

# Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009

Rosália Rodrigues  
Universidade da Beira Interior

## Índice

<b>1</b>	<b>Comunicação Política e Internet</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Cibersociedades, CiberPolítica</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>A Ciberpolítica portuguesa</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Análise do “Movimento Sócrates 2009” (www.socrates2009.pt)</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>Conclusões</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>35</b>
	6.1 Webgrafia . . . . .	36
<b>7</b>	<b>Anexos</b>	<b>37</b>
	7.1 Estrutura do site “Movimento Sócrates” . . . . .	37
	7.1.1 www.socrates2009.pt . . . . .	37

## Resumo

A campanha política é um momento muito importante, tanto para os actores políticos e futuros governantes, como para os cidadãos eleitores e futuros governados por representantes que estes elegem, dentro de uma Democracia Representativa. Os cidadãos escolhem melhor os seus governantes quando

os conhecem, quando conhecem as suas propostas de governação. Só assim podem eleger melhor aqueles que representarão os interesses colectivos. Neste aspecto, o Marketing Político é essencial para a dar a conhecer os partidos políticos e, por outro lado, para planear a melhor forma de persuadir os eleitores.

O ciberespaço é o lugar ideal para fazer chegar a mensagem dos actores políticos aos eleitores, dadas as suas características, nomeadamente a Web. Para além disso, como a taxa de utilização da Internet começa a ser elevada e, uma vez que a comunicação política passa pelos *media*, é essencial que as campanhas sejam feitas na Web, pois o uso e gratificação da utilização do meio faz com que sejam cada vez mais os interessados em procurar informações sobre política.

Em Portugal, as eleições legislativas de 2009 suscitaram o interesse dos partidos políticos pela reestruturação dos *sites* partidários e a elaboração de páginas mais interactivas, onde pudessem, também, pôr em prática estratégias de campanha eleitoral.

A utilização do ciberespaço para desencadear acções de cariz político é, a nosso ver, uma nova forma de fazer política bastante promissora que começa agora a dar os primeiros passos, mas que poderá contribuir para uma ciberdemocracia global, ou uma Ciberpolítica à escala planetária.

**Palavras-chave:** Comunicação Política, Ciberespaço, Cibercultura, Ciberpolítica, Internet, Campanhas Políticas, Interactividade, Democracia.

## 1 Comunicação Política e Internet

“A comunicação é o elemento estrutural da dinâmica de funcionamento dos sistemas políticos”, logo é essencial para que toda e qualquer acção política se concretize.<sup>1</sup> Norberto Bobbio refere que a Comunicação Política é o “sistema nervoso” de toda a unidade política.<sup>2</sup>

A comunicação política passa, não só, pelas instituições políticas como pelos *media*. As comunicações num sistema político são feitas a nível interno e, algumas delas, exteriorizadas através de diversos canais de comunicação. Há várias formas de comunicar a Política e, na “Era dos *Media*”, a mais recente mediatização política é feita nos novos meios de comunicação, tais como

<sup>1</sup> Martins, Manuel Meirinho (2006), *Comunicação e Marketing Político*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, p. 11.

<sup>2</sup> Cf. Bobbio, Norberto, Matteuci, Nicola, Pasquino, Gianfranco (1995), *Dicionário de Política*. v.2. 8ªed., Brasília: UNB, p. 200.

a Internet e os dispositivos móveis. A Internet permite a interacção entre os actores sociais, dando maior liberdade de expressão aos cidadãos e a outras pequenas forças políticas. Isto nem sempre acontece nos tradicionais meios de comunicação, pois demasiadas vezes não conseguem fazer passar as suas mensagens, uma vez que são meios muito mais controlados pelos produtores que detêm, senão o poder da palavra, o poder do acesso e utilização dos meios. Em vinte anos, desde a proliferação dos Computadores Pessoais (PCs) e da Internet pelas massas, constatamos que a realidade política se alterou bastante e, hoje, as estratégias políticas traçam-se também de acordo com os caminhos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), tornando-se imperiosa a corrida na auto-estrada da informação que é a Internet. A Política na Internet é hoje vivida por todos, novos e velhos actores. Como meio de comunicação, a Internet pode e deve ser encarada como meio de expressão e de exercício da cidadania e da ciberdemocracia, se forem bem aproveitadas as suas potencialidades interactivas. A ciberdemocracia é não só a utilização das TICs no alargamento do exercício democrático, mas um reinventar das práticas democráticas, articulando as práticas existentes no espaço territorial às que podem ser feitas no ciberespaço. Não se trata de complementar as acções territoriais, estendendo algumas delas ao ciberespaço, mas reorganizá-las, de modo a que tanto umas como outras sejam importantes para o desenvolvimento político. A ciberdemocracia não se resume à governação electrónica, isto é, a utilização das novas tecnologias para facilitar determinados processos administrativos existentes nos regimes democráticos. Numa governação electrónica existirá uma contínua melhoria dos procedimentos de participação democrática, em que a mediação entre os cidadãos é feita por um “comandante colectivo”. Não se trata mais de uma governação de uma parte da sociedade por outra, ou da resolução de eventuais obstáculos externos existentes, porque tudo funciona como um todo global.

A *Democracia Digital* consiste, segundo Hackers e Van Dijk, na aplicação das Novas Tecnologias de Comunicação, seja a Internet, *broadcasting*, ou telemóvel para reforçar a política democrática, no que diz respeito à participação dos cidadãos nos assuntos que concernem à política. Os termos mais utilizados para definir a democracia que se pratica no ciberespaço são “democracia virtual”, “teledemocracia”, “democracia electrónica” e “ciberdemocracia”, que é o termo que melhor define a potencial democracia exercida no ciberespaço.<sup>3</sup> Hackers e Van Dijk preferem usar o termo “democracia dig-

<sup>3</sup> Hackers & Van Dijk, *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice* (2000), Sage Publications p.1.

“Digital democracy is the use of information and communications technology (ICT) and computer-mediated communication (CMC) in all kinds of media (e.g. the Internet, interac-

ital”, porque é o que melhor define a democracia que se serve da CMC e das TICs para se fazer valer. Assim, a democracia digital tenta tirar partido, ao máximo, das potencialidades dos novos meios de comunicação, ultrapassando os limites temporários, de espaço e outras condições físicas, sendo as TICs ou a CMC complementares, e não substitutas, das práticas políticas tradicionais.<sup>4</sup>

Na administração do Estado Mundial, Piérre Lévy sustenta que todos os serviços seriam prestados no ciberespaço, onde a gestão dos recursos humanos seria feita com base num “inventário das competências efectivas” e não em definições de lugares, de modo a que seja dentro do ciberespaço que se organizam liberalmente as competências e conhecimentos dos intervenientes. Essa administração estaria centrada no diálogo reflexivo, na circulação de informação entre os diferentes serviços e no serviço aos cidadãos. Esta gigantesca comunidade seria, então, composta por activistas, investigadores, líderes de opinião, especialistas e partes interessadas que formam a “inteligência colectiva” de um futuro “governo global”. Mas, Lévy chama a atenção para a passagem de uma política de poder para uma de potência. Em que o poder do Estado seria substituído pelo vigor gerado no seio dessa inteligência colectiva.<sup>5</sup>

Por conseguinte, não podemos fechar os olhos aos novos espaços de discussão que surgiram, às novas formas de comunicar e de organização social que têm lugar num ‘não-lugar’ - o *Ciberespaço*. A transformação do mundo numa aldeia global, na perspectiva mclhuniana, nunca foi tão real como nos nossos dias. A desmaterialização das relações sociais permite uma miscigenação cultural devastadora. As identidades individuais e colectivas são muito mais heterogéneas do que foram algum dia. A velocidade com que trocamos uma mensagem, para qualquer parte do mundo, alterou por completo as relações sociais, económicas, culturais e, também, políticas.

Se, antes, com o surgimento da ARPANET, no final da década de 60 do século passado, apenas os visionários previam as mudanças trazidas pela Internet, que eram temidas e mesmo desacreditadas por muitos, hoje é inegável para qualquer um de nós dizer que a Internet não só pressagia novas formas de redes e novas transformações sociais, como vivenciamos essas mudanças, fazemos parte delas e ajudamos a que sucedam. Como “inteligência colectiva” que somos, num espaço que se alargou ao virtual, somos nós que participamos

---

tive broadcasting and digital telephony) for purposes of enhancing political democracy or the participation of citizens in democratic communication.”

<sup>4</sup> “We define digital democracy as a collection of attempts to practise democracy without the limits of time, space and other physical conditions, using ICT or CMC instead, as an addition, not a replacement for traditional ‘analogue’ political practices.”

<sup>5</sup> Cf. Lévy, Pierre, *ciberdemocracia* (2003), Lisboa: Instituto Piaget, pp. 181-182.

activamente na constituição da nova, ou das novas sociedades modernas, mais abertas e plurais, mais fragmentadas e, ao mesmo tempo, mais iguais.

Neste trabalho vamos falar das mudanças que a cibercultura e o ciberespaço trouxeram para a organização social e política das sociedades, nomeadamente no panorama político português. Essa nova forma de fazer política no ciberespaço designamo-la por Ciberpolítica.

Vamos analisar a campanha online, que foi feita durante as eleições legislativas de 2009. Como exemplo, apresentamos a página do Partido Socialista (PS), [www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt). O *site* apresenta uma estrutura muito semelhante com o que foi feito para a campanha de Barack Obama, nas presidenciais de 2008. A campanha de Obama foi a campanha online com mais sucesso, desde que a Internet é utilizada como veículo de comunicação política. Ambos incluem estratégias de Comunicação Política 2.0, com utilização de várias ferramentas da Web e a inclusão de espaços interactivos, abertos à participação dos cidadãos. As campanhas políticas no ciberespaço, a utilização da rede da Web para fazer política, comunicar com os cidadãos, debater assuntos de interesse público e alargar a deliberação democrática são partes da Ciberpolítica.

