

A Internet como meio de persuasão política

Rosália Rodrigues
Universidade da Beira Interior
rosaliagaspar9otmail.com

A aldeia global de Marshall Macluhan expandiu-se no ciberespaço. O aparecimento dos novos media, digitais, nomeadamente a Internet possibilitaram novas formas de persuasão política.

Com a expansão da Internet, os profissionais das novas “indústrias persuasivas” encontraram uma oportunidade para divulgar a mensagem política, através de um meio de comunicação massiva, contudo mais personalizado que os tradicionais meios massivos, algo que a transforma num meio de comunicação completamente inovador.

As investigações feitas no campo da comunicação tentam tornar a Comunicação Política cada vez mais eficaz, de modo a diminuir o possível ruído existente, tornando os processos comunicacionais mais direccionados perante os diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados e pluralistas. Aqui entra o desempenho das Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas. “Os operadores das “Indústrias da Persuasão”, como designa António Fidalgo referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia.

Deste modo, segundo o preceito de que “o meio é a mensagem”, as características dos meios determinam muitas vezes o significado que é atribuído a uma mensagem e a eficácia do processo comunicativo, levando, ou não, à concretização do efeito desejado pela fonte de informação.

Através das conclusões de uma análise aos *sites* partidários das campanhas eleitorais das legislativas dev2009, do PS (partido Socialista) e do PSD (Partido Social Democrata) vamos averiguar como é que um *site* partidário se comporta como ferramenta (meio) de persuasão política.

Palavras-Chave: *Comunicação política, persuasão, novos media;*

Comunicação Política: Informação e Persuasão na Era da Cibercultura

Antes, durante as campanhas políticas prevalecia o contacto pessoal com os eleitores através de comícios, festas organizadas pelos partidos, etc. A partir de 1990 a comunicação passou a ser feita pelos

mass media, onde os partidos podem comunicar as suas mensagens para um público mais vasto. Desde então os esforços concentraram-se em comunicar com o máximo número possível de eleitorado, quer seja através dos meios tradicionais, quer pelos novos meios como a *Internet*. Aumentaram as sondagens e *investigações* feitas neste campo, para que a comunicação fosse mais e melhor direccionada aos diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados, fragmentados e pluralistas. Desse modo, começaram a ter relevância as Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas. “Os operadores das “Indústrias da Persuasão”, como designa o especialista em Retórica, António Fidalgo, referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia (Fidalgo, 2008).

Persuadir, como refere António Bento, estudioso das Ciências da Comunicação, “*peithen* era a forma especificamente política de falar e como os atenienses se orgulhavam de conduzir os seus assuntos políticos pelo discurso e sem uso da violência— nisso se *distinguindo* dos bárbaros—, acreditavam que a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão” (Bento). A persuasão *continua* a estar presente em todos os campos da vida social, sobretudo na política e acentua-se mais *ainda*, durante as campanhas eleitorais.

O aparecimento de novos meios levou à criação de diversas estratégias retóricas e possibilidades de fazer campanha e transmitir as mensagens. O sucesso das campanhas políticas feitas na *Internet* deve-se à forte personalização das mensagens transmitidas. A *informação* é cada vez mais orientada, tendo em conta o meio difusor e os vários públicos. O aparecimento de ferramentas de rede social como blogues, wikis, bem como partilhar perfis pessoais no Myspace, Facebook, Youtube, etc, anunciam uma nova forma de comunicação, uma comunicação descentralizada que desafia os meios tradicionais e também um novo despique para os partidos se destacarem no meio ciberespacial.

No *início* dos anos 90, os portais *institucionais* dos partidos consistiam numa mera *página* inicial com e-mail, alguns contactos e *informação* sobre as personalidades políticas. Somente no novo milénio é que os *sites* passaram a ter um conteúdo pensado para os diferentes públicos, com *informações* mais segmentadas e actualizadas. O aparecimento dos PDA (Personal Digital Assistants) e os RSS (Really Simply Syndication), também contribuiu para o aperfeiçoamento da *informação* publicada nos meios de comunicação social.

