
REFLEXÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO POLÍTICA DAS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

REFLECTIONS ON THE POLITICAL USE OF SOCIAL NETWORKS IN PORTUGAL

Rui Manuel Brás, PhD, Professor do IPAM, Portugal
rui.bras2005@gmail.com

Resumo

As redes sociais são cada vez mais percebidas como meios importantes no âmbito do marketing empresarial e pessoal. Através delas, a promoção de marcas e de produtos assumiu novos contornos que revolucionaram a maneira como se entende o próprio marketing. Também ao nível político as transformações são evidentes, se bem que ainda haja alguma relutância em aceitar o valor que as redes sociais podem ter para o marketing político. Em Portugal, a vaga digital na política ainda não foi devidamente assumida pelos diversos agentes para os quais as redes sociais carecem de seriedade para merecerem estratégias que também contemplem estes meios de informação e comunicação. Através da conjugação da teoria com a observação empírica, procura-se neste artigo lançar algumas reflexões sobre a utilização política das redes sociais em Portugal.

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing, Política, Partidos políticos, Facebook, Twitter.

Abstract

Social media are increasingly perceived as an important means in the areas of business and personal marketing. Through them, the promotion of brands and products has assumed new contours that deeply changed the way marketing itself is understood. Also at the political level the changes are evident, although there is still some reluctance to accept the value that social networks may have for political marketing. In Portugal, the digital wave in politics has not been properly taken by the various agents for whom social media lack the necessary seriousness to deserve strategies that also cover those means of information and communication. Through a combination of theory and empirical observation, it is intended to shed some reflections on the political use of social networks in Portugal.

Keywords: Social media, Marketing, Politics, Political parties, Facebook, Twitter.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo pretende apresentar algumas reflexões sobre a utilização do Marketing Político nas redes sociais em Portugal. Não se trata de um estudo finalizado, mas sim de um trabalho em progresso que, na atual fase, apenas tem a pretensão de lançar alguns assuntos a debate cuja atualidade se justifica ainda mais pela aproximação das eleições legislativas.

Nessa conformidade, começaremos por rever alguns dos conceitos essenciais à discussão do tema, passaremos a um ponto de situação das perspetivas sobre a utilização das redes sociais pelos agentes políticos. De seguida, centrar-nos-emos no caso português, procurando perceber o contexto em que essa utilização se pode realizar e, finalmente, avançaremos com as nossas propostas de análise quanto à utilização das redes sociais pelos agentes político-partidários em Portugal a partir de estudos de outros autores e da nossa própria observação dessa realidade, nomeadamente dos comportamentos dos agentes políticos no Facebook e no Twitter.

2. MARKETING POLÍTICO, INTERNET E REDES SOCIAIS

2.1. Marketing Político

De acordo com Ruas dos Santos, o marketing político define-se como “a arte e a ciência da ética da persuasão. Ética pressupõe referências morais, valores, honestidade e rigor. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas” (1996: 179).



Por outro lado, Simões et al. (2009) considera que o “marketing político é definido, muitas vezes, como uma técnica de persuasão ética, que pressupõe referências morais, honestidade e rigor, que consegue afirmar-se, cada vez mais, como uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico”. Com base nestas duas abordagens, é fácil concluir que, subjacente a este conceito, está uma ideia fundamental do marketing (a persuasão), mas em que se sublinha e reforça a vertente ética em grande medida devido ao que está em jogo com a sua utilização: conseguir a adesão de um número suficiente de eleitores capaz de levar um dado partido a tomar a responsabilidade de governar o país.

Desde a sua origem na Grécia antiga, a democracia valorizou a argumentação e, conseqüentemente, o uso da palavra como arma política por excelência. A retórica tornou-se uma disciplina importante na educação dos jovens, em particular dos atenienses, a fim de os preparar para uma vida de participação intensa na vida da polis.

Nesse âmbito, surgiram professores que centravam o seu ensino no domínio da linguagem e do discurso: os sofistas. O seu método antilógico, que consistia em dar ao aluno a tarefa de argumentar na defesa de uma posição e de desenvolver uma argumentação inversa, não agradou a Platão que considerava a retórica como uma arte da manipulação. Este filósofo condenava a falta de ética dos sofistas e considerava necessário que se ensinasse a persuasão com vista à produção do saber e ao conhecimento da verdade.

Nos nossos dias, e tendo em consideração a reduzida confiança que os cidadãos têm nos agentes políticos, o marketing político tem uma tarefa importante na credibilização dos candidatos e das ideias que



propõem, pelo que o ênfase dado à vertente ética é deveras relevante de modo a que consiga informar e comunicar com o eleitor, orientar e direcionar as ideias do candidato em função das necessidades detetadas (Sepúlveda, 2000). Porém, nem sempre o marketing político é bem aceite, considerando os seus críticos que concorre para a manipulação dos eleitores e os afasta do que consideram ser a verdade, um pouco à semelhança das críticas feitas aos sofistas.

Outros, veem no marketing político um veículo positivo para a manutenção de um diálogo permanente entre os agentes políticos e os cidadãos, rejeitando a desconfiança subjacente à ideia de que a sua ação leva as pessoas a optar por o que não querem realmente.

Assim, o discurso persuasivo não propõe nada de novo, limitando-se a convencer o cidadão a partir do que ele já sabe, deseja ou receia, respondendo às suas aspirações e indo ao encontro das suas emoções: “É a estratégia do desejo, da arte pura da sedução, mas em circunstância alguma o discurso persuasivo é coercivo ou subliminar, exercício de poder ou controle.” (Simões et al, 2009: 180). Esta abordagem do marketing político ganha mais força numa época em que os cidadãos têm ao seu dispor um conjunto de meios onde podem obter a informação que desejam, reduzindo assim a probabilidade de serem manipulados por ações sem fundo ético.

Em síntese, o marketing político é um instrumento útil na comunicação dos agentes políticos, na condição de ser usado de modo a persuadir no âmbito de um discurso coerente e eticamente sustentado. Um candidato tem por objetivo convencer um determinado auditório (os eleitores) da justeza das suas ideias. Para isso, tem de pensar na melhor forma de as apresentar de modo a obter a maior adesão possível.



Nesse quadro, ao candidato não basta ter ideias verosímeis, mas também ele tem de ser credível naquilo que defende: esta é a vertente ética da prática argumentativa tanto mais importante quanto nos nossos dias os agentes políticos merecem tão pouca confiança junto do eleitorado. A personalização da política e a aparente desvalorização da vertente ideológica fazem com que os candidatos tenham de aparecer como sujeitos coerentes e que merecem pelo menos ser ouvidos. Sabe-se como nas sociedades contemporâneas tão influenciadas pela imagem é fundamental criar uma imagem de marca que distinga um candidato de todos os outros.

Naturalmente que há o perigo de enaltecer excessivamente a imagem em detrimento das ideias, caindo na armadilha da tão falada (e condenada por alguns setores) política espetáculo destituída de ideologia e centrada em artifícios que escondem esse vazio programático.

Que contributo pode, então, dar o marketing político no quadro de uma comunicação eficaz e eticamente responsável?