## 2 Cibersociedades, CiberPolítica

*Aqueles que, como nós, encontram no ciberespaço um local de comunhão devem estar atentos às possíveis perversões deste extraordinário meio de comunicação.*<sup>6</sup>

*Howard Rheingold*

O que gera e mantém organizadas as sociedades é a Política. A Política é, no fundo, a soma das acções e da performance comunicativa que visa organizar e governar uma comunidade. Assim, como refere Manuel Castells em “A Galáxia Internet”, uma vez que, a Internet é hoje em dia um meio de comunicação bastante utilizado em todos os âmbitos da actividade, tornou-se também um canal, em muitos casos o primeiro, a ser utilizado pelos movimentos sociais e pelos agentes políticos para actuar, informar, organizar, dominar e contrapor.<sup>7</sup> A comunicação na Internet está mais personalizada e é neste aspecto que a comunicação interactiva funciona bem no campo político, uma vez que a política implica debate, discussão de ideias e reflexão. As mensagens não são unidireccionais, mas bi-direccionadas. De facto, não existe

<sup>6</sup> Cf. Rheingold, Howard, *A Comunidade Virtual* (1996), Lisboa: Gradiva p. 41.

<sup>7</sup> Cf. Castells, Manuel, *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet Negócios e Sociedade*, (2001), 2ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p.167.

melhor forma de gerir a informação que na Internet, pois esta permite disponibilizar os dados quando e da forma que se quer. Mas, divulgar mensagens na Internet implica pensar num público especializado, um público pertencente a uma cibersociedade, com valores e princípios que lhe estão inerentes, com uma ciberidentidade e que apenas participa e intervém quando tem consciência dessa identidade virtualizada.

Atentos às mudanças provocadas pela nova realidade social, que mantêm uma ligação estreita com a evolução tecnológica, podemos distinguir duas personalidades que navegam nessa auto-estrada que é a Internet: os *internautas* e os *cibernautas*. Os primeiros apenas recebem informações, fazem pesquisas, limitam-se a receber as mensagens. O grau de interactividade com a máquina e com outros actores será pouco elevado. Já os cibernautas interagem com a tecnologia, recebem e enviam mensagens, são participantes activos e contribuem para a formação de um espaço público virtual interagindo com outros utilizadores da máquina. O grau de influência é elevado e são eles que constituem as *cibersociedades* do *ciberespaço* e que organizam as *ciberidades*. Mas, para a existência de um cibernauta é necessária a presença de uma *cibercultura*. Já não se pode pensar a cultura sem a interferência do *ciberespaço* e das novas regras, normas e valores que este veio incrementar. A nossa cultura é, hoje, uma cibercultura e as subculturas, resultantes do despoletar das individualidades e da fragmentação do espaço público tradicional, resultam em *cibersubculturas*.

Não obstante, não devemos resumir o ciberespaço à Internet, pois este abrange muito mais que a rede que liga os computadores de todo o mundo e que liga, agora, outros dispositivos móveis. O ciberespaço é um lugar de trocas virtual, podendo ocorrer nos telemóveis, no cinema, em videojogos, etc. É um lugar simbólico que reside, em primeiro lugar, no imaginário de cada um, onde podem ser simuladas experiências que não são reais, mas virtuais e que se encontram protegidas por ecrãs. O termo ciberespaço surgiu no romance “*Neuromancer*”, de William Gibson. Este autor define-o como “uma alucinação consensual experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos, de todas as nações, por crianças sendo ensinados conceitos matemáticos... Uma representação gráfica dos dados abstractos dos bancos de cada computador no sistema humano. Com uma complexidade impensável. São linhas de luz que variam no não-espaço da mente, sendo aglomerados e constelações de dados. Como se fossem cidades de luz, em contínuo aparecimento...”<sup>8</sup>. Na sua história Gibson desenha o retrato de um futuro onde a vida

<sup>8</sup> Cit. Gibson, William. *Neuromancer* (1984), New York: Ace Books.

“A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphical representation of data

humana será fortemente permeada pela intervenção da tecnologia, em que a identidade individual passa a ser, exacerbadamente, um acto de escolha, de determinação pessoal e de consumo.

Nove anos mais tarde, após o nascimento do ‘ciberespaço’, Howard Rheingold escreve um livro de enorme sucesso, onde fala do aparecimento das primeiras comunidades virtuais e da importância da rede na organização social. Esta obra é uma referência, mesmo nos nossos dias, para quem quer conhecer os primeiros passos que foram dados no sentido de construir a realidade virtualizada na Internet e as perspectivas visionárias de quem depositou fé no que viria a ser hoje a Internet. Em “Comunidade Virtual”, Howard Rheingold sustenta que o ciberespaço é um “espaço conceptual onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores da tecnologia de ‘Comunicação Mediada por Computador’ - CMC.<sup>9</sup> Desta forma, no ciberespaço residem também comunidades e, para que estas se venham a constituir, é necessário existir um sentimento de pertença e uma identidade social por parte de quem intervém. Numa comunidade formam-se laços interpessoais que levam à sociabilidade, onde são estabelecidas normas e valores comuns. Manuel Castells, em *A Galáxia Internet*, define as relações sociais de uma comunidade virtual como novos e selectivos modelos de relações que substituem formas de interacção humana que eram, por norma, limitadas territorialmente, mas que deixaram de ser no ciberespaço.<sup>10</sup> Por conseguinte, a proximidade geográfica deixou de ser proeminente na constituição da sociabilidade.

Dentro das comunidades virtuais as pessoas encontram-se e tentam realizar determinados objectivos, quer seja fazer amigos, namorar, desabafar os problemas diários, ou procurar entretenimento, encontrar respostas para determinadas questões, etc. Deste modo, quando comunicamos através de um ecrã, seja ele o do computador, de um telemóvel, ou do *Ipod* sentimos uma ligação emocional com esse ritual tecnológico, com o qual partilhamos experiências de várias índoles, sejam elas de carácter social, económico, comercial, psicológico, ou outro.

No campo político também assistimos a algumas transformações nas formas de comunicar política e nas estratégias de Marketing Político utilizadas, sobretudo, durante as campanhas, como assistimos na campanha eleitoral das últimas legislativas e até mesmo das autárquicas do ano passado, que alargaram

---

abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding...”

<sup>9</sup> Cf. Rheingold, Howard *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993), Reading: Mass.: Addison-Wesley, p. 17.

<sup>10</sup> Cf. Castells (2001), *Ibidem* p.145.

os espaços de discussão às páginas dos partidos, a blogues, fóruns de discussão, ou às redes sociais. Ana João Sepúlveda escreveu, em 2000, que os políticos portugueses pareciam ainda muito alheados à Internet. A mesma autora fez notar que o Marketing Político promove o exercício de liberdade e democracia, uma vez que permite aos intervenientes políticos relacionarem-se de forma mais directa com os cidadãos.<sup>11</sup>

No ciberespaço assistimos à transformação de valores e das próprias instituições sociais. Muitos movimentos têm começo num espaço virtualizado. Desde greves, a manifestações, formação e partilha das opiniões, etc. Este facto está já consumado no campo político. Claro que episódios deste género ocorrem mais frequentemente na Internet, mas também o uso de mensagens escritas (SMS), por telemóvel, desencadeia algumas acções políticas.

Um exemplo caricato da utilização do ciberespaço para desencadear manifestações com consequências a nível político, que ocorreu em Portugal, foi o que sucedeu num congresso do PSD, para escolher o novo líder do partido. Assim, um dos militantes enviou mensagens por telemóvel aos membros que estavam presentes na sala, para dizer quando deviam bater palmas e apoiar um candidato, ou quando deviam assobiar, ou sair da sala quando X ou Y discursavam.

“Não é estar a organizar o Congresso como me chegou uma mensagem ontem e outra hoje: quando falar aquele não batam palmas, quando falar aquele saiam da sala; o partido não pode entrar neste nível, temos que fazer política com educação”, afirmou Pedro Santana Lopes, deputado do PSD.<sup>12</sup>



Deste modo, o ciberespaço transformou-se numa verdadeira “ágora electrónica” onde todos podem manifestar os seus descontentamentos, as suas benfeitorias, desejos, opiniões várias, sendo também um lugar de escárnio e

<sup>11</sup>Cf. Sepúlveda, Ana João, *Marketing Político na Internet* (2000), Edições Centro Atlântico, p. 16.

<sup>12</sup> “Santana Lopes denuncia ‘manipulações’ por SMS”, in *Publico*, Política, 12 de Março de 2010, disponível em: [www.publico.pt](http://www.publico.pt) [Consultado a 12-03-2010].



maledicência<sup>13</sup>. Os ecrãs do computador, do telemóvel, do *Ipod*, tornaram-se as montras de exibição e revelam esse espaço público novo, um Ciberespaço Público.

O uso de espaços na Internet, para fazer qualquer tipo de comunicação de âmbito político, é exemplo de como a política portuguesa não está alheada do ciberespaço. Os *sites* do Partido Socialista (PS), *Movimento Sócrates 2009* ([www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt)), ou do Partido Social Democrata (PSD), *Política de Verdade* ([www.politicadeverdade.com](http://www.politicadeverdade.com)), foram criados propositadamente para a campanha eleitoral das eleições legislativas, em que os utilizadores podiam registar-se e receber por e-mail e SMS as informações sobre a campanha política dos candidatos e interagir com os actores políticos. Também as ligações a redes sociais, fenómeno que se expandiu nas páginas de Internet de todas as forças partidárias, ou mesmo a criação de redes dentro dos *sites*, como na página do PS (*MyMov*).<sup>14</sup> Isto demonstra que os actores políticos do nosso país estão a perceber a importância da participação no ciberespaço e não consideram apenas essencial a presença, mas, especialmente, a interacção com os cidadãos e potenciais eleitores. Podemos considerar estas formas de comunicação política como estratégias de marketing, mas são também formas de exercer a democracia e cidadania.