Nos últimos anos, sobretudo a partir de 2009, as *páginas* dos partidos portugueses foram renovadas

e foram criados espaços novos para os cibernautas poderem emitir as suas opiniões, entrar em contacto com os políticos, ou mesmo *interagir* com as entidades partidárias. E, uma vez que o meio é a mensagem, o simples fato de existir um novo *medium* é já meio *caminho* andado para abrir portas a uma panóplia de possibilidades e estratégias comunicativas a explorar. Podemos afirmar que se trata de uma “nova forma de comunicação política”, tal como referem Rachel K. Gibson e Andrea Römmele, a propósito do uso das novas tecnologias de *informação* por parte dos partidos políticos e dos cidadãos. A criação de blogues políticos, a possibilidade de criação de espaços de discussão de assuntos políticos, etc, marca o *início* de uma nova democratização da palavra, nem que seja pelo nascimento de um novo canal aberto à participação de todos (Gibson et Römmele (2007).

O *Marketing* Político é uma ciência recente, surgiu apenas no século XX, na década de 50, tendo uma relevância destacada, mormente, nos Estados Unidos da América. Foi depois evoluindo ao longo dos anos, através da aplicação das técnicas de *Marketing* na Política. Em 1952, nos E.U., o Presidente Eisenhower recorreu, pela primeira vez, a uma agência de publicidade, a Batten Borton Dustein e Osborn. A partir de então, as agências publicitárias começaram a ganhar reputação no meio político.

Segundo um especialista português do *Marketing*, Joaquim Lampreia, o *Marketing* Estratégico veio auxiliar os políticos e os partidos concentrando os recursos disponíveis nas melhores oportunidades disponíveis, sendo que o seu objectivo é o de levar ao sucesso um candidato político, por exemplo, alcançando os resultados de competitividade e sustentabilidade. Traçar um plano estratégico durante uma campanha política, ou até mesmo sem ser em tempo de campanha, exige conhecer as necessidades, desejos e procura dos “clientes” no mercado, *definir* os pontos fracos e fortes do candidato, analisar os pontos fracos e fortes da concorrência, contextualizar as oportunidades e ameaças existentes e verificar quem são os cooperantes e como poderão ajudar a concretizar os objectivos, que podem ser os militantes, críticos, líderes de *opinião*, assessores, etc. Este modelo de *Marketing* Estratégico foi formulado por um conceituado professor de *Marketing*, Robert Dolan, da Harvard Business School, que escreveu o livro *Marketing Strategy* (Lampreia, 2009: 21).

Após estar traçado um plano estratégico têm de encontrar-se as formas de pô-lo em prática, isto é, têm de encontrar-se soluções de nível tático, onde estão *inseridos* os 4 P’s do *Marketing* Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação/Promoção (Lampreia, 2009: 24). O *Marketing* de Guerrilha e o *Marketing* Viral

são estratégias que utilizam a *Internet* para promover e publicitar as *instituições* de modo, praticamente gratuito, sobretudo através das Redes Sociais.

Então, o *Marketing* Político vai ajudar a reunir e organizar as ferramentas apropriadas para projectar um candidato, as suas ideias, ou um partido, no entanto tal só é possível se o próprio candidato tiver o perfil adequado para o desempenho das acções políticas. É impensável construir, hoje-em-dia, uma campanha política sem que esteja bem planificada e que se adapte a todos os *media* disponíveis. Uma campanha que pense em todos os segmentos da sociedade e se dirija a eles. Para isso, é necessário conhecer bem o eleitorado, para que conhecendo as suas necessidades, desejos e procura no mercado político, se possam adaptar os pontos fracos e fortes do candidato a essas características do eleitorado. Estes são os procedimentos da Retórica: conhecer o auditório e adaptar os argumentos a ele, captando a sua atenção para depois o persuadir e convencer.