Um dos primeiros problemas com que tem de lidar é o do público-alvo. As sociedades contemporâneas são complexas e os eleitores têm características muito diversas não apenas quanto ao seu grau de esclarecimento político e de adesão a ideologias, mas também no que respeita aos seus objetivos e necessidades. Recorrendo à análise feita por Simões et al. (2009: 36), encontramos eleitores que dificilmente aderem ao debate sistemático, quer porque votem de acordo com preconceitos, quer porque o fazem com base numa forte convicção política; outros que se deixam influenciar pelas primeiras impressões deixadas pelo candidato, sendo esta uma das razões para



um rápido deslumbramento, mas também por uma rápida desilusão; por fim, os que precisam de narrativas e metáforas.

Uma outra dificuldade sentida na prática do marketing político é que a fidelização do eleitor não é segura. O candidato pode somar adesões ao longo de uma campanha eleitoral, mas nada está garantido até ao momento em que o voto é metido na urna.

2.2. Política, Internet e Redes Sociais

A era da internet veio alterar a maneira como se pensa e faz o marketing, a política e o marketing político. A massificação do acesso à internet nos países desenvolvidos introduziu novos fatores nos modos como as pessoas se relacionam, esbatendo fronteiras culturais e nacionais, trazendo um acesso mais rápido e fácil a bens e serviços e, naturalmente, pondo em causa as formas tradicionais de relação com o universo político (Sepúlveda, 2000: 22).

A maior proximidade entre os agentes políticos e os cidadãos que a internet possibilita é um desafio para todos, obrigando a elite política mais tradicional a uma adaptação nem sempre fácil às novas formas de diálogo, a uma participação menos controlável das pessoas na vida política, ao surgimento de movimentos cívicos e/ou de contestação alicerçados nos novos meios de comunicação.

Essa dificuldade ficou bem evidente nas eleições legislativas de 1999, quando Ana João Sepúlveda criou uma plataforma (www.eleicoes.pt) onde os partidos aderentes podiam publicitar as suas ideias e participar em chats e fóruns criados pela equipa promotora do projeto. Apesar da aceitação dos partidos com assento parlamentar (BE, CDS-PP, PCP, PS e PSD), a verdade é que a experiência não foi bem sucedida, precisamente porque os candidatos não aderiram,



verificando-se, com honrosas exceções, um certo alheamento em relação à importância da internet como veículo de ação e intervenção política (Sepúlveda, 2000: 16). Mais tarde, nas eleições legislativas de 2009, todos os partidos concorrentes foram convidados a integrarem uma outra plataforma para divulgação dos seus programas políticos e esclarecimento de dúvidas colocadas pelos eleitores. A adesão voltou a não ser muito grande, no entanto houve mais alguma atenção dada a essa questão não apenas por parte dos partidos com assento parlamentar, mas também um pequeno partido - Partido da Nova Democracia - que nomeou mesmo um responsável pela publicação dos conteúdos na referida plataforma mas que, ainda muito preso a formas tradicionais de fazer política, continuava a ter dificuldade na articulação entre a direção política e a comunicação por via digital.

Os partidos preferiam desenvolver conteúdos para os sítios institucionais na internet, o meio privilegiado de divulgação das suas ideias, dos seus candidatos e das ações de campanha no contexto cibernético.

Com melhor ou pior qualidade, os sítios dos partidos na internet desempenhavam as suas funções e foram progredindo à medida que os conhecimentos e a aquisição de experiências também evoluíam.

Com o aparecimento das redes sociais houve uma nova revolução que, como não podia deixar de ser, afetou de forma indelével o marketing e a política.

As redes sociais proliferaram e têm várias finalidades, desde o simples lazer e o prazer da comunicação com outros utilizadores que se conhecem ou não pessoalmente, à autopromoção e utilização com



fins profissionais. A popularidade de Facebook, Flickr, Google +, Instagram, LinkedIn, MySpace, Orkut, Twitter, Youtube entre outras fez com que as empresas percebessem a importância de também participarem de forma ativa com o objetivo de divulgação da sua marca de forma mais rápida e a um público mais global. As empresas sentiram uma enorme necessidade de estarem onde o seu público está de modo a que, participando ativamente nas redes sociais, as empresas divulguem a sua marca, os seus produtos e serviços e criem novas oportunidades de negócios.

O rápido crescimento das redes sociais fez com que adquirissem uma enorme relevância que não deixou ninguém indiferente, alterando os paradigmas de informação e comunicação e afetando as próprias formas como os governos comunicam (Mergel et. al, 2013: 5). Afastadas as dúvidas iniciais quanto às suas potencialidades nos meios empresariais e políticos, as redes sociais começaram a ser usadas de forma generalizada por setores muito diversos, incluindo naturalmente o marketing político. As redes sociais abriram uma nova era na informação e na comunicação de conteúdos políticos, abrindo fóruns de discussão e de divulgação massiva que contornam a falta de transparência ou de liberdade política. A adaptação às novidades por parte dos políticos formados numa praxis política tradicional assente nos comícios, nas ações de rua ou nos tempos de antena televisivos teve de ser feita: o mundo continuava a mudar de uma forma muito rápida e os cidadãos encontravam outras plataformas de intervenção cívica que urgia compreender e começar a utilizar eficazmente (Mergel et al, 2013: 8).

No fundo, tornava-se fundamental que os partidos e outros agentes políticos estivessem nas redes sociais para ficarem mais perto dos



eleitores e escutarem os seus anseios, as suas críticas. Da mesma forma que o relacionamento entre as marcas e os consumidores, também a relação entre os políticos e os cidadãos passava cada vez mais pelas redes sociais (Madia, 2011). O exemplo da campanha presidencial de Barack Obama em 2008 é paradigmático deste fenómeno. O recurso às redes sociais para a angariação de fundos e a utilização desse meio para chegar mais perto do eleitorado, em especial o mais jovem, tradicionalmente avesso à participação política, marcou um ponto de viragem no marketing político, com impacto nas eleições presidenciais seguintes e nas democracias dos países desenvolvidos¹.

Porém, nem todos os políticos têm o carisma do atual presidente dos EUA pelo que a facilidade com que a sua campanha se tornou viral nas redes sociais não pode ser esperada na generalidade dos casos,

¹ Esta apetência pela utilização das redes sociais e da internet em geral começou bem cedo, havendo desde 2006 um grupo de apoio à sua candidatura no *Facebook* criado por estudantes que se haviam sentido motivados pela intervenção feita por Obama dois anos antes numa convenção dedicada à democracia. Mesmo antes de o atual presidente ter começado a corrida à Casa Branca, o grupo havia atingido cerca de 62 mil membros e contou com o apoio de alunos de mais de 80 *campus* universitários espalhados pelos EUA. O grupo acabou por se tornar oficial aquando da candidatura de Obama e contribuiu significativamente para que o candidato chegasse a 550 *campus* universitários. Ao longo da campanha, este grupo fez mais de 19.000 eventos, realizou 46.000 chamadas, bateu a mais de 4.500 portas e recolheu 1.700.000,00\$ dólares. Segundo Harfoush (2009), em 2007 – quando Obama se candidatou – começaram logo a aparecer grupos nas redes sociais, como o *Facebook*, criando à partida um grande *buzz*. Barack Obama renovou o seu *site* pessoal, criou um *blog*, um calendário para toda a campanha, um canal de vídeo chamado *Barack TV* e uma rede social chamada *my.barackobama.com*. Obama aproximou-se, assim, das pessoas tirando partido do mundo digital e distanciando-se rapidamente dos outros candidatos. A campanha de 2008 contou com um nome muito forte das novas tecnologias, Chris Hughes (um dos fundadores da rede social *Facebook*), que deixou a empresa para a qual trabalhava com o objetivo de se dedicar à campanha de Obama por considerar que era uma oportunidade única de testar as redes sociais e as novas tecnologias em geral. Graças a Hughes, a campanha de Barack Obama fez com que fosse ultrapassada a opinião que desvalorizava as redes sociais como sendo uma coisa de adolescentes e estudantes universitários que publicavam imagens fúteis. A importância das redes sociais nesta campanha é ainda mais sublinhada pelo facto de os republicanos também terem usado, se bem que com muito menos êxito, o *Myspace*, o *Facebook* e o *LinkedIn*.



em especial na Europa, onde a classe política dos partidos tradicionais vive um momento de grande desgaste junto do eleitorado.