A utilização da Web para fazer campanha e discutir assuntos políticos começou nos Estados Unidos. Em 1996, a Internet já era utilizada como veículo de informação política pelos partidos. Mas, nenhuma campanha na rede teve um impacto tão grande como a que ocorreu há dois anos nas eleições presidenciais à Casa Branca e, sobretudo, a que foi feita pelo Partido Democrata, que contribuiu para a eleição de Barack Obama como actual Presidente dos Estados Unidos (<http://my.barackobama.com/page/content/ofasplashcosign/>). A frase de campanha “Yes we can”, que é também o *slogan* do *site*, transformou-se quase num “lema” para todos os americanos que ansiavam por uma mudança radical no país. A aposta feita na Internet conseguiu angariar milhões de vol-

<sup>13</sup>Na antiga ágora ateniense, onde os cidadãos se reuniam para fazer trocas comerciais, não se resignava a ser um espaço comercial, mas era também o local onde se trocavam informações, onde as pessoas se juntavam como iguais e onde se ouviam os rumores sobre as transgressões de cidadãos, dos que quebravam os contratos, onde os mexericos rodavam a par do negócio. No ciberespaço há também lugar para a fofoca é, aliás, um lugar privilegiado para gerar polémica, o que já foi percebido pela comunicação social e pelos órgãos políticos. Neste caso, podemos utilizar o provérbio que diz que lançar um boato na rede é como lançar um punhado de penas ao vento, mesmo que tentemos recuperá-las todas, há sempre uma que escapa.

<sup>14</sup>Os *sites* do Partido Comunista Português (PCP), a Coligação Democrática Unitária (CDU), O Bloco de Esquerda (BE) e o CDS-Partido Popular (CDS-PP) todos têm ligações a redes sociais, mas nem todos abrem espaços interactivos, como foi o caso do CDS-PP, que somente foi reformulado em Março de 2010.

untários e de fundos para a campanha.<sup>15</sup>

Em Portugal, o número de utilizadores da Internet também tem crescido. O estudo mais recente publicado pela Marktest, em 2007, revela que desde 1997, durante dez anos, o número de indivíduos que utilizou a Internet aumentou mais de sete vezes tendo registado um crescimento médio anual de 23%. Em 2007, são cerca de 3,9 milhões os indivíduos que usam a rede global, um valor

<sup>15</sup> Smith, Aaron (2009), *The Internet's role in Campaign 2008*, Pew Internet & American Life Project, disponível em <http://pewresearch.org/>. [Consultado em Setembro 2009].

Em relação à campanha para as presidenciais americanas, Smith constatou que os adeptos do Partido Republicano utilizavam mais a Internet para se informarem acerca da campanha, do que os que apoiavam os Democratas (84% e 71% respectivamente). No entanto houve uma maior envolvimento na campanha do candidato Democrata, Barack Obama. O que os cidadãos procuravam ao consultar os sites dos candidatos era:

1. Obter informações acerca da campanha;
2. Comunicar com outros indivíduos sobre a campanha;
3. Utilizar as ferramentas da Web para interagir, tais como e-mail, Twitter, entre outros espaços interactivos, partilhando informações com outros cidadãos;

Em relação ao uso das ferramentas da Web:

\_ 48% dos eleitores Democratas utilizaram o e-mail, em comparação a 38% de republicanos que fizeram uso desta ferramenta;

\_ 15% dos eleitores contribuíram com donativos através da Internet e apenas 6% de republicanos fizeram o mesmo;

Em relação aos voluntários, 11% dos eleitores de Obama participaram na campanha como voluntários e 4% de eleitores apoiaram McCain neste sentido;

Na partilha de conteúdos:

\_ 21% de eleitores Democratas partilharam conteúdos on-line e 16% dos eleitores republicanos envolveram-se na troca de conteúdos com outros indivíduos;

\_ 26% de eleitores Democratas publicaram as suas opiniões em blogues, ou outras redes sociais em comparação a 15% dos apoiantes de McCain;

Os sites políticos também foram importantes para os resultados das sondagens que antecederam o dia de voto, para a presidência dos Estados Unidos.

Logo, a Internet, como meio de comunicação política, teve um papel bastante importante nas últimas campanhas americanas. Aaron Smith resume a utilização de novas formas de comunicação, nomeadamente as digitais, como forma de dar vida às campanhas políticas num quadro, onde a participação é referenciada às diferentes faixas etárias, com predominância das camadas mais jovens:

\_ 15% dos eleitores contribuíram com donativos através da Internet e apenas 6% de republicanos fizeram o mesmo;

Também os republicanos aumentaram a sua audiência on-line, 21% em 2008 e 14% que visitou a página de Bush nas eleições presidenciais anteriores. Assim, no relatório de Aaron Smith consta que quase metade dos eleitores de Obama (45%) visitaram a sua página e um terço dos apoiantes de Mc- Cain (cerca de 32%) navegaram na página do seu partido. Em relação à interactividade entre políticos e cidadãos, 37% dos cibernautas dos respectivos *sites* americanos, o Democrata e o republicano, receberam mensagens via e-mail assinadas por Barack Obama e 24% de John Mc-Cain.

que representa 46,6% do universo em estudo. No universo de indivíduos que fizeram parte da análise, os mais jovens, os pertencentes às classes sociais mais elevadas e os estudantes são os que se destacam nesta matéria. Em relação ao género, os homens (cerca de 55,4%) utilizam mais a Internet do que as mulheres (38,6%), mas entre elas a utilização de Internet cresceu dez vezes em dez anos. A taxa de penetração mais elevada é observada junto dos estudantes: 95,8% utiliza a Internet, assim como 94,6% dos quadros médios e superiores, 94,4% dos indivíduos da classe social alta, ou 94,2% dos jovens dos 15 aos 17 anos.

Outro estudo desenvolvido por um grupo pertencente à Obercom revelou que, em 2008, 41% dos inquiridos eram utilizadores da Internet. Em relação ao género existe um equilíbrio maior dentro do grupo do sexo masculino, com 43% de utilizadores e 39% de utilizadores do sexo feminino.<sup>16</sup>

Dentro do universo de utilizadores de Internet, em Portugal, num escalão etário acima dos 64 anos, encontramos apenas 5% de utilizadores, já no grupo etário mais jovem, dos 15 aos 24 anos, encontramos uma taxa de penetração substancialmente superior, na ordem dos 81%. Se avançarmos no escalão etário, chegando aos jovens adultos entre os 25 e 34 anos, vemos que no interior deste grupo a taxa é de 60%. Já nas idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos observa-se que 46% são utilizadores de Internet e pessoas com idades entre os 45 e 54 rondam os 30%. Dos indivíduos inquiridos com idades entre os 55 e os 64 anos, apenas 19% utilizam a Internet.

O estudo da Obercom concluiu que quanto mais jovem, maior será a probabilidade de se ser utilizador da Internet. Na ausência de inquiridos com idades inferiores a 15 anos, certamente que o volume de utilizadores de Internet, em Portugal, iria engrossar se tivessem sido entrevistadas as faixas etárias com idades até aos 14 anos.

---

<sup>16</sup> Cf. Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo, *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*, in [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr\\_sr\\_2008.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf) [Consultado em Abril de 2010.]

“Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE - NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela Metris GfK”.

Em relação aos factores de exclusão do ciberespaço, o principal prende-se com a restrição no acesso, ou seja, ainda nem todas as pessoas podem aceder com facilidade ao meio. A taxa de penetração de Internet nos lares portugueses ronda os 42% e a Internet móvel começa a ganhar terreno no país, com uma taxa de penetração na ordem dos 17%.

Relativamente à frequência de acesso à Internet, em 2008, mais de metade dos utilizadores (53%) navega on-line numa base quotidiana. Numa base semanal, cerca de 37%, desdobrados em 19% on-line entre três a quatro vezes por semana e 18% entre uma a duas vezes por semana. Com uma frequência mais espaçada no tempo, encontram-se 5% dos utilizadores com uma regularidade mensal e outros 5% com intervalos superiores a um mês.

Nos dados disponibilizados pela NetPanel, relativamente às páginas mais visitadas pelos utilizadores de Internet, no território nacional, o que se verifica é que em Abril de 2010 as páginas mais acedidas dizem respeito, na sua maioria, às que ligam a redes sociais, fóruns e *chats*.<sup>17</sup>



#	Nome	Utilizadores únicos (000)	Total de páginas visitadas (000)
1	google.pt	2877	310298
2	sapo.pt	2138	102189
3	google.com	2045	161276
4	youtube.com	1975	116272
5	live.com	1973	82115
6	facebook.com	1915	604867
7	blogspot.com	1685	21187
8	msn.com	1402	16898
9	hi5.com	1257	159802
10	wikipedia.org	1106	11147

Por exemplo, o *site* do Parlamento Global, esteve entre os 100 sítios da

<sup>17</sup> O universo de indivíduos estudado, compreende indivíduos com idade superior aos 4 anos. <http://netpanel.marktest.pt/dados/dados.aspx?tp=TopDominios>

Web mais acedidos pelos portugueses, durante todo o ano de 2009, encontrando-se no nonagésimo lugar do ranking da Netscope em Setembro de 2009, com 49 mil 145 visitas e 157 mil 376 páginas visitadas, enquanto que a média anual foi de 34 mil 549. O mês de Setembro foi, de facto, o mês mais consultado com 59 mil 681 visitas.<sup>18</sup> Este *site* diz respeito, precisamente, ao debate vivo dos partidos políticos portugueses na Assembleia da República. Um bom exemplo da aplicação das TICs no exercício democrático e a implementação da cultura digital a favor da dinâmica da cidadania (<http://www.parlamentoglobal.pt/>). Este projecto foi criado em 2007 e é uma parceria de dois grupos detentores de empresas de Comunicação Social, o grupo *Impresa*, com a empresa *SIC* e *Expresso* e o grupo *Rádio Renascença*, que lançaram o portal no dia 25 de Abril de 2008.<sup>19</sup>