A Análise SWOT é uma ferramenta fundamental com que o *Marketing* trabalha e com a qual começa por traçar o seu plano. SWOT resulta da junção das *iniciais* Strengths-Forças, Weaknesses-Fraquezas, Opportunities-Oportunidades e Threats-Ameaças. Esta análise pode ser feita tanto a uma empresa, como a um país, uma pessoa, a um sector de actividade, ou a um candidato político. No caso de um candidato político, a Análise SWOT vai explorar os pontos fortes do candidato face à concorrência, os pontos fracos e as desvantagens do candidato em relação aos opositores, as oportunidades que o meio proporciona e que tornam mais competitivo o candidato e as ameaças da envolvente, que podem comprometer o desempenho do candidato, tornando-o menos competitivo. O objectivo desta análise é o de *minorar* as desvantagens e potenciar as vantagens do candidato, para depois planear a mensagem que deve transmitir, os meios pelos quais deve agir e a melhor altura para comunicar a mensagem, correspondendo às aspirações dos eleitores. Concluída esta análise, devem aproveitar-se os pontos fortes, esbater-se os fracos, aproveitar as oportunidades que vão *surgindo* e evitar as ameaças que o mercado eleitoral apresenta. Só depois é que se deve começar a construir a campanha eleitoral (Lampreia, 2009: 37-9).

Em período de eleições, um candidato político pretende “vender” a sua imagem ao eleitor, moldando o perfil que melhor se adapta ao público-alvo. As acções de comunicação estrategicamente planeadas vão dar a conhecer as características do candidato, pois de nada lhe valerá ser muito bom se *ninguém* tiver conhecimento disso. Para que o candidato seja credível é necessário que tenha um discurso transparente, portanto a Comunicação Política, durante os períodos de campanha eleitoral,

requer *informação*, participação e debate (Lampreia, 2009: 66).

O candidato é, portanto o produto. O preço são as propostas que o candidato oferece, que devem ser bem pensadas e *minuciosamente* avaliadas e aceites pelos cidadãos. A competitividade é uma componente que precisa ser rebatida pelos melhores argumentos. A distribuição do produto, no *Marketing* Político, é feita através dos meios de comunicação social, e de todos os outros meios ao alcance do candidato que promovam a sua imagem e as suas propostas aos consumidores-eleitores. Por fim, a comunicação ou promoção compreende as acções sociais efectuadas pelo candidato, que varia entre visitas feitas às *instituições*, escolas, hospitais, empresas, ruas, bairro, ou através de técnicas mais especializadas tais como Publicidade, Relações Públicas, *Marketing* Relacional, *Merchandising*, ou outros *instrumentos*, por exemplo os cartazes e *outdoors*, festas, eventos, *telemarketing*, comité móvel, autocolantes, comícios, campanha de rua e privada, *marketing*-directo, bandeiras, rádio, televisão e *Internet*, nomeadamente através de blogues, *páginas* pessoais, *sites* institucionais dos partidos políticos, Redes Sociais, etc.

Um candidato assumido como “produto” a ser “vendido” no mercado e a ser “consumido” exige os mesmos critérios de classificação como se de “algo fabricado” se tratasse. É neste aspecto que hoje podemos falar de uma especialização das técnicas de persuasão na era da *industrialização*. A persuasão *industrializada*, que vai tentar vender um produto à *opinião* pública, também ela *industrializada*.

Um dos fatores para o uso dos *sites* em Comunicação Política é *informar* os cidadãos e comunicar com os activistas, pois, apesar das potencialidades do meio, temos de ter em conta que a *informação* não chega a todos e aqueles que têm acesso a ela nem sempre transmitem um feedback. Apesar de ser um meio muito completo, só se tira proveito dele se os *destinatários* o utilizarem e mais *ainda*, se ficarem gratificados com a sua utilização.