Aliás, os marketeers continuam a considerar que o sítio institucional dos partidos é o centro da atividade política online e que as redes sociais desempenham um importante papel de suporte que pode canalizar pessoas para o sítio do partido e conquistar votantes a um nível mais pessoal.²

Na verdade, a visibilidade que os políticos obtêm através da presença nos media tradicionais, como a imprensa, a rádio ou a televisão, não garante uma acessibilidade que, pelo contrário, as redes sociais podem dar. Por assentarem numa ideia de reciprocidade, estas dão a ilusão do estabelecimento de uma relação pessoal entre o cidadão e o político a qual pode contribuir para aumentar a efetividade da influência que este exerce sobre aquele.

A reciprocidade é um sinal de honestidade e é um dos fundamentos da confiança social. Seguir, por exemplo, o líder de um partido ou um deputado e, em contrapartida, ser seguido por ele cria a ilusão de que a nossa opção em seguir uma determinada figura pública foi reciprocada pela sua opção de também nos seguir.

Essa informação pode então ser replicada por retuíte ou partilhada no facebook pois sabemos que ela contém valor e, na sociedade contemporânea, o portador de informação importante é socialmente significativa. A reciprocidade contribui dessa forma para a satisfação cognitiva e emocional do cidadão que usa as redes sociais. Essa relação pessoal que se mantém ou crê manter com deputados ou líderes dos partidos e que nos permite entrar em diálogo com eles,

² Cf. "Using Social Media in Political Campaigns",
<http://www.newmediacampaigns.com/page/using-social-media-in-political-campaigns>.



conhecer alguns dos seus gostos e práticas que nada têm a ver com a ação política, não é tão satisfatória quando se segue o partido enquanto instituição. Se bem que garantindo a possibilidade do contacto direto, os posts ou tuítes são, neste caso, essencialmente políticos, amplificadores da mensagem que o partido veicula também através de outros canais. Assim, a personalização inerente ao primeiro caso e que quase assume um carácter apolítico perde-se por completo. Receber respostas personalizadas e poder interpelar diretamente uma figura pública acentua o carácter de reciprocidade a que nos referimos antes e pode contribuir para facilitar a adesão às ideias defendidas por um determinado indivíduo e, no limite, conduzir ao voto nele ou no respetivo partido a fim de garantir que é eleito.

O uso das redes sociais para fins de mobilização política não é idêntico em todas as situações. No caso do ativismo, em que se procura congregar apoiantes para uma determinada ação ou evento de rua, por exemplo, a força dos laços sociais é determinante para a decisão final quanto à adesão.

O twitter ou o facebook podem influenciar uma pessoa num sentido ou no outro, mas é o grau de profundidade dos laços sociais com os outros ativistas que determinará se se sai de casa ou não, abandonando o seu conforto e correndo riscos, como o de a manifestação degenerar em confrontos, por exemplo. Ou seja, uma rede social pode usar a sua natureza viral para cavalgar uma onda de ativismo ou de preocupação pública, mas não pode construí-la por si³.

³ Cf. *Politics & Networks. Debates, readings, thoughts* <https://dimitriscc.wordpress.com/>.



Por um lado, porque o impacto da informação divulgada através das redes sociais será maior se tiver origem em “amigos” ou “seguidores” em quem confiamos; por outro lado, a efetividade da sua disseminação depende em grande medida de um targeting adequado. Isso implica uma compreensão abrangente da estrutura das redes, tanto virtuais, como reais, e do valor e importância de uma dada mensagem política. A ordem da comunicação é o verdadeiro terreno de funcionamento da política, pelo que os agentes políticos terão de assumir de forma evidente e agir em concordância com isso.

O foco na comunicação (e não apenas na informação) é compreendido como uma exigência da política nas sociedades democráticas contemporâneas e, por isso, não é de estranhar a importância dada por alguns políticos às redes sociais como meio privilegiado de divulgação de notícias. Veja-se o que sucedeu, por exemplo, no fim de semana de 11 e 12 de julho durante o qual se decidiu o avanço para o terceiro resgate à Grécia por parte dos países do Eurogrupo: os meios de comunicação social tradicionais, como os canais televisivos, tiveram em alguns tuítes do primeiro-ministro de Malta ou do ministro das finanças da Finlândia as primeiras informações sobre a atmosfera das reuniões que decorriam e os avanços e recuos que entretanto se verificavam nas negociações. Ainda no plano internacional, há a referir o incontornável ex-ministro das finanças grego, Yanis Varoufakis, que se tornou uma verdadeira estrela do twitter com milhares de seguidores fora e dentro do seu país. Naturalmente, as campanhas através das redes sociais podem ser importantes em contextos de conflitos políticos voláteis, de crises intensas como a que caracterizou o mês de julho no seio da União Europeia e em particular na Zona Euro, e terem menor impacto em situações de normalidade.



Por normalidade, entendemos a disputa política (cuja essência é precisamente o conflito) que não decorre em ambiente de convulsão ou de ameaça à rutura do tecido social. Nestas campanhas que decorrem em ambiente normal as redes sociais não desempenharão um papel tão relevante pois o debate será menos intenso, menos extremado e, por isso, menos apelativo ao imediatismo de uma rede como o twitter, por exemplo.

No entanto, o carácter instrumental das redes sociais seja na organização de eventos de protesto, seja na divulgação e discussão das ideias políticas não é autoevidente. Vejamos alguns exemplos: nos motins ocorridos na Grã-Bretanha em 2011, os posts no facebook provocaram menos impacto real do que se pensou nessa altura; durante a chamada “Revolução laranja” na Ucrânia, a blogosfera e as redes sociais foram dominadas por conteúdos controlados pelo governo; na “Primavera árabe”, nomeadamente no Egito, ou na contestação ao anterior presidente do Irão, Ameninejhd, as redes sociais foram menos importantes do que as comunicações diretas, como os sms.

Além disso, dificilmente um político pode estimar o nível real de ressonância de um assunto junto dos seus potenciais eleitores: serão 1000 tuítes um sinal claro da voz do povo, ou apenas a utilização viral da rede pessoal de um só apoiante? Haverá, sem dúvida, uma sobrevalorização do papel político desempenhado pelas redes sociais, mas não devemos cair no extremo oposto, esquecendo que estas são, acima de tudo, amplificadores das conversas e dos temas criados a partir dos meios tradicionais.