Parlamento Global	49145	90	157376	89	3.20
Pais & Filhos	47494	91	143503	92	3.02
SurfReport	41555	92	157160	90	3.78
Bike Magazine	29990	93	173653	88	5.79
SurfPortugal	29838	94	68462	95	2.29
Semana Informática	21221	95	53720	97	2.53
Assine já	17325	96	76858	94	4.44
Rádio Sim	15113	97	54336	96	3.60

Traffego nacional + traffego internacional - Setembro de 2009  
© Marktest / Weborama

No que concerne à cibercultura adquirida pelos utilizadores, é já significativa a literacia dos cibernautas, pensando num alargamento da democracia ao espaço electrónico e de formas de cidadania e participação cívica, é importante que os cibernautas saibam utilizar as ferramentas da Web disponíveis, para que não sejam alvo de exclusão. A quase totalidade dos utilizadores, cerca de 96%, sabe enviar e receber *e-mails* e 75% realiza esta acção regularmente. Ainda no campo do correio electrónico, 77% dos utilizadores sabe criar uma conta de *e-mail* e 72% anexa documentos nos *e-mails*, sendo que 35% o faz numa base regular.

Na cultura de participação, sendo esta a mais importante dimensão comunicativa da cidadania e *empowerment* electrónico, 57% dos cibernautas afirmou possuir conhecimentos que permitem participar em *chats* e fóruns on-line. Não obstante, menos de metade o realiza de forma regular (21%). Já no que toca às chamadas de vídeo efectuadas pela Internet, cerca de metade dos utilizadores garantiu saber fazê-lo, mas apenas 15% comunica por este suporte

<sup>18</sup><http://www.netscope.marktest.pt/>.

<sup>19</sup> [www.parlamentoglobal.pt](http://www.parlamentoglobal.pt).

No portal podemos ler acerca do “Parlamento Global”: “O projecto tem uma ambição maior - transformar-se num autêntico portal da cidadania através de parcerias com instituições de prestígio e com universidades que abraçaram com entusiasmo as potencialidades que oferece o multimédia.”

com uma certa regularidade. Com uma proporção similar, 47% dos inquiridos afirma saber realizar chamadas telefónicas pela Internet, mas somente 13% o cumpre regularmente.<sup>20</sup>

No que concerne à criação de conteúdos *online*, a cultura de participação e produção de conteúdos é relativamente retraída, pois apenas cerca de um terço dos cibernautas entrevistados afirma saber criar e manter um *blog* (36%) e 11% concretiza-o frequentemente. Verificou-se, também, que somente um terço, por volta de 33% dos indivíduos, afirma possuir conhecimentos para criar e sustentar, durante um determinado período de tempo, uma página *Web* e apenas 11% o faz de forma regular.

Observa-se também que cerca de 58% dos utilizadores sabe realizar *downloads* de músicas e vídeos através da rede e 20% realiza *downloads* frequentemente. Cerca de 46% afirmou possuir literacia para utilizar programas de partilha de ficheiros, músicas, filmes, etc., on-line e 14% realiza-o frequentemente.

A quase totalidade dos utilizadores, 91%, sabe pesquisar informação na rede através de motores de busca, sendo que 62% o realiza com regularidade. No que diz respeito a precauções on-line, 64% dos utilizadores da rede afirmou saber como tomá-las, mas apenas 30% executa esse tipo de cuidados regularmente.<sup>21</sup>

Estes dados são relevantes para compreendermos o universo de cibernautas que temos e que constituem os actores da Ciberpolítica portuguesa. Assim, os cibernautas portugueses, utilizadores mais interactivos da Internet, são, sobretudo, jovens e adultos até aos 44 anos, com níveis de escolaridade mais elevados e que têm já uma literacia digital considerável, pelo menos no que consideramos que seja básico para poderem navegar na rede e interagir com os

---

<sup>20</sup> Cf. Cardoso, *Ibidem*.

<sup>21</sup> Nesse estudo sobre a utilização da Internet fez-se um levantamento das principais causas de não utilização da Internet em que, dos não utilizadores, 7% afirmou não rever qualquer utilidade na utilização da Internet. Uma fatia considerável, cerca de 13% alegou não utilizar a Internet por falta de conhecimentos e 2% afirmou sentir-se confuso perante as tecnologias. Uma parte, 11% afirmou não usar a Internet por não ter computador e 6% por achar demasiado caro. Com pesos mais residuais, encontram-se ainda 3% dos inquiridos que sustentam que não usam por não possuírem ligação à Internet, 2% por não ter tempo livre e 0,2% por achar pouco seguro, ou ter a sensação de está a ser controlado.

Nos resultados do inquérito consta que 19% dos não-utilizadores afirma já ter ouvido falar da Internet, mas não sabe o que é, ao passo que 2% não sabe mesmo nem sequer ouviu falar. Por seu turno temos 79% dos não utilizadores que afirmaram saber o que é a Internet.

Observa-se que os não utilizadores são, sobretudo, agentes sociais mais envelhecidos e com recursos escolares e culturais mais desfavorecidos. O principal motivo do afastamento do acesso à Internet revolve em torno da iliteracia digital, da falta de sensibilização e *awareness* às quais se podem somar constrangimentos financeiros/materiais

outros cibernautas.

### 3 A Ciberpolítica portuguesa

Em Portugal a americanização das campanhas políticas fez-se notar nos dois principais partidos: Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD), nos *sites* [www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt) e [www.politicadeverdade](http://www.politicadeverdade). Ambos estão referenciados às figuras dos cabeças de lista, José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, respectivamente. Como *slogan* da campanhas nas páginas da Web os partidos têm “Movimento Sócrates”, referente ao PS, e “Política de Verdade”, relativamente ao PSD.

O partido de José Sócrates contratou a empresa que elaborou o *site* de Barack Obama, a “Blue State Digital” (BSD), a qual foi a responsável pelas estratégias de *social networking* do candidato. “Movimento” é o que caracteriza o *site* do PS, sendo que, conotativamente, significa que a campanha on-line envolve as pessoas através de vários movimentos participativos tais como a inclusão de diversos conteúdos que podem ser multimédia, fotografias, mensagens, ou podem ainda interagir directamente com os actores políticos. Ambos os *sites* utilizam várias ferramentas da Web 2.0 e designamos esta nova forma de comunicar como “Comunicação Política 2.0”.



A verdadeira inovação nos *sites* criados para as campanhas on-line de 2009 reside nos *chats* em directo, nos fóruns de discussão, na interacção entre utilizadores e nos grupos de discussão. O “MyMov” na página do PS e um blogue no sítio Web do PSD, ou ainda em espaços de televisão como a “MovTV” e o “Canal da Verdade, são outros espaços de destaque dos portais políticos em análise. A personalização das mensagens e informações dadas pelos partidos revela ser uma óptima estratégia de marketing político. A influência exercida nos eleitores pode, assim, ser eficaz, pois comunicar para um público vasto dificulta a adaptação do discurso. Por outro lado, o conhecimento e a interacção com esse mesmo público torna possível criar um discurso capaz de mudar, ou de consolidar uma opinião, sem referir o facto de que as pessoas ficam mais

dispostas a serem persuadidas quando são ouvidas e podem intervir no processo comunicativo.

As campanhas políticas na Web são também uma forma de angariar eleitores, já que, em Portugal, o nível de desinteresse e a percentagem de abstenção no voto eleitoral ainda são significativos.<sup>22</sup> Deste modo, a “Comunicação Política 2.0” traz algumas vantagens que importam analisar. Para além da interactividade, existem outros benefícios como a divulgação de informação detalhada sobre os programas, as listas, as biografias dos candidatos, alguns discursos importantes, ou apoios e testemunhos de personalidades. Na prática é como produzir um jornal, mas totalmente controlado pelos partidos. Os *sites* são também excelentes canais de comunicação para os emigrantes, que assim podem aceder facilmente à informação sobre os partidos para poderem decidir o voto, para além de poderem participar na campanha. Promoção de eventos e outras iniciativas, tais como angariação de fundos para ajudar causas sociais, são outras tantas funcionalidades que os *sites* permitem.

Todavia, as campanhas políticas na Web apresentam algumas desvantagens. Uma diz respeito ao facto de algumas pessoas ainda não acederem à Internet, como revelou o estudo feito em 2008 acerca da utilização da Internet em Portugal. Outro senão é a escassez de publicidade feita aos *sites*, o não reconhecimento da página no labirinto de informação existente na Web, bem como os custos de tempo e dinheiro envolvidos e a velocidade de acesso à Internet, que poderão dispersar eventuais utilizadores. Assim, uma destas falhas transforma-se numa oportunidade perdida para comunicar a mensagem do candidato e os partidos têm de arranjar formas para contornar estes obstáculos. 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 disponíveis.

Na verdade, as potencialidades interactivas da Internet ainda não são bem aproveitadas pelos partidos portugueses, pois verifica-se, pela análise das páginas de Internet dos partidos portugueses, que não utilizam ferramentas de sondagens, ou de voto, por exemplo. Além de que muitos espaços de opinião ainda não têm lugar para a resposta por parte dos actores políticos. Os cidadãos emitem as suas opiniões, mas não interagem visivelmente num dado ‘ciberes-

<sup>22</sup> A abstenção dos eleitores em Portugal foi de 39,4%, nas últimas eleições legislativas, em 2009, tendo votado menos cerca de 55 mil eleitores do que em 2005. A notícia pode ser confirmada no jornal Público, em: [http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/abstencao-nas-legislativas-2009-atingiu-os-394-porcento\\_1402638](http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/abstencao-nas-legislativas-2009-atingiu-os-394-porcento_1402638).



paço público' com os políticos. Isso pode acontecer porque os próprios políticos não dispõem do seu tempo para ler as opiniões e responderem, sendo que, na maioria das vezes, têm as equipas de assessoria a trabalhar nesse sentido. Por conseguinte, os cidadãos ficam com o sentimento que podem exprimir livremente as suas opiniões, mas, posteriormente, podem sentir-se frustrados por não obterem respostas do outro lado.