Por *consequente*, o planeamento *inteligente* de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público. Tendo em conta o sempre crescente fluxo de *informação*, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas científicas disponíveis.

Em qualquer processo comunicacional os quatro elementos a ter em conta são o emissor, o receptor, a mensagem e o canal e já o constatámos na “Teoria Matemática da Comunicação”. O emissor e receptor são os *interessados* na mensagem, esta e o canal dizem

respeito ao que é transmitido e a forma como é feito. O remetente é a fonte da mensagem e ele pode controlá-la, ele tem sempre uma *intenção*. O remetente entra no processo de comunicação com algumas *intenções* que pode variar entre o funcionamento cognitivo da partilha de *informação*, para as tentativas de persuasão, alterando atitudes e comportamentos do receptor.

Numa campanha política o emissor é uma colectividade, um partido, um governo, sendo que neste caso a *intenção* reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleitores. Sendo o público-alvo bastante heterogéneo, *influenciá-lo* numa escolha ou *opinião* será uma tarefa árdua para os emissores políticos.

A mensagem pode não ser bem compreendida pelo receptor, ou seja, o significado que o receptor lhe atribui pode diferir da *intencionalidade* do emissor. Uma vez que os grupos são muito pluralistas e diversificados, uma mesma mensagem deve ser distribuída de diferentes formas, para que os diferentes públicos sejam abrangidos e a mensagem seja divulgada tanto quanto possível.

A configuração da mensagem vai afectar a forma como é percebida e o significado que lhe vai ser atribuído. O canal vai alterar a forma como o receptor *interage* com a mensagem e será, sobretudo, este *dinamismo* que vai alterar o processo comunicacional de persuasão. Na *Internet* o emissor pode controlar a *informação* enviada, ele manufactura-a é o alfaiate da *informação*.

A *Internet* torna-se especialmente eficaz na coordenação das *instituições* do mundo físico, reforçando a comunicação, *reduzindo* as deslocações físicas, as reuniões, ao mesmo tempo que permite a aceleração na tomada de decisões. Na Política, a *Internet* tornou-se um meio de comunicação *imprescindível*, já que permite tomar medidas *instantâneas* e dar respostas rápidas a determinadas situações que possam afectar a *opinião* pública e os cidadãos.

Por *consequente*, a Política e o *Marketing* Político têm trabalhado juntos na procura das melhores maneiras de transmitir a mensagem política, planeando, também, os melhores meios para o fazer. E o melhor *medium*, em cada momento, tem que ver com uma série de questões externas. Por exemplo, se se quer dar uma notícia de forma rápida e em tempo-real, a melhor maneira de o fazer será através da rádio ou da televisão. Estes *media* permitem a transmissão de *informações* em que os *intervenientes* dos acontecimentos falam por si mesmos, já a imprensa retarda sempre mais a exposição do acontecimento. Por outro lado, cada um destes *medium* recorre a sentidos e diferentes formatos de transmissão: som, vídeo, texto. No entanto, como a

Internet possibilita a junção destes formatos, dado ser um meio multimodal, pode tornar-se mais apelativo que os outros. Como a *Internet* é também um meio que alberga outros meios, por exemplo no caso da imprensa, é possível colocar de imediato os conteúdos dos jornais on-line.

