013). Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good. *Sociology Compass*, 7, pp. 599-611.
- Paz, M. (2009). *Política 2.0, la reinvenición ciudadana de la política*. México, INFOTEC.
- Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). “Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta”, in Serra, P. et al. (ed.), *Participação Política e Web 2.0*. Covilhã, Livros Labcom. pp. 161-192
- Tovey, M. (2008). *COLLECTIVE INTELLIGENCE: Creating a Prosperous World at Peace*. Virginia, Earth Intelligence Network.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 66, pp. 1-25.