Além do mais, essa participação não se deve confinar somente ao período de campanha, sendo que cada vez mais a Internet e os vários espaços que dispõe quer sejam blogues, redes sociais, páginas partidárias e fóruns de discussão são lugares aproveitados para reflectir sobre a política, sendo espaços privilegiados para o exercício democrático. Já que os *media* tradicionais não abrem muitos espaços para esse exercício democrático, uma vez que eles, como re-constructores da realidade social, quase que determinam quem proclama a última palavra. Se esses sítios são os “novos espaços públicos” e o alcance da visibilidade que sugerem é inalcançável em qualquer espaço territorial, então cidadãos e políticos devem aproveitar o acesso instantâneo à informação para poderem fundamentar, ou rebater argumentos e gerar debates políticos.

O que se verifica no *site* “Movimento Sócrates” é que funcionou apenas no período de campanha, pois deixou de ser actualizado pouco tempo depois. A última mensagem que surge na página do “Movimento Sócrates” é de 3 de Outubro de 2009 e foi colocada por um cibernauta. A partir de então, não foram inseridos mais conteúdos, o que é um indício que estes sítios deixam de ter interactividade.



Se analisarmos os *sites* dos cinco partidos portugueses com mais eleitores<sup>23</sup> verificamos que todos têm uma página institucional e criaram um sítio na Web, específico para as eleições legislativas de 2009, ligado ao *site* existente, à excepção do CDS-PP ([www.cds.pt](http://www.cds.pt)). O CDS-PP reformulou a página em Março de 2010, onde já tem disponíveis as ferramentas da “Comunicação Política 2.0”, com espaços interactivos e abertos ao debate e participação do público.

<sup>23</sup> O Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), o Bloco de Esquerda (BE), a Coligação Democrática Unitária (CDU) e também o *site* do Partido Comunista Português (PCP) e o CDS-Partido Popular (CDS-PP) a Coligação Democrática Unitária (CDU) e também o site do Partido Comunista Português (PCP) e o CDS-Partido Popular (CDS-PP).

Mas o “Movimento Sócrates” e o “Política de Verdade” são, de facto, os que apresentam características de uma Comunicação Política 2.0 e que se podem encaixar no protótipo das páginas da Ciberpolítica do futuro.

#### **4 Análise do “Movimento Sócrates 2009” (www.socrates2009.pt)**

O *site* “Movimento Sócrates 2009” foi criado no dia 2 de Março de 2009, com o propósito de estabelecer uma política de interactividade com os cidadãos. Este portal contém espaços bastante mais interactivos que os da página Web institucional do Partido Socialista ([www.ps.pt](http://www.ps.pt)).

O sucesso da campanha americana de Barack Obama, na Internet, fez despoletar em Portugal a vontade de fazer uma campanha On-line, também mais participativa e interactiva, alargando-se a outros espaços públicos. Aliás, as semelhanças entre os *sites* são notórias, até mesmo nas cores utilizadas para a elaboração das páginas. A contratação da equipa que fez o portal dos Democratas, nos Estados Unidos da América, a Blue State Digital (BSD) foi notícia nos órgãos de comunicação social portugueses e marcou o início de uma “campanha 2.0” no território nacional.

Pela primeira vez, a campanha feita na Web foi publicitada nos outros *media*, de tal modo, que a campanha na Internet já não foi considerada apenas um mero complemento daquela que era feita terra-a-terra e disputada nos meios de comunicação tradicionais, mas passou a ser parte integrante de toda uma campanha interactiva, bem planeada, que se desenrolou em todos os canais de comunicação, inclusive nos novos meios, tais como telemóveis, com conteúdos exclusivos ao ciberespaço. A campanha off-line era ligada à rede e os principais eventos que ocorreram durante a campanha do partido eram, depois, expostos no “movimento” que caracterizava a página de campanha para as legislativas de 2009 do PS.

O próprio partido organizou uma conferência para falar da importância da “democracia interactiva”, o que revela que existe uma preocupação dos actores políticos, no sentido de tornar as práticas democráticas mais interactivas através da Internet e publicitar esse acto, de modo a aumentar a audiência.

O período que vamos analisar é o de campanha oficial dos partidos, de 9 a 25 de Setembro de 2009, embora na Internet a campanha tenha começado antes e se tenha estendido até ao dia das eleições, o dia 27 de Setembro. Aliás, esta é uma vantagem da campanha on-line.

No *site* “Movimento Sócrates” destacamos a secção MovTV, as redes sociais associadas ao portal, que são cinco, o MyMOV, onde pode ser criado um

The image shows a screenshot of a news article from the Portuguese website 'Jornal de Negócios'. The main headline is 'José Sócrates contrata equipa de Obama para as legislativas'. Below the headline, it says 'por Adriano Nogueira. Publicado em 17 de Maio de 2009'. The article's sub-headline reads: 'A empresa Blue State trabalhou a área online da candidatura de Obama. A maioria absoluta PS é o novo desafio'. The article text begins with: 'A campanha de José Sócrates nas próximas eleições legislativas vai ter nas redes sociais um palco privilegiado para tentar criar uma onda de entusiasmo e militância socialista entre os eleitores, noticia hoje o jornal I, afirmando que a candidatura de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos é a referência desta estratégia.' To the right of the article is a sidebar with a 'GANHA 2' promotion for the 2010 World Cup in South Africa, with the text 'BILHETES PARA O MUNDIAL AFRICA DO SUL 2010' and a 'Clica aqui' button. At the bottom of the article, there is a small photo of José Sócrates and a caption: 'Segundo informações recolhidas pelo I (junto do gabinete do primeiro-ministro), o objectivo é transportar para Portugal o conceito de campanha de proximidade adoptada por Obama. Com contactos diários através de e-mail, SMS, fórum online e redes sociais como o Facebook, o Hi5, o Twitter ou o Flickr.'

perfil e podem fazer-se ciberramigos, ou seja, os cibernautas podem pertencer a várias cibercomunidades e debater assuntos em grupos e fóruns de discussão. O espaço “Eu Participo” é também dos mais interactivos e participados do *site* de José Sócrates. Vamos analisar cada uma destas áreas do *site* e observar a participação existente, bem como caracterizar os cibernautas que participam nos espaços interactivos.

O “MovTv” contém vídeos produzidos pela equipa do portal com imagens da campanha, dos congressos e arruadas, intervenções e entrevistas de personalidades que apoiam o partido, tais como o fundador do partido Almeida Santos, ou o jogador de futebol Luís Figo. Este espaço encontra-se, também, aberto aos cibernautas, para que estes que possam enviar vídeos. Assim, durante os dias 9 a 25 de Setembro foram incluídos no “MovTv” 160 vídeos pelos produtores do “Movimento Sócrates”, uma média de 9,4 vídeos por dia e sete filmes enviados pelo público. Em relação ao universo de participantes, verificamos que apenas existe um participante do sexo feminino, sendo os out-

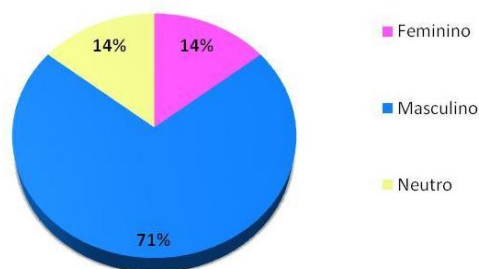


ros cinco indivíduos do sexo masculino e um proveniente de um grupo de cibernautas (“Socialistas da Covilhã”). Assim, temos uma representatividade de 71% de indivíduos do sexo masculino, 14% do sexo feminino e 14% sem género específico. Em relação ao conteúdo dos vídeos, todos eles apresentavam um conteúdo favorável à campanha política feita pelo PS.

Ainda no espaço “MovTv”, existe uma subsecção onde foram incluídos vídeos com “Tempos de Antena” do PS. No total foram incluídos cinco vídeos, que dizem respeito a intervenções nos comícios e a medidas políticas tomadas pelo partido durante os últimos quatro anos de governação, de 2005 a 2009. Os tempos de antena têm também um tradutor de linguagem gestual, uma marca de preocupação para com a comunidade surda, para minimizar a exclusão social que possa existir para essas pessoas.

Na secção “Notícias” foram colocadas 25 mensagens, com 25 elementos multimédia, 24 vídeos e uma fotografia. As notícias dizem respeito à agenda

### MovTv- Vídeos Enviados pelo Público



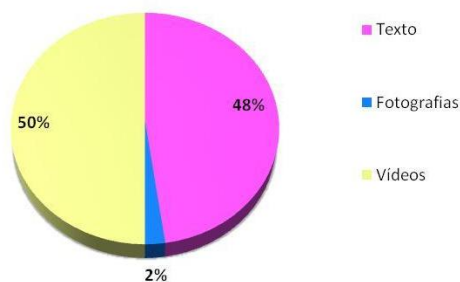
de campanha eleitoral, nomeadamente visitas feitas às várias regiões do país e contacto dos políticos com a população, intervenções dos actores políticos, declarações, ou mensagens de apoio provenientes de figuras públicas. Deste modo, a Internet, como meio de comunicação multimodal, é bem explorado no que diz respeito ao aproveitamento de ferramentas multimédia para tornar as notícias mais apelativas e interactivas para os cibernautas.