Os especialistas de *Marketing* distinguem dois tipos de comunicação: *Below the Line* e *Above the Line*. A primeira diz respeito à comunicação que não é publicitada nos *media*, como o *Marketing* Directo, publicidade no local de venda, exposições, feiras, promoção de vendas... é uma *Estratégia Push*. A segunda designa-se no *Estatégia Pull* e tem como objectivo desenvolver uma “imagem” específica do candidato, através de métodos que alcancem resultados específicos a médio e longo prazo. Actualmente utilizam-se expressões para designar estes tipos de comunicação como Comunicação Integrada de *Marketing* ou Comunicação Global, sendo que o planeamento de uma estratégia de comunicação deve ter em conta as técnicas de comunicação que fazem parte do Mix de Comunicação. Este inclui as Promoções, o *Mershandising*, as Relações Públicas, Publicidade, as Forças de Vendas, os Patrocínios, o *Marketing* Directo e outras técnicas. Na política as mais usuais são as Relações Públicas, a Publicidade, o *Mershandising* e o *Marketing* Directo ou Relacional. Uma boa estratégia de comunicação tem de ter em conta os objectivos a longo prazo, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, prioridades, tomadas de decisão. Compreende um conjunto de métodos que visam alcançar objectivos, não menosprezando as respostas e reacções possíveis da concorrência (Lampreia, 2009: 61).

Logo uma estratégia de comunicação deve definir, em primeiro lugar, o objectivo a atingir, depois, a estratégia que traça o caminho a seguir, ou seja, o que se vai fazer e, por último, qual o plano ou tática, como se vai fazer para atingir o objectivo. Assim, há que ter em conta o “eixo do marketing”, que diz respeito aos objectivos e aos públicos-alvo, e o “eixo de comunicação”, que são os objectivos, os públicos-alvo e a estratégia criativa, o “eixo dos *media*”, isto é, os meios e suportes que vão veicular a campanha e o valor orçamentado, a disponibilidade financeira para cumprir os objectivos.

Os principais canais de comunicação vão tornar-se nos meios de divulgação das mensagens dos candidatos aos eleitores e entre os canais apenas alguns deles possibilitam o reenvio de respostas ou mensagens para os candidatos, sendo estes os meios interactivos. As características de cada canal vão determinar a dinâmica da comunicação entre as partes, pelo que o tempo de actualização do canal, a adaptação da mensagem ao canal, são fatores que vão influenciar o conteúdo da mensagem e o alcance do objectivo pretendido: atingir o público-alvo com a mensagem e convencê-lo a adoptar uma atitude

num dado momento específico, como seja um acto eleitoral, tal como a (atitude) definimos anteriormente.

Durante as campanhas políticas existem espaços políticos específicos para a publicitação de mensagens políticas de campanha, os Tempos de Antena, que são espaços de tempo na comunicação social regulamentados e que concebem direito de antena aos candidatos políticos, normalmente veiculados na rádio, televisão e agora em espaços da Web, que não são sujeitos a uma regulamentação específica. Os *outdoors*, espalhados por todo o país, passaram também agora a estar na *Internet*, nomeadamente nos sítios institucionais dos partidos políticos. Deste modo, dadas as características da *Internet*, que já referenciamos e que não perderemos de vista, as mensagens políticas confinadas aos espaços mediáticos tradicionais passaram a estar disponíveis na *Internet*. Existem nos outros espaços, mas podem ser acedidos na Web a qualquer momento, através de um dispositivo com ligação à Rede.

As técnicas de comunicação para veicular uma mensagem são: o *Marketing*, a Publicidade, as Relações Públicas e o Jornalismo, cada uma com diferentes funções. Vamos agora saber em que se distinguem umas das outras, para saber quais as mais oportunas em cada caso. Assim, enquanto que o *Marketing* prevê, projecta informação para o mercado, prospectiva, tendo em vista a maximização dos resultados económicos, as Relações Públicas tentam harmonizar as ligações entre as diversas partes, regem-se pelos fatos e procuram esclarecê-los através da verdade e da consensualização do que será o melhor para todos. As Relações Públicas são uma espécie de “tábua de salvação” quando ocorre algo desagradável, mas estão sempre atentas e não deixam de estar presentes para fazer agradar aos olhos do público o seu produto. Já a Publicidade tende a motivar comportamentos através de uma argumentação emotiva, que impele o consumidor a consumir o produto. É uma arma muito persuasiva, na medida em que seduz e consegue atingir objectivos a curto prazo. O Jornalismo, por seu lado, baseia-se apenas nos fatos, tal como as Relações Públicas, mas ao contrário destas, não tenta harmonizar, mantém-se neutro e objectivo. Descreve os acontecimentos tal como eles são, ou parecem ser, sempre com cuidado de observar todas as partes. Pelo menos rege-se por estes critérios de verdade, neutralidade, clareza e objectividade. As técnicas jornalísticas são muito utilizadas pelo *Marketing* Político para fazer propaganda política, nomeadamente nos jornais partidários e mesmo nos portais de *Internet*.