2.2.1. As Virtudes das Quatro Maiores Redes Sociais

Seja como for, as redes sociais não são iguais nas suas estruturas, nem nos seus públicos, pelo que, quem quiser fazer um bom uso delas tem, como mencionamos acima, de as compreender. Em comum, todas estas redes oferecem mais do que espaços de comunicação. Com o recurso a ferramentas adequadas, os agentes políticos poderão obter informação muito valiosa, nomeadamente sobre indicadores como os sentimentos dos votantes sobre temas-chave, o reconhecimento antecipado de tendências, *clusters* de conversação, ou informação específica sobre características dos votantes em termos demográficos e geográficos (Spronsen, 2012).

Quanto às principais virtudes de cada uma das redes sociais, e na impossibilidade de analisar todas, concentrar-nos-emos nas quatro principais: facebook, twitter, YouTube e Instagram. O facebook é a mais abrangente e oferece a possibilidade de postar imagens, vídeos e de divulgar mensagens de texto detalhadas, ao mesmo tempo que possibilita a interação através das cronologias; o twitter, vocacionado para mensagens mais curtas limitadas a 140 caracteres, será útil para a actualização de eventos, a publicação de alertas para posts de blogues e notícias de última hora. O envio instantâneo de uma mensagem curta para milhares de seguidores e a interacção com os potenciais votantes numa base pessoal são outros aspectos positivos desta rede; mais virados para a parte visual, o YouTube (também motor de busca essencial) e o Instagram serão os principais veículos para divulgar vídeos e fotos que exponham a campanha política em redes que contam com milhões de utilizadores.



3. O CASO PORTUGUÊS

O interesse e a importância das redes sociais no âmbito do marketing político não escapam aos agentes políticos nacionais. Exemplo disso, são as palavras de Ascenso Simões, ex-diretor da campanha do Partido Socialista (PS) para as eleições legislativas em entrevista recente ao jornal Sol. Questionado sobre a maior ou menor dificuldade de dirigir uma campanha política em 2015 por comparação com 2009, respondeu: “As campanhas são cada vez mais difíceis. As redes sociais e blogues criam novos públicos e obrigam a novas respostas com outras formas de democracia e participação. Temos um novo tempo de fazer política. Tudo é diferente: os intermediários do voto, a capacidade de conquistar as pessoas, a mobilização” (Cerdeira, 2015). Porém, se a consciencialização por parte dos agentes políticos começa a ser notória, até que ponto as redes sociais são efetivamente importantes no contexto da sociedade portuguesa e, mais, que relevância tem a política para os utilizadores dessas redes?

Procuraremos avançar com algumas respostas a estas duas questões que, na nossa perspetiva, são centrais para que se compreenda como podem as redes sociais desempenhar um papel na nossa vida política, quer em períodos de maior intensidade, como nas campanhas eleitorais, quer em fases em que a conflitualidade própria à luta política está menos viva.



3.1. Os Portugueses e As Redes Sociais

De acordo com os dados divulgados num estudo do OberCom4, o acesso à internet por parte dos portugueses tem subido de forma consistente desde 2011, notando-se uma desaceleração desse crescimento entre 2012 e 2013. Apesar disso, 57,2% dos inquiridos, portanto mais de metade da amostra, tinham acesso à internet e 55,2% utilizavam-na efetivamente. Dados interessantes que, mesmo assim, não nos devem fazer esquecer que cerca de 38% dos inquiridos nunca haviam utilizado a internet. Estes dados são bem mais otimistas do que os do Instituto Nacional de Estatística que nos dizem que apenas 27,2% dos portugueses (2.830.829 pessoas) tinham acesso à internet de banda larga (INE, 2015). Seja como for, estamos a lidar com um universo de utilizadores que, como seria de esperar, o perfil do utilizador nacional não é marcado por uma diferença de género significativa, mas ao nível da idade a tendência aponta para uma predominância dos mais jovens.

Estes dados mostram que os principais utilizadores da internet se situam entre os 15 e os 44 anos, deixando evidente que no futuro a percentagem de utilizadores aumentará de forma duradoura, pois como se afirma no estudo da OberCom que vimos seguindo, o “efeito em escada” que o gráfico apresenta “é reflexo de um paradigma de utilização demográfico da Internet mas que tenderá, a médio/longo prazo, a ser eliminado pela própria renovação geracional da



sociedade portuguesa, dado que os indivíduos nascidos em ecossistemas informacionais tendem a ser utilizadores ávidos de novos media. Além da diferenciação por faixas etárias, verifica-se que quanto maior é o grau de escolaridade, maior também é a percentagem de utilização da internet (Cardoso et al, 2014: 10). Um dado importante, prende-se com o reduzido número de inquiridos (apenas 38,5%) que afirmaram recorrer a dispositivos móveis para navegar na internet. Dada a volatilidade dos fenómenos associados às novas tecnologias, estamos convencidos de que em 2015 essa percentagem será superior graças à generalização dos smartphones e aos hábitos de jovens e jovens adultos relacionados com as redes sociais e a utilização de apps⁵.

Em relação aos conteúdos visualizados em sítios como o YouTube, as preferências vão claramente para a música, o entretenimento e o humor, ficando a política com uns modestos 3,5% entre os utilizadores da internet (Cardoso et al, 2014: 14). Este dado representa um óbvio ponto fraco a levar em conta pelos agentes políticos que utilizam a internet como veículo para a sua mensagem. Claro que o facto de 13,9% dos inquiridos admitirem consultar notícias através de sítios como o YouTube poderá ser uma oportunidade, porém faltaria aprofundar a questão e saber que tipo de notícias são procuradas por esses utilizadores. À falta dessa informação, ficamos pelo menos com a noção de que o pódio das fontes noticiosas consideradas mais importantes pelos portugueses é ocupado pelos

⁴ O estudo, intitulado *A Internet em Portugal - A Sociedade em Rede 2014*, baseia-se num inquérito aplicado em meados de 2013 a uma amostra representativa da população portuguesa composta por 1542 respondentes (cf. OberCom, 2014: 22).

⁵ Num estudo não publicado datado de 2014 a que tivemos acesso, as redes sociais, as aplicações organizacionais e de comunicação lideram os motivos apresentados por jovens e jovens adultos residentes em vários pontos da Europa para a utilização da internet nos seus



motores de busca (72,1%), os sítios da internet em geral (62,7%) e os de instituições oficiais ou públicas (49,4%), seguindo-se-lhes a imprensa e a rádio online e as redes sociais apenas em sexto lugar (38,3%).

Este número poderia ser enganador no que diz respeito ao uso das redes sociais pelos portugueses. Na verdade, neste indicador estamos acima da média da União Europeia: 70% contra 57% (Ferreira, 2014). De acordo com o estudo realizado pela Marktest sobre a relação que os portugueses têm com as redes sociais, o facebook é o que tem maior notoriedade espontânea (98%), seguido à distância pelo twitter (66%) e o instagram (34%). Mas notoriedade não implica necessariamente utilização. O mesmo estudo relativo a 2014 revela que 95,9% dos inquiridos têm perfil no facebook, seguindo-se muito atrás o google + com 41,1% e o YouTube com 38,4%. Não há quaisquer dúvidas sobre qual a rede social mais popular entre os portugueses, que remetem o twitter e o instagram para uns escassos 22% de utilizadores, ultrapassados mesmo pela mais profissional LinkedIn com 31,4% (Marktest, 2014).