A última notícia inserida no *site*, até Maio de 2010, foi a 25 de Setembro de 2009, precisamente o último dia de campanha oficial para os partidos políticos. Isso revela que a página foi criada com o propósito de promover a campanha eleitoral para as legislativas, sendo que teria sido interessante que a comunidade virtual formada no “Movimento Sócrates” continuasse a interagir, pois isso seria um factor de alargamento do debate democrático. Um dos motivos para que esta “inteligência colectiva” perdesse actividade pode residir no facto do portal não ser actualizado pelos responsáveis do próprio.

No *site* podem ser feitos *downloads* de fotografias, vídeos, documentos, *widjets* e botões, *wallpapers* e *screensavers* e de suportes de comunicação. No total dos dias de campanha, pode ser feito *download* de 86 fotografias



### Notícias



sendo 29 dos dias 9 a 25 de Setembro. Encontram-se disponíveis 46 vídeos e 11 documentos com informações acerca do programa governamental, novas estratégias e propostas, lista de candidatos, o jornal do partido “Avançar Portugal” e, depois, as animações para computadores, os botões e *widjets* e protecções de ecrã e, ainda, as imagens dos cartazes e *outdoors* que fazem parte da campanha do PS.

O espaço “MyMov” é o sítio da página onde os cibernautas podem inserir conteúdos e fazer comentários e podemos considerá-lo um dos campos mais interactivos do sítio. O “MyMov” é uma área onde podem ser incluídos conteúdos multimedia, como sejam fotografias, vídeos e mensagens escritas pelos cibernautas.

O “MyMov” representa o movimento que cada cidadão pode fazer, dentro do *site* e mesmo o papel que pode assumir como voluntário durante a cam-



panha eleitoral. Contém uma “Área Pública”, em que qualquer utilizador pode aceder, também tem uma área de registo, “O Meu Perfil”, onde pode ser criado um perfil, sendo esta uma rede social dentro do portal e, ainda, um espaço designado “Grupos” que contém vários fóruns de discussão sobre diversos temas de interesse público.

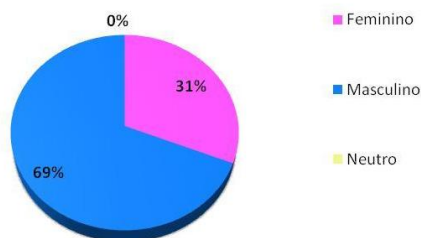
A “Área Pública” contém mensagens, *links*, vídeos e fotografias enviadas pelos cibernautas.



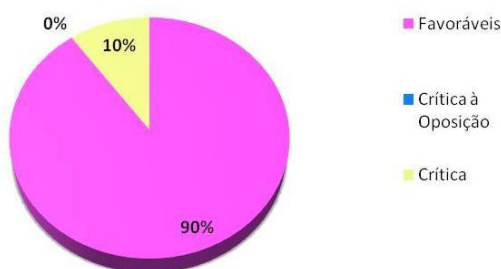
Durante o período de análise foram inseridas 58 mensagens, uma média de 3,4 mensagens diárias. Os dias 18 e 23 foram os que revelaram maior participação cívica, com sete mensagens enviadas por cidadãos. Em relação ao conteúdo das mensagens, 54 eram favoráveis e de apoio ao PS (90%), quatro eram de crítica aos partidos da oposição (7%), e apenas duas de crítica ao PS (3%). Do universo de participantes, 15 eram do sexo feminino e 43 do sexo

masculino, o que equivale a uma participação, por género, de 75% de homens e 25% de mulheres.

**MyMov- Área Pública  
Mensagens Enviadas**



**MyMov- Conteúdo das Mensagens**



Os espaços do *site* também eram aproveitados para fazer eco dos outros órgãos de comunicação social e, até mesmo, prolongar a discussão de assuntos dos *media* tradicionais. Veja-se o exemplo da mensagem deste participante que fala de uma notícia do jornal “Correio da Manhã”, que esteve na agenda mediática e na agenda dos cidadãos, no dia 14 de Abril de 2009.

No espaço aberto para inserção de *links* foram inseridas 13 referências, em que 11 foram colocadas por homens (83%) e apenas duas por pessoas do sexo feminino (17%). Alguns *links* remetiam para conteúdos de crítica à oposição (20%), mas a maioria eram favoráveis ao PS, ou continham outros assuntos, tais como links de blogues, ou páginas pessoais dos cibernautas (80%).

No espaço “vídeos” foram inseridos sete, durante os dias 14 e 25 de Setembro, um deles por uma mulher (14%), cinco por pessoas do sexo masculino (71%), outro pertence a um cibernauta anónimo (14%). Os conteúdos dizem respeito aos congressos do PS, imagens de intervenções de outros actores políticos da oposição, alguns com vídeos humorísticos de crítica à oposição. No total são dois de crítica a outros partidos políticos (29%) e cinco de apoio



### "Governo paga horas extraordinárias a agentes da PSP"

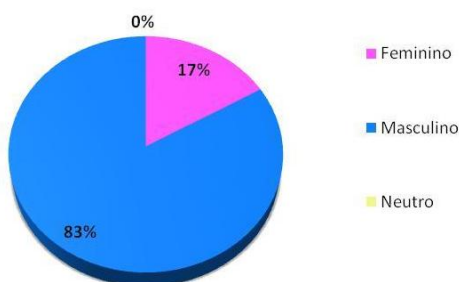
14.ABR - Colocado por **Nuno Freitas**

Boa Noite caros Camaradas e visitantes deste site. Relativamente à notícia do jornal CM do dia de hoje acerca do "Governo paga horas extraordinárias a agentes da PSP", na minha opinião é uma atitude sensata e perspicaz por parte deste Governo, porque através dos aumentos dos salários das Forças de Segurança (neste caso da PSP, mas não vai tardar o mesmo na GNR) os seus elementos podem e devem ter a capacidade de continuar a desenvolver um trabalho difícil mas importante, contra a criminalidade e o seu aumento. Nos dias de hoje e devido a diversas situações é complicado motivar os agentes/soldados para o desempenho da sua função, que é salvaguardar as pessoas e os seus bens e esta forma que o Governo encontrou, ajudará e muito a motivar os agentes/soldados a continuar o seu trabalho. Termina a minha reflexão, com uma pergunta do qual a resposta ficará para cada um de nós. Mais "poderes" para as autoridades (sem brutalidade e respeito por si e pelo próximo) não ajudará a diminuir a criminalidade violenta e não só? Com os melhores cumprimentos Nuno

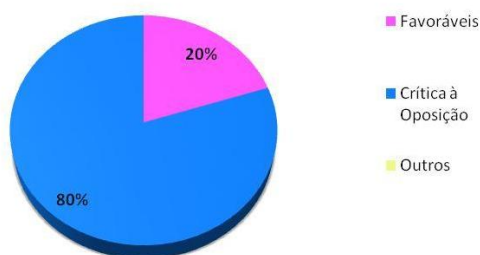
0 Comentários

REPORTAR ABUSO

#### MyMov- Links



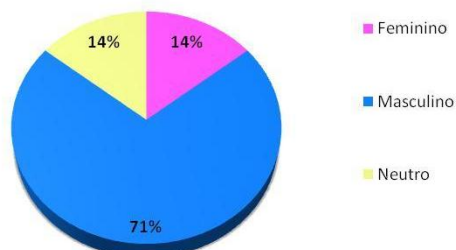
#### MyMov- Conteúdo dos Links



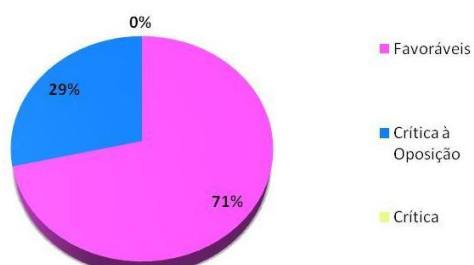
ao PS (71%).

No espaço para fotografias foram colocadas 61, entre estas, 42 por pessoas do sexo feminino (69%), 18 por homens (30%) e uma por um anónimo (2%). As imagens dizem respeito às arruadas da campanha política tera-a-terra, aos congressos e outras são fotografias de apoiantes de José Sócrates. Num total de 59 mensagens, 80% são de apoio ao PS, 16% são de crítica à oposição e

### MyMOv- Vídeos

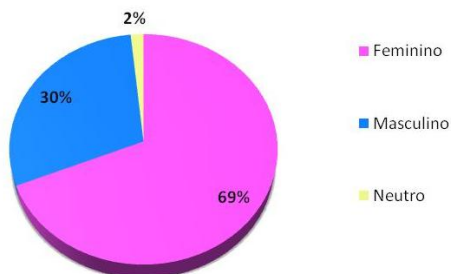


### MyMOv- Vídeos colocados pelo Público

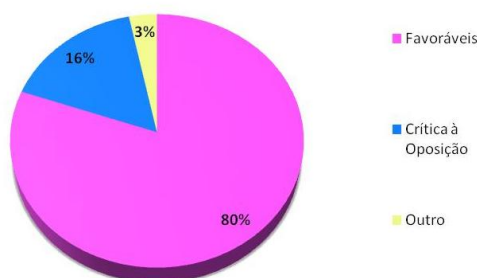


3% são fotografias de cibernautas. Aqui exemplifica-se o facto do ciberespaço ser um lugar de fácil acesso e de visibilidade para os cibernautas divulgarem diversos conteúdos. Uma vez que as páginas políticas têm uma fonte que lhes fornece legitimidade e estatuto, é mais fácil para um cidadão anónimo vir a ter a sua opinião lida e até reconhecida, do que se a colocar numa página pessoal. Cada caso é um caso, mas é mais credível um *site* institucional, do que um blogue, por exemplo. O *site* está assim aberto para diversos tipos de conteúdo e os participantes utilizam-no mesmo para ganharem visibilidade neste “espaço público”.