Por conseguinte, estas técnicas têm de ser articuladas umas com as outras, após serem definidos os objectivos da campanha. Nenhuma se substitui, apenas se complementam. A medida de cada uma das medidas mencionadas depende de vários fatores internos

e externos, fatores económicos e de oportunidade. Tem de tirar-se partido de cada uma delas, da melhor forma. Por exemplo a Publicidade, que tende a ser massiva, atingindo grandes quantidades de pessoas em pouco tempo, torna-se um pouco maçuda, para além de que as pessoas nem sempre referenciam a Publicidade a um discurso credível. Já o Jornalismo, sendo um agente permanente de educação e regulando-se pelos critérios que referimos, pode ser mais bem aceite em determinadas alturas, já que os cidadãos podem sentir-se mais e melhor informados quando são os tais “agentes neutros” a dar-lhes a conhecer os fatos.

Os *spin doctors* e os Consultores de Imagem são profissionais que começam a ganhar relevo no *staff* político, isto porque eles vão ajudar a criar a encenação que está por detrás da imagem do candidato. Os *spin doctors* actuam na retaguarda, sendo a sua missão quase secreta. Eles tentam desviar as atenções públicas quando ocorre um escândalo, ou um acontecimento menos favorável ao candidato, forjando outro acontecimento público

Os consultores de imagem fazem a consultoria do aspecto do candidato, pois como diz o ditado “não basta ser, há que parecer”. Estes profissionais estudam bem o meio envolvente para adequar a imagem do candidato a esse meio, desde o guarda-roupa, à forma de falar, os gestos que devem ser proferidos, a postura a adoptar perante os meios de comunicação social, ou mesmo nos encontros com a população. Isto é, toda a *actio* do candidato fica à mercê do critério de consultoria destes profissionais.

A Assessoria Política assume uma importância extrema na área da Política, uma vez que podemos dizer que são os cinco sentidos da Política face à comunicação social. A assessoria constrói o *interface* entre os candidatos e os jornalistas, uma vez que medeia as relações entre as partes, contribuindo para a criação da agenda política dos candidatos e para a agenda política dos órgãos de comunicação social. Os assessores sabem tudo o que é dito pela comunicação social, em todos os lados, por isso estão espalhados por vários pontos e têm diversos conhecimentos que os *informam*. Para além disso, divulgam as *iniciativas* dos políticos para que os órgãos de comunicação social possam estar presentes e cubram os eventos. A assessoria política faz o elo de comunicação com os *media* e marca os *timings* certos dos acontecimentos para que se ajustem a estes. O assessor de imprensa tem os contactos certos e consegue projectar o candidato e as suas acções de forma certa e *pertinente*.

Hoje-em-dia a *Internet* torna-se, em diversas ocasiões, numa das primeiras, senão mesmo a primeira, fonte de busca de actualização das *informações*. Basta

pesquisar num motor de busca, escrevendo o nome de um político que surge logo a última *informação* que se tem acerca dele e basta esperar umas horas para que as *informações* sejam actualizadas pelo grupo de pessoas que faz parte da “*inteligência colectiva*” cibernáutica.

Por outro lado, os *sites* políticos possibilitam manufacturar a *informação* acerca dos partidos, actualizando-a com maior rapidez e permitem interagir com os cidadãos, re-adaptando as mensagens, gerando uma retórica mais eficaz e incidindo também em possíveis re-ajustamentos das decisões políticas e, deste modo, torna-se mais gratificante para os actores políticos. Isso verifica-se com a observação da inclusão de conteúdos serem, ou não, favoráveis aos partidos, ou de crítica aos partidos da oposição.