Quais os usos que os portugueses dão às redes sociais? O envio de mensagens, o simples gesto de gostar de uma publicação e o chat lideram as preferências (entre 85 e 71%), seguidos de perto pelos comentários a publicações (66,6%). O apoio ou a adesão a causas, que são atos de cidadania em que se incluem diversas formas de ativismo e a própria ação política, apenas recolhem 26,6% de interessados no estudo da OberCom já citado.

smartphones (Chatzigiannis, Poplawski & Petry, "How important have *smartphones* become nowadays", IPAM Lisboa, policopiado, 2014).



Contudo, uma vez mais, a política volta a ser desvalorizada pelos portugueses, já que uns escassos 3,7% dos inquiridos admitem apoiar causas de cariz político, contra os 12,2% que suportam causas relacionadas com o desporto. Em dezoito tipos de causas possíveis, as políticas ficam-se pelo 12º lugar (Cardoso et al, 2014: 20). Pela leitura dos números da abstenção nas eleições dos últimos anos é perceptível que a política, especialmente a partidária, motiva pouco interesse nos cidadãos portugueses. Esse desinteresse é ainda mais significativo quando falamos dos mais jovens que, não raras vezes, arrumam a política com um desprezo assinalável: “não percebo nada disso, nem quero perceber”, ou “são todos iguais”. Este é um problema que as democracias em geral, e a portuguesa em particular, têm de resolver o mais rapidamente possível de modo a parar a crescente alienação dos mais jovens em relação às questões políticas que, no limite, conduzirá ao fracasso da própria ideia de democracia. A adesão das gerações mais novas às redes sociais poderia ser um fator benéfico para inverter essa tendência negativa, porém nem os partidos políticos tradicionais parecem interessados nessa via, nem o baixo prestígio da classe política ajuda à desejada mudança.

3.1.1. Os Agentes Políticos e as Redes Sociais

A utilização das redes sociais por parte dos agentes políticos nacionais enquanto meios de divulgação das suas ideias e iniciativas é, com a exceção de partidos mais recentes, como o Bloco de Esquerda (BE) e o Livre, encarada ainda com alguma suspeição. Em



entrevistas dadas a Manuel Bernardino em 2014, representantes do Partido Social-Democrata (PSD), do Partido Socialista (PS), do Centro Democrático Social (CDS) e do BE revelaram as suas perceções sobre o marketing político realizado através das redes sociais (Bernardino, 2014)⁶. Não refletindo necessariamente as posições oficiais dos respetivos partidos, as suas opiniões ajudam a compreender algumas diferenças de posicionamento e outras asserções comuns⁷.

Na verdade, apenas o BE, partido pioneiro nesta esfera ainda no Myspace e Hi5, considera que os portugueses se interessam por questões políticas nas redes sociais e, por isso, vale a pena investir nesse segmento mediático. Pelo contrário, PSD e CDS defendem que as redes sociais são, acima de tudo, um espaço aberto à maledicência e à expressão de queixas pouco ou nada fundamentadas contra o poder político. Esta é, de facto, uma questão com que os agentes políticos têm de saber lidar nesta esfera de total liberdade de expressão que são as redes sociais. Há quem as use para abordar problemas sérios de forma séria, como também há quem se dedique à mera paródia, ao comentário jocoso sem suporte factual, e ainda quem se limite apenas à maledicência.

⁶ Apesar das evidentes fragilidades conceptuais e metodológicas, a dissertação de mestrado de Manuel Bernardino, defendida em setembro de 2014 no IPAM de Lisboa, é um dos poucos estudos de marketing político feito no âmbito académico. Por isso, as informações aí fornecidas adquirem algum interesse para quem estude a relação entre política e as redes sociais.

⁷ Pelo PSD, as respostas foram dadas pelo deputado Luís Manuel Morais Leite Ramos, pelo PS respondeu a vereadora da Câmara Municipal de Lisboa, Graça Fonseca, enquanto o CDS foi representado pelo deputado João Pedro Guimarães Gonçalves Pereira e o BE pelo responsável pelas redes sociais do partido, Fabian Figueiredo (cf. Bernardino, 2014: 42).



Os líderes partidários, o Presidente da República, alguns deputados ou membros do governo que, por qualquer motivo se destaquem, são alvo de comentários de todo o tipo, desde o apoio à crítica incisiva, passando pelo insulto sem que daí saia qualquer esclarecimento ou base para um debate político. Precisamente, essa parece ser uma questão importante: as redes sociais não são o espaço adequado para um debate sério. São antes um veículo de informação e comunicação que podem aproximar os agentes políticos dos cidadãos se esse for o objetivo de ambos os lados.

Por outro lado, há que perceber que a paródia também tem uma carga política que não pode ser desprezada. O riso é uma arma poderosa no âmbito da crítica social e política como os comediógrafos da Grécia antiga e o nosso Gil Vicente demonstraram sem margem para dúvida. O início do mês de agosto foi interessante para a compreensão das redes sociais como amplificadoras das notícias divulgadas pelos media tradicionais e veiculadoras da proverbial criatividade dos portugueses no que às anedotas diz respeito.

Referimo-nos à “guerra dos cartazes” entre o PS e a coligação Portugal à Frente (PAF) que acabaria por levar à demissão de Ascenso Simões do cargo de diretor de campanha do partido liderado por António Costa. A polémica gerada pela utilização de fotografias de pessoas obtidas em bases de dados estrangeiras, ou que nem sabiam qual a mensagem política pela qual dariam a cara, tornou-se um dos tópicos dominantes nas redes sociais, com utilizadores a criarem os seus próprios cartazes mimetizando os originais, sempre com uma abordagem crítica e jocosa com um tão grande impacto que motivou o interesse dos noticiários televisivos.



Já em setembro, a capa da revista Cristina em que Joana Amaral Dias posava nua motivou réplicas divertidas em que pontuavam especialmente Passos Coelho e Paulo Portas.

Mas as redes sociais são mais do que isso e também podem ser colocadas ao serviço da expressão e da mobilização para uma intervenção cívica mais ou menos desligada dos partidos políticos.