### MyMOv- Fotografias



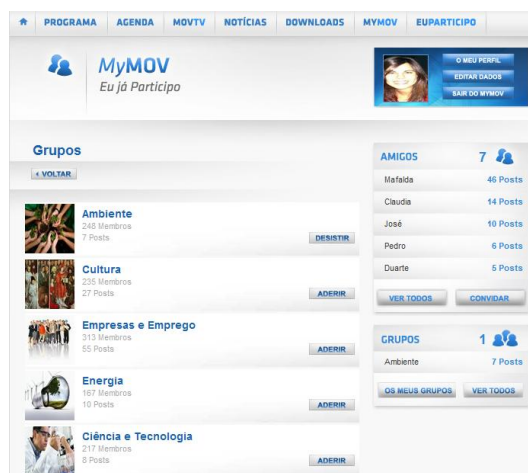
MyMOv- Conteúdo das Fotografias



No “O Meu Perfil” os utilizadores têm de fazer um registo e fornecer alguns dados, tais como o *e-mail*. A partir de então, é criada uma identidade que permite aceder a uma rede social, fazer amigos e entrar nos fóruns de discussão da subsecção “Grupos” do “MyMov”. É criada, portanto, uma ciberidentidade que pode ser verdadeira, ou pode ser um pseudónimo do indivíduo. A criação de uma ciberidentidade é um dos requisitos do ciberespaço, em que na interacção com as tecnologias, o próprio indivíduo funde-se nelas, assumindo quase o corpo de um cyborg, meio-homem, meio- máquina. E ele tem consciência disso, o indivíduo apercebe-se disso ao construir a sua ciberidentidade. Até mesmo a relação que mantém com o próprio corpo se altera, porque o corpo deixa de ser a imagem que apresenta aos outros e passa a estar protegido por um ecrã, por um interface. Ora, isso confere poder, o que é muito importante, porque os cibernautas podem assumir atitudes que no espaço territorial não teriam e isso nota-se, por exemplo, na participação que têm nos blogues. Nos *sites* há determinados indivíduos que intervêm mais por estarem protegidos pelos interfaces. Deste modo criam, por vezes, identidades falsas para dar a conhecer as suas opiniões, para se expressarem sem medo de reacções adversas ou represálias.

Na parte dos “Grupos” existem 13 fóruns de discussão relativos a vários temas tais como “Ambiente”, “Cultura”, “Empresas e Empregos”, “Energia”, “Ciência e Tecnologia”, “Europa e Mundo”, “Defesa”, “Segurança”, “Justiça”, “Educação e Qualificação”, “Saúde”, “Desenvolvimento Regional” e “Novas Oportunidades”.

Durante os dias 9 a 25 de Setembro, existem participações nos grupos de “Energia”, “Ciência e Tecnologia”, “Europa e Mundo”, “Segurança”, “Saúde”, “Desenvolvimento Regional”, com 12 *posts* colocados pelos cidadãos e que geraram mais um comentário de resposta. Este espaço esteve aberto ao debate e reflexão dos cibernautas, dos assuntos inerentes aos diversos fóruns. Os temas eram lançados pelos coordenadores dos *sites* e debatidos pelos interes-

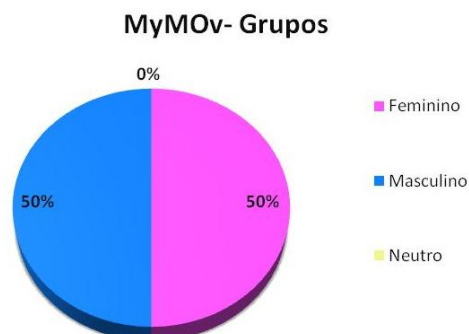


sados. Nestes ciberespaços públicos é notória a participação cívica por parte do público. A possibilidade de comentar os comentários alargava ainda mais o debate, uma vez que cada mensagem inserida pelos cibernautas poderia gerar uma nova discussão. É o reflexo da multiplicação da comunicação, própria da rede do ciberespaço.

Os membros registados no *site* poderiam aderir aos vários grupos criados formando, deste modo, comunidades virtuais associadas aos vários temas. O que formava estas cibercomunidades era a partilha de significado e objetivos comuns, formando, assim, uma inteligência colectiva. Esta inteligência colectiva reflectia sobre temas de interesse público e temas pelos quais nutriam um interesse especial. Neste sentido, esta participação e cooperação conjunta contribui tanto para a formação de uma opinião pública, como para o alargamento do debate democrático, da participação cívica e para os actores políticos poderem definir melhor as estratégias de campanha, estratégias governamentais, podendo adaptar-se ao público, às suas exigências e necessidades.

Nestes fóruns houve uma participação igualitária entre homens e mulheres. O grupo “Saúde” foi o que teve mais participações no tempo de campanha, com cinco comentários. Mas, o fórum mais participado foi o do tema “Empresas e Empregos”, apresenta comentários desde o dia 7 de Abril até 5 de Março, com 53 mensagens inseridas pelos membros registados nesse grupo.

No total, desde o dia 2 de Março, foram feitas 2 mil 520 associações aos cibergrupos e foram postados 192 comentários. Os grupos permitiam o debate e reflexão de vários assuntos pelo público. Isto é exemplo da actividade da inteligência colectiva que falámos. E, da actividade da inteligência colectiva resultará uma opinião pública bem formada, ou seja uma opinião pública que



resulta da reflexão de indivíduos informados, interessados, racionais que terão como objectivo perceber o que é melhor para a colectividade. Estas são as formas racionais do exercício democrático e, passando isso para o ciberespaço, os cibercibers reúnem-se em cibercomunidades, formando uma inteligência colectiva, para tentar chegar a um consenso acerca daquilo que será melhor para o colectivo, debatendo, participando com os diferentes pontos de vista. Deste modo, põem em prática uma Deliberação Ciberdemocrática.

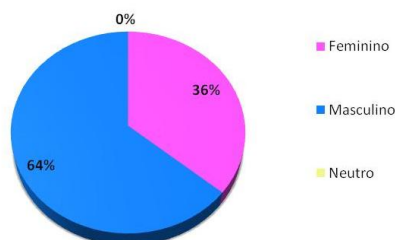
O espaço “Eu Participo” é outro dos mais interactivos do *site* e assume, por completo, a Comunicação 2.0 da Ciberpolítica. Aqui podemos encontrar fóruns de discussão, *chats*, transmissões de comícios e debates televisivos.



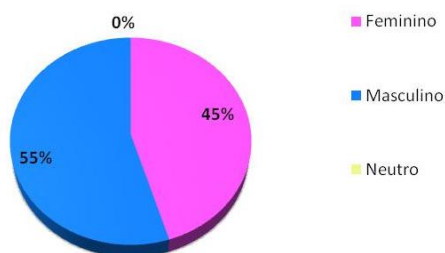
Na secção “Ambições para Portugal” foram incluídos testemunhos de 140 pessoas, mas como 15 eram mensagens repetidas, contabilizámos 125, em que 45, isto é, em termos percentuais 36%, pertenciam ao universo feminino e 80, ou 64%, ao masculino.

No “Fórum Especial Voluntários” foram divulgadas 31 mensagens e opiniões sobre diversos temas. Dentro do universo de participantes, 17 eram do sexo masculino (55%) e 14 foram publicadas por mulheres (45%)..

### Eu Participo- Ambições para Portugal

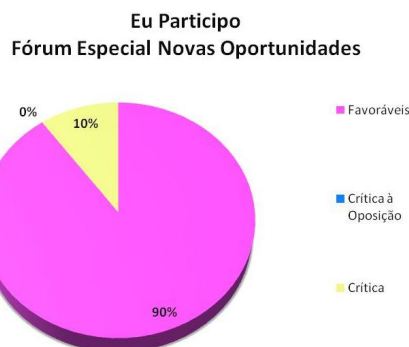


### Eu Participo Fórum Especial Voluntários

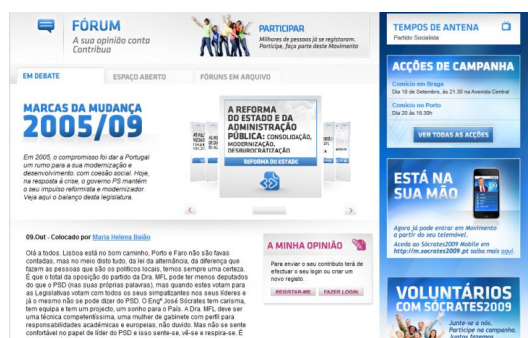


No “Fórum Especial- Novas Oportunidades” existe um total de dez mensagens, durante o período de campanha eleitoral, sendo três femininas (30%) e sete masculinas (70%). Em relação ao conteúdo, 10% são de crítica ao partido, ou seja uma, e nove são favoráveis, 90%.

Nos restantes fóruns existem quatro temas em debate: “Reforma do Es-



tado e da Administração Pública: Consolidação, Modernização e Desburocratização”, “Economia e Desenvolvimento: Retomar o Crescimento, Combater a Crise, Modernizar”, “Liberdade, Segurança e Cidadania: Aprofundar a Democracia” e “As Políticas de Qualificação: Educação, Ciência e Cultura”, sendo que apenas o primeiro foi aberto à participação dos cibernautas.

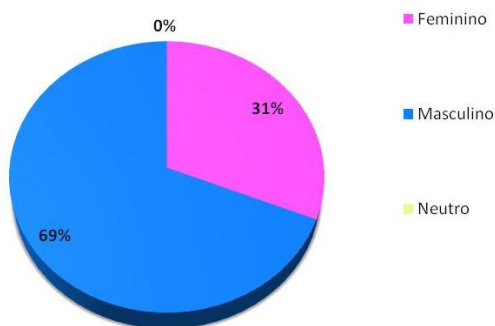


No fórum “Reforma do Estado e da Administração Pública” houve uma participação considerável por parte do público. Contabilizámos 299 mensagens, sendo 93 de participantes do sexo feminino (31%) e 206 de indivíduos do sexo masculino (ou seja 69%).