Conclusões sobre o estudo de dois sites de campanha eleitoral: www.socrates2009.pt e politicadeverdade.com

Verificou-se que as mensagens deixadas em ambos os sítios políticos eram, predominantemente, favoráveis aos partidos ou de crítica à oposição. No Movimento Sócrates 72,7% eram conteúdos favoráveis ao PS, 20,5% eram de crítica aos partidos da oposição, 5,7% eram de cariz informativo ou sobre outro assunto e apenas 1,1% era de crítica ao próprio partido, pois apenas verificámos uma mensagem de crítica ao PS, nos ciberespaços analisados. No portal Política de Verdade, as mensagens eram, também, maioritariamente de crítica à oposição, cerca de 61,1%, 36,3% eram de apoio ao partido e 2,6% eram de cariz informativo ou outro. O fato do discurso do PSD ser mais crítico face ao do PS é por causa do PSD estar a fazer oposição ao Governo de maioria socialista, daí terem adoptando um discurso mais crítico.

Assim, concluímos também que os cibernautas quando participavam partilhavam, geralmente, os mesmos pontos de vista, pois raramente surge uma crítica ao partido ao qual pertence o portal e a única que surgiu foi no portal do PS. Logo, os participantes dos *sites* devem ser simpatizantes, militantes ou apologistas dos partidos que consultam no ciberespaço indo ao encontro do que é dito pela Teoria dos Usos e Gratificações, pelo fato dos cibernautas se gratificarem pela procura de *informação* dos seus interesses, junto dos seus pares.

Em relação ao universo de participantes, a maioria era do sexo masculino, o que verifica a tendência apontada num estudo citado, em relação ao universo de utilizadores de *Internet* em Portugal, ainda que estejamos a falar de procura de *informação* específica, que neste caso é política. Assim, no *site* do Movimento Sócrates 67,1% dos cibernautas são homens, 29% são mulheres e 3,9% são cibernautas anónimos, ou pertencentes a grupos ou associações. No sítio Política de Verdade 80%

dos participantes eram do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Recorde-se que neste portal eram poucos os espaços de participação dos cibernautas e apenas analisámos um.

Em relação aos elementos multimédia (texto, som, vídeo, imagem) o texto e vídeo predominam, embora não tenhamos, ainda, dados concretos para quantificar as percentagens que diferenciam os elementos multimédia dispostos nos portais. Estes fazem parte dos argumentos que podem ser utilizados para persuadir os internautas.

A interação que encontramos nos *sites* políticos, apesar de não apresentar dados muito significativos de participação, começa a ser bastante enriquecedora para o debate público. Pelo menos para o “libertar da palavra” que é essencial para o funcionamento da Democracia.

Deste modo, para enriquecer o debate público, para se deliberar sobre diversos assuntos, as cibercomunidades são fundamentais para alargar a discussão dos assuntos públicos. As cibercomunidades criam formas de sociabilidade que ultrapassam determinados obstáculos que encontramos no espaço territorial e que não encontramos no ciberespaço, nomeadamente, os que dizem respeito à espaço-temporalidade, ao acesso ao meio, à interactividade e imediaticidade, o que se torna também mais gratificante para os utilizadores de um meio de comunicação, pois tornam-se mais activos durante o processo comunicacional. Esta interação contribui para a re-interpretação das formas simbólicas e a re-interpretação das relações de poder e dominação existentes na sociedade portuguesa.