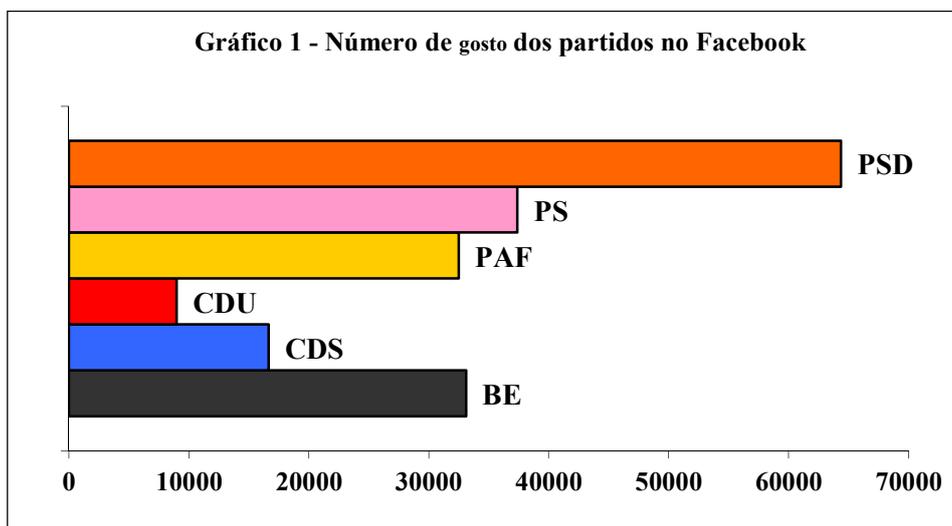
Não podemos esquecer que algumas manifestações contra a austeridade em Portugal foram convocadas a partir das redes sociais, alcançando o clímax da contestação nas manifestações de 15 de setembro de 2013. Porém, esses movimentos esgotaram-se nessas ações de rua e, apesar do “brutal aumento de impostos” lançado pelo governo e do agravamento das condições económicas e sociais da população, não foi possível voltar a mobilizar os cidadãos de forma tão massiva. A partir daí, os agentes políticos tradicionais, como os partidos e os movimentos estruturados, voltaram a ser os protagonistas com o sistema a absorver uma vez mais as formas de luta que momentaneamente lhes escaparam ao controlo.

Assim, centrando-se a vida política nacional nos partidos, faz sentido procurar perceber se o poder mobilizador das redes sociais revelado naquelas e noutras manifestações fez acordar o interesse dos agentes políticos tradicionais pelas redes sociais.

As questões para as quais procuramos obter algumas respostas foram: qual a sua atividade e que interesse manifestam os portugueses em seguir as páginas no Facebook e os perfis no Twitter dos partidos com assento parlamentar e respetivos líderes.



Começando pela rede social mais popular, um aspeto a salientar é que apenas o Partido Comunista Português (PCP) não tem página oficial, ao contrário da Coligação Democrática Unitária (CDU) onde se encontra aliado com o Partido Ecologista os Verdes (PEV). De resto, todos os principais partidos e a coligação que junta PSD e CDS têm páginas no Facebook. O número de seguidores de cada partido revela o grau de simpatia, mas também o interesse por aceder ao que é publicado independentemente do apoio às suas posições. O gráfico 1 dá-nos uma imagem das diferenças quanto a este indicador.



Fonte: Elaboração própria.

A partir da sua análise, é possível perceber desde logo que o PSD, com 64.372 seguidores, se superioriza a todos os outros partidos e mesmo à coligação Portugal à Frente (32.506).



O PS, com 37.388 seguidores é o que mais se aproxima, seguido de perto pelo Bloco de Esquerda com 33.133. O CDS, com 16.635 seguidores, e a CDU com 8.973, ocupam os últimos lugares. Se a liderança do PSD se explica em grande medida por se tratar do partido maioritário no governo desde 2011, o que faz atrair o interesse dos utilizadores do Facebook, a relativamente fraca adesão à página do principal partido da oposição é um sinal da falta de dinamização desta rede social como veículo de divulgação das ideias dos socialistas e do menor interesse das pessoas pela obtenção de informação por esta via.

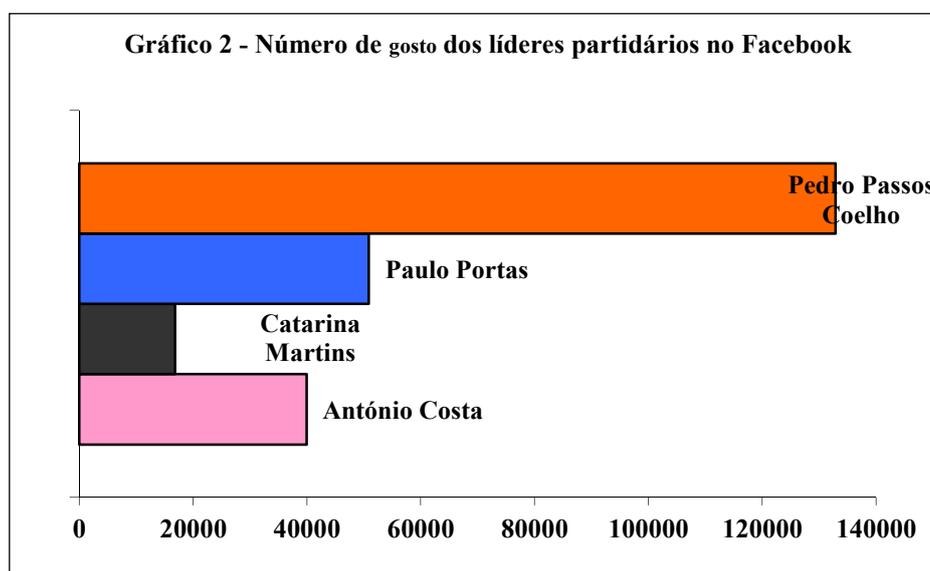
O número de seguidores do Bloco de Esquerda confirma a tendência de um setor mais jovem, mais urbano e instruído em utilizar as redes sociais como forma de se informar e comunicar com este partido, cujo discurso apela a uma esquerda com aquelas características sociológicas. O fraco número de seguidores da CDU, por sua vez, também se poderá explicar pelas características sociológicas da sua base de apoio dominante, para quem os comícios, as festas e o jornal partidário (no caso dos comunistas) são as principais formas de contacto com as ideias defendidas por esta coligação.

Creemos que só assim se explique que uma estrutura política que tem vindo a aumentar o número de deputados no parlamento tenha menos seguidores do que o Partido Nacional Renovador (13.685), cujos resultados eleitorais ficam abaixo de 1%, ou o recentemente criado Livre (11.930). Se passarmos dos partidos e coligações para os líderes partidários, as posições relativas são semelhantes, mas os

⁸ Dados recolhidos pelo autor entre as 22:30 e as 23 horas de 14 de setembro de 2015.



números variam consideravelmente, conforme podemos ver no gráfico 29.



Fonte: Elaboração própria.

A primeira evidência é que, à semelhança do Partido Comunista, também não existe página oficial de Jerónimo de Sousa, apesar de haver páginas com o seu perfil sem a chancela partidária ou do próprio. O mesmo sucede quando analisamos os líderes partidários, primando pela ausência Jerónimo de Sousa.

O segundo aspeto a realçar é a diferença na dimensão dos números de seguidores que revela a personalização da política e o maior interesse gerado pela pessoa do líder por comparação com a estrutura partidária que dirige.

⁹ Dados recolhidos pelo autor entre as 22:30 e as 23 horas de 14 de setembro de 2015.



Repare-se que o primeiro-ministro tem 132.877 seguidores, mais do dobro do número de seguidores da página do PSD, e Paulo Portas tem 50.890, mais do triplo de seguidores do CDS, ultrapassando mesmo António Costa (38.963). O fator poder volta neste caso a ser decisivo, já que as duas personalidades centrais do governo de coligação, pelos cargos que ocupam na vida pública nacional, atraem naturalmente o interesse e, porque não, o apoio de muitos utilizadores desta rede social.