O que se torna interessante verificar nestes fóruns é que as opiniões são lidas pelos cidadãos e que gera-se, depois, um debate reflexivo entre os membros participantes, como se pode verificar nesta mensagem.

Os *chats* foram, de facto, iniciativas bastante inovadoras no portal do “Movimento Sócrates”, onde participaram ministros que respondiam durante trinta minutos a questões postas pelos cidadãos. Num total de cinco *chats*, foram expostas 118 questões. A primeira conversa ocorreu a 28 de Abril e a última a 2 de Junho de 2009.

### Eu Participo Reforma do Estado e da Administração Pública



25.Set - Colocado por [luis silva](#)

caros amigos

com este forum ganhamos todos eu ganhei muito pois foi uma rara oportunidade de ler opinioes de grande qualidade se tivesse que eleger as melhores seria a de Maria Penim pois partilha a sua opiniao sem a impor partilhando a sua sabedoria e informacao foi um prazer ler as suas opinioes obrigado.

**CHAT**  
Onde as suas perguntas são respondidas

**PARTICIPAR**  
Millhares de pessoas já se registaram. Participe. Não perde mais momento.

**CONVERSAS EM ARQUIVO**

**Augusto Santos Silva**  
25 set

**José António Pinto Ribeiro**  
25 set

**À CONVERSA COM CARLOS ZORRINHO 20.MAIO AS 22:30H**

**Professora Cíndia Zorrinho:**  
De que forma o plano tecnológico e a modernização que existe favorece a sustentabilidade e a economia portuguesa?

**22:42 Carlos Zorrinho responde:**  
Olá João! A história da humanidade mostra que a tecnologia tecnológica sempre fez a diferença. O tempo humano não é o mesmo mas as tecnologias utilizadas produzem bem sempre e seu impacto é o que já está acontecendo com este planeta.

**22:18 Ana Maria Mendes:**  
Professor, como é que a Ecologia Plus (E.P.) vai ser uma tecnologia para todos e quando está disponível e se é possívelmente por e para onde? Estamos já a meio de 2018 e não é que se está trabalhando para isso agora? A resposta tem de ser construída com um cuidado e não na sua opinião com este entusiasmo e entusiasmo!

**22:44 Carlos Zorrinho responde:**  
Acabas a tempo. Mas tenho todo o tempo para consultarmos juntos a Estratégia de Lisboa Plus 2030. Vou estar lá depois porque tenho que fazer outras coisas. O tempo não é infinito que é o caso de Lisboa. Vou estar lá depois para fazer os que quiserem partilhar. Bem, não que fiquem com medo porque não vou responder como aqueles que conseguem responder. É assim que se o mundo. Obrigado! Boa noite e tudo.

No primeiro *chat*, com participação do ministro António dos Santos Silva, foram respondidas 27 questões e ficaram por responder 74, às quais o ministro respondeu mais tarde, deixando um anexo escrito com as perguntas e respostas de outros participantes que já não puderam colocar as questões no tempo determinado.



A média é de 23,6 perguntas por cada debate, mas tendo em conta que muitas questões não são colocadas na página, tendo ficado no primeiro debate 74 por responder, se todas as questões fossem respondidas e se houvesse uma participação igual à da primeira vez, a média seria de 97,6 questões por sessão.

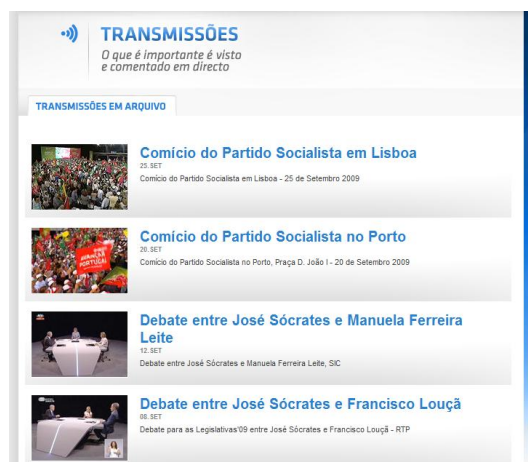
Numa conversa onde participou Carlos Zorrinho, fazendo uma análise de conteúdo, verificámos que existe uma certa familiaridade nas respostas, sendo que o autor das respostas trata os participantes por “tu”, o que demonstra um certo à vontade, de quem está a debater um assunto, como se estivesse a debaterlo entre amigos.



Estes espaços de debate e discussão, com a possibilidade de intervenção do público e contacto deste com os actores políticos, são bem-vindos pelos cibernautas, aliás, é isso que diferencia os cibernautas dos internautas e este facto é verificável não só pela participação que observámos no “Movimento Sócrates”, como por comentários deixados pelos participantes.



No espaço “Transmissões” foram colocadas emissões de três programas: “Debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite”, transmitido no canal televisivo Sic a 12 de Setembro, e dois comícios, o do Porto e Lisboa nos dias 20 e 25 de Setembro. As pessoas poderiam, assim, assistir aos programas não só nos *media* tradicionais, como no portal em directo, ou assistir mais tarde fazendo *download* da transmissão.



## 5 Conclusões

Assim, verifica-se que as mensagens deixadas são, predominantemente, favoráveis aos partidos. São mensagens de apoio, ou de crítica à oposição. Embora os espaços interactivos, tais como fóruns, sejam utilizados para publicar algumas preocupações e questionar os políticos. Em relação ao universo de participantes, a maioria são do sexo masculino e os cibernautas partilham, geralmente, os mesmos pontos de vista. Não obstante, só através de uma análise mais minuciosa é que poderemos tirar conclusões mais precisas, sobretudo através de entrevistas e questionários feitos aos intervenientes deste processo comunicacional.

A interacção que encontramos no *site*, apesar de ainda 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 imediatez. A Web é um meio mais democrático que os meios de comunicação tradicionais, porque permite que todos possam ser produtores de informação sem que haja intervenção de mediadores. É por isso que este meio é o *supra-summum* de todos os outros meios de comunicação e é o canal ideal para o

exercício da cidadania e da ciberdemocracia.

No ciberespaço e, sobretudo, na Web, num *site* de cariz político como o que analisámos, os cibernautas cooperam na formação de comunidades virtuais que partilham sentidos e significados políticos e reúnem-se para comunicá-los, formando movimentos de apoio aos candidatos políticos.

A Ciberpolítica exige cidadãos activos, cibernautas que participem, interajam e cooperem, para que se possa Fazer Política, para que se organize, administre e governe a *polis* com o contributo e legitimação da Inteligência Colectiva. Deste modo, o ciberespaço permite a existência de uma deliberação ciberdemocrática que vai culminar numa nova forma de fazer política, na CiberPolítica, onde a base de comunicação é a Comunicação 2.0.

## 6 Referências Bibliográficas

- Bobbio, Norberto, Matteuci, Nicola, Pasquino, Gianfranco,  
[http://200.135.4.10/cgi/Demetrios.exe/show\\_exemplares?id\\_acervo=140](http://200.135.4.10/cgi/Demetrios.exe/show_exemplares?id_acervo=140)*Dicionário de Política Vol. II, 8ª Edição (1995, Brasília: UNB.*
- Castells, Manuel, *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet Negócios e Sociedade, 2ª Edição (2001)*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gibson, William. *Neuromancer (1984)*, New York: Ace Books.
- Hackers & Van Dijk, *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice (2000)*, London: Sage Publications.
- Lévy, Pierre, *ciberdemocracia (2003)*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Martins, Manuel Meirinh, *Comunicação e Marketing Político (2006)*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Rheingold, Howard, *A Comunidade Virtual (1996)*, Lisboa: Gradiva.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (1993)*, Reading: Mass.: Addison-Wesley.
- Sepúlveda, Ana João, *Marketing Político na Internet (2000)*, Lisboa: Edições Centro Atlântico.

## 6.1 Webgrafia

Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo, *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*, in [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr\\_sr\\_2008.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf). [Consultado em Abril de 2010.];

Smith, Aaron, *The Internet's role in Campaign 2008* (2009), Pew Internet & American Life Project, disponível em <http://pewresearch.org/>. [Consultado em Setembro 2009];

<http://netpanel.marktest.pt/dados/dados.aspx?tp=TopDominios>;

<http://www.netscope.marktest.pt/>;

[www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt);

[www.parlamentoglobal.pt](http://www.parlamentoglobal.pt);

[www.politicadeverdade.com](http://www.politicadeverdade.com);

[www.publico.pt](http://www.publico.pt)

## **7 Anexos**

### **7.1 Estrutura do site “Movimento Sócrates”**

#### **7.1.1 www.socrates2009.pt**

##### 1. Home

- Vencer 2009
- A Actualidade do Socialismo Democrático
- A Acção do PS
- Orientações Programáticas
- Estratégia Política para o ciclo eleitoral e para o futuro do PS

##### 2. MovTV

- Vídeos relacionados

##### 3. Notícias

- Últimas notícias
- Favoritas
- Deicious
- Digg
- Facebook
- Twitter
- Myspace

##### 4. Downloads

- O Movimento em Fotografias
- O Meu Computador em Movimento
- Outros Downloads
- Vídeos
- Documentos
- Suportes de Comunicação

##### 5. MyMOV

- Área Pública
- Mensagens
- Links
- Vídeos
- Fotografias
- O Meu Perfil
- Grupos

#### 6. Eu Participo

- Fórum
- Em Debate Esta Semana
- Espaço Aberto
- Fóruns em Arquivo
- Chat
- Conversas em arquivo