Conclusão

Todos os actos de comunicação têm em si uma *intenção* persuasiva. Quando comunicamos com os outros pretendemos que a nossa mensagem seja recebida e compreendida, de modo a desencadear uma acção. Por isso, falar em comunicação é falar em persuasão e a Retórica será a ciência que estuda a arte de bem falar. Na Política a comunicação é bastante importante, uma vez que será através dela que se vão estabelecer as ligações entre os cidadãos e os seus representantes. Os cidadãos constituem o auditório a ser persuadido pelos governantes, e o auditório vai pre-determinar a argumentação utilizada por um orador, seja ele um particular ou uma organização, como um partido político. Logo é necessário conhecer muito bem o auditório, saber caracterizá-lo e saber utilizar os melhores meios para transmitir uma mensagem afim de persuádi-lo.

É por isso que o Marketing Político, a Comunicação Política, os profissionais de comunicação e todos os agentes que descrevemos como colaboradores

das “novas *indústrias* persuasivas” tentam encontrar, com auxílio dos *media* tradicionais e dos novos *media*, os melhores meios para *atingir* os seus *fins*. Esses meios tanto poderão ser os canais de transmissão das mensagens, *incluindo* neles os dispositivos tecnológicos, os meios de comunicação social, a *linguagem* utilizada, formas de *combinação* de várias *linguagens* mediáticas, como som, áudio, vídeo ou texto.

Actualmente, dada a miscigenação social, podemos afirmar, com certeza, que a sociedade global está cada vez mais diversificada, ao mesmo tempo que as diferenças são esbatidas pela globalização. Um paradoxo que evoluiu graças ao desenvolvimento de uma aldeia globalizada, muito graças aos meios de comunicação, que veio *culminar* com o desenvolvimento do ciberespaço digital e dos novos *media*, como a *Internet*. Esta ocupa um lugar central na globalização em vários aspectos da vida humana. Praticamente, a *Internet* está presente em todos os campos de *interesse* dos homens, desde a *medicina* às trocas comerciais, mas, sobretudo no campo comunicacional.

Na Política, uma área que *interfere* em todos esses campos humanos, a *Internet* gera novas formas de comunicação e de relação entre os agentes políticos e os cidadãos. O ciberespaço reproduz as ligações que existem no espaço sideral e adapta-as, tornando-as *inovadoras*. À semelhança das redes neuronais do cérebro humano, o ciberespaço digital tornou-se capaz de colmatar eventuais falhas existentes na rede de comunicação, evitando que uma *sinopse* deixe de ser concretizada, uma vez que o modelo *internáutico* é acentrado. O potencial da *Internet* tem de ser aproveitado em prol do desenvolvimento da sociedade, da sua organização, portanto da política e dos regimes de governação, como a democracia.

Também na comunicação política e na transmissão de mensagens políticas que possam *interferir* na escolha dos agentes políticos, a *Internet* é um óptimo meio de comunicação que deve ser explorado, de modo a *atingir* toda a diversidade do auditório de cidadãos e de eleitores, em tempo de campanha eleitoral.

A ciberdemocracia e a ciberpolítica são uma realidade do presente e sê-lo-ão também no futuro, como formas de estar, de viver nas sociedades modernas, globalizadas, com *intuito* de melhorar as relações políticas globais e de as tornar mais eficazes. A utilização de uma comunicação 2.0, baseada nos pressupostos da Web 2.0 são o *início* de uma prática política com as mesmas características de *interactividade*- a Ciberpolítica.

Bibliografia

Bento, António, *A retórica entre a política e a filosofia, Da amizade entre Sócrates e Aristóteles segundo Platão*, disponível em: www.bocc.ubi.pt [Consultado em 20 Janeiro de 2012].

Blogue *Retórica*, disponível em em: http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html [Consultado em Março de 2011].

Gibson, Rachel K. and Andrea Römmele, *Political Communication*, in: Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2007;

Lampreia, J.M, Caetano, Joaquim, Coord.. (2009) *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa, Edições Sílabo;

Portal “Política de Verdade” (www.politicadeverdade.com)

Portal “Movimento Sócrates” (www.socrates2009.pt)