Os dirigentes dos partidos de oposição têm números de seguidores cuja interpretação aponta para o menor relevo da personalidade do líder no quadrante esquerdo da política portuguesa representado no Facebook: enquanto Catarina Martins é menos interessante do que o Bloco de Esquerda, já que tem cerca de metade dos seguidores do partido (16.867), já António Costa tem pouco mais de 1.500 seguidores do que o Partido Socialista.

Graças ao barómetro publicado em 1 de julho de 2014 num estudo de Cristina Ferreira (Ferreira, 2014) é possível comparar a evolução do número de seguidores num período de cerca de catorze meses. A primeira conclusão que retiramos é o aumento geral do número de seguidores de todos os líderes partidários: Passos Coelho tem agora mais 877 seguidores, Portas mais cerca de 2000, Catarina Martins quase mais 9.500.

É possível que a aproximação da data das eleições legislativas justifique estes aumentos, mas os valores atingidos pela líder do Bloco de Esquerda não podem ser interpretados apenas por esse fator dada a sua dimensão. No último ano, Catarina Martins recebeu mais de metade dos “gosto” que tem em setembro de 2015.



Pensamos que a clarificação da liderança no partido que, recordemos, ainda era bicéfala no verão de 2014, ajudou a uma maior concentração dos seguidores em Martins, reflexo de uma recuperação do BE que parece ter travado a tendência de queda nos resultados eleitorais e nas sondagens¹⁰. António Costa ainda não era secretário-geral do PS em julho de 2014, pelo que a única comparação que podemos fazer é com o número de seguidores do então líder, António José Seguro. Neste particular, Costa perde claramente, já que o seu antecessor tinha 52.762 seguidores, muito mais do que consegue obter num período de pré-campanha eleitoral para as legislativas. Não podemos fazer extrapolações quanto à popularidade de Costa entre os socialistas e os cidadãos, as quais necessitariam de um nível mais profundo de análise que não cabe no âmbito deste artigo, mas é notório que ao nível das redes sociais, mais especificamente no Facebook, o apoio ao líder do PS tarda em arrancar para patamares mais elevados (se é que os atingirá...). Neste sentido, será interessante seguir a evolução destes indicadores à medida que a data das eleições se aproxima.

O mesmo barómetro relativo a 2014 indicava que os então líderes do BE eram os mais ativos no Facebook, a par de Heloísa Apolónia, a deputada do PEV com maior notoriedade, caracterizando-se as restantes personalidades por uma atividade reduzida ou nula mesmo. A situação é um pouco diferente em 2015, pois António Costa está a procurar adaptar-se à novidade do marketing político através das redes sociais, postando todos os dias fotografias e comentários

¹⁰ A direção do Bloco de Esquerda era partilhada com João Semedo, que tinha 5.429 seguidores, de acordo com o barómetro que vimos seguindo.



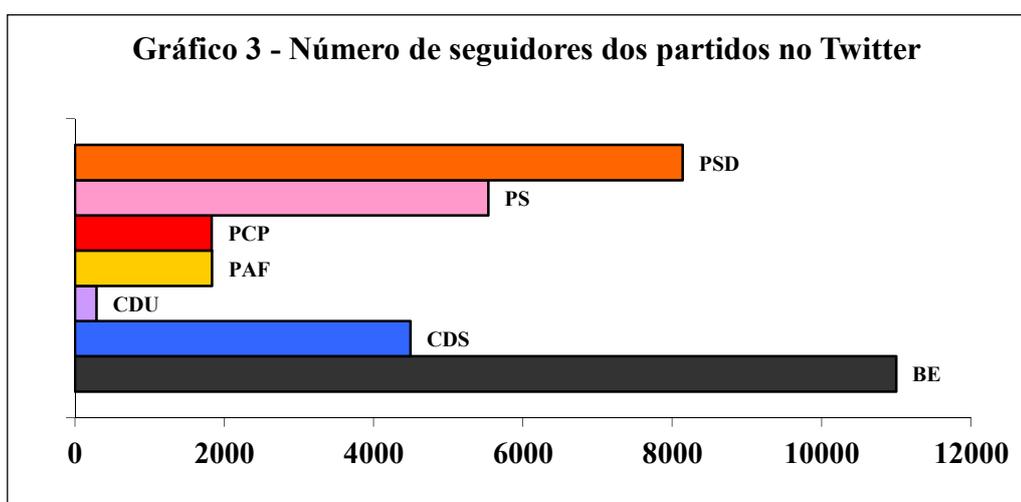
relativos às diversas ações de campanha, às entrevistas ou debates em que participa e realizando mesmo uma sessão de perguntas e respostas ao vivo no Facebook no primeiro dia de setembro. Já Catarina Martins mantém o elevado nível de atividade anterior. Passos Coelho e Paulo Portas são, pelo contrário, duas personalidades inativas: o primeiro não faz qualquer post desde 26 de dezembro de 2012 e o segundo desde 7 de julho de 2011.

Paradoxalmente, apesar desta inatividade, de as respetivas páginas serem peças mortas no Facebook, o número de seguidores continua a aumentar, o que nos faz questionar a motivação das pessoas para clicarem um “gosto” nas páginas destes agentes políticos: nestes casos em que nada é postado há três ou quatro anos, o ato de querer seguir Passos Coelho e Paulo Portas não pode indicar uma vontade de saber o que essas personalidades pensam ou fazem, mas é apenas uma manifestação de apoio ao que elas dizem e fazem, cuja informação é obtida noutros meios de informação e comunicação. Quanto aos líderes de BE e PS, a situação será diversa, pois para lá do apoio poderá haver o interesse em seguir e comentar as suas palavras e os seus atos.

Passando para o Twitter, a realidade diverge um pouco, em primeiro lugar quanto aos números, muito inferiores por comparação com o Facebook, dado a menor dimensão do universo de utilizadores portugueses, como vimos anteriormente; em segundo lugar, porque nesta rede social, o PCP também tem um perfil próprio, tal como a CDU. Com a exceção desta coligação e da Portugal à Frente cujos perfis foram criados recentemente, todos os restantes têm seis ou sete anos, com o BE a ocupar o lugar de pioneiro (abril de 2008), mostrando que a evolução do interesse das estruturas partidárias



pelas redes sociais como veículo para as suas ideias e iniciativas tem sido lenta, só em 2015 se notando alguma preocupação em criar conteúdos próprios para estes meios de comunicação. Tal como fizemos para o Facebook, apresentamos gráficos representativos dos números de seguidores dos partidos e coligações e dos líderes partidários.

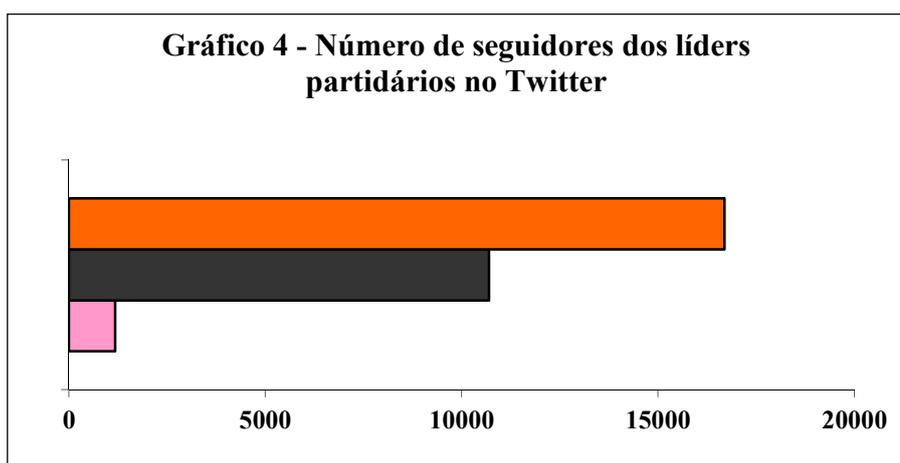


Fonte: elaboração própria.

O gráfico 3 é elucidativo das diferenças no número de seguidores que tem a ver com as características da própria rede social. O Twitter permite apenas escrever 140 caracteres o que o torna particularmente dinâmico e, a menos que se apresente em forma de fotografia, isento de textos longos. As trocas de tuítes entre os utilizadores, os comentários curtos e focados apenas no essencial, fazem com que seja um meio onde as mensagens podem passar de forma mais direta. Neste caso, o Bloco de Esquerda, mais ativo e com uma base sociológica mais propícia a esta forma de intervenção na vida política, lidera claramente com 11.000 seguidores, ficando o PSD a distância



considerável com apenas 8.140 e o PS no terceiro lugar do pódio com apenas 5.539. O CDS quase chega aos 5.000 seguidores, deixando bem para trás o PCP (1834), a PAF (1837) e a CDU (289). O lançamento recente destes dois últimos perfis explica parcialmente os números apresentados, se bem que no caso dos comunistas e apoiantes da CDU em geral as redes sociais não serão, pelo menos para já, um veículo interessante e motivador, enquanto para a PAF a explicação possa passar pela coincidência com os perfis do PSD e do CDS de muitos dos conteúdos publicados: para quem já segue os partidos em separado, pode não fazer sentido seguir um novo perfil que não tem nada de específico.



Fonte: Elaboração própria.

Entre os líderes, voltamos a não contar com perfil de Jerónimo de Sousa, a que se junta agora Paulo Portas. Os comunistas mantêm a coerência ao não individualizarem excessivamente o seu dirigente máximo, o que está conforme à cultura partidária assente na importância do coletivo sobre o indivíduo, mas Paulo Portas parece ter desvalorizado esta rede social, concentrando a (pouca) atenção no



Facebook. Entre os presentes, é notória a superioridade de Passos Coelho que, de novo, mais do que duplica o número de seguidores do partido, e a semelhança entre o número de seguidores de Catarina Martins (10.700) e do Bloco de Esquerda. A maior notoriedade do primeiro-ministro atira a porta-voz do BE para o segundo lugar, mesmo assim muito distante do neófito António Costa, cujo perfil é de criação recente e com objetivos aparentemente limitados no tempo, como o endereço indica: @CostaPS2015. Ou seja, caso o PS perca as eleições legislativas, António Costa poderá voltar a afastar-se das redes sociais, ou pelo menos do Twitter.

Com ambos os perfis criados curiosamente em janeiro de 2009, Catarina Martins e Pedro Passos Coelho têm comportamentos distintos: enquanto o primeiro-ministro não publica qualquer tuíte desde 7 de junho de 2011, num total de 936 tuítes, Catarina Martins tem mais de 12 mil tuítes, o últimos dos quais dedicado ao debate que fez com António Costa em 14 de setembro, data em que fechamos a recolha de dados para este artigo.

Se Passos Coelho não parece considerar interessante manter o contacto com os cidadãos pela via do Twitter, estamos seguros de que a líder bloquista irá manter o volume de tuítes dos últimos tempos, tanto mais que as eleições estão à porta. António Costa para já tem apenas 64 tuítes, mas nota-se uma preocupação em manter a TL atualizada com informações sobre as ações de campanha e esclarecimentos relativos a pontos programáticos específicos, pelo que consideramos que até 4 de outubro irá aumentar consideravelmente a sua participação nesta rede social.



Neste particular, Costa fica ainda longe dos seus companheiros de partido, Carlos Zorrinho e João Galamba, respetivamente com 21.600 e 18.600 seguidores, também presentes no Facebook.

São dois socialistas com perfis criados nos inícios de 2009, com uma presença assídua no Twitter como o demonstram os 12.800 tuítes do ex-líder parlamentar e atual deputado europeu, e os 42.700 de Galamba, os deste essencialmente políticos com uma forte vertente económica dada a sua formação académica, os de Zorrinho mais variados, desde os tuítes políticos de carácter nacional ou europeu, passando pelos comentários aos jogos do seu clube do coração, o Sporting CP, até às informações sobre as corridas que fazia quando ainda não havia sido eleito para o parlamento de Estrasburgo.

Também os comunistas poderiam seguir o exemplo do deputado na anterior legislatura e candidato por Santarém, António Filipe que tem 10.000 seguidores no Twitter e cerca de 3.700 no Facebook, e que utiliza as redes sociais para comentar acontecimentos políticos e publicitar as ações de campanha no seu círculo, provando que o PCP tem no seio dos seus dirigentes quem valorize as novas tecnologias para fins políticos, o que não parece ter a concordância da maioria.



4. CONCLUSÃO

Muito se disse e escreveu sobre a influência e o impacto que as redes sociais podem ter na intervenção política, em especial nos atos eleitorais. Se bem que as redes sociais não sejam consideradas substitutas dos meios tradicionais de campanha, os políticos tendem a concordar que elas têm a virtude de permitir que a comunicação constante com a sua audiência: os cidadãos eleitores.

Os agentes políticos portugueses divergem na importância que dão a este aspeto. Enquanto a esquerda, em particular o BE, valoriza a comunicação diária independentemente de nos encontrarmos em período eleitoral, aumentando desse modo a sua presença junto das pessoas que por vezes não é possível através de outros meios de comunicação, ou não passe por ações de rua, por exemplo, a direita parlamentar parece descrever do valor das redes sociais como veículo de informação e comunicação, sendo isso ainda mais evidente fora dos períodos eleitorais: no caso do PSD e do CDS, o fluxo de tuítes ou posts aumentou nos últimos meses devido à intensificação das ações direcionadas para as eleições de 4 de outubro.

O PS começa a reforçar a sua presença no meio digital mas parece-nos que, à semelhança daqueles partidos, não com uma perspetiva de longo prazo, mas tão-só para os objetivos imediatos da luta eleitoral próxima. Os comunistas têm um longo caminho a percorrer neste aspeto, mas que poderá ser encurtado a partir do momento em



que uma geração mais nova ganhe algum peso na definição estratégica, como a presença da Juventude Comunista Portuguesa no Facebook parece querer indicar.

As redes sociais por si sós não podem ajudar a ganhar eleições e as estratégias que se adotam para esta nova frente de luta política têm de estar de acordo com aquilo que se faz no terreno. Porém, a utilidade das redes sociais para fins políticos é considerável quer para a divulgação de ideias e de ações, quer para a mobilização dos cidadãos para eventos específicos relacionados com causas de forte impacto social. Cremos que os agentes políticos portugueses em geral começam a despertar para a era digital, se bem que ainda tenham de afinar estratégias e empenhar-se realmente neste novos media.

A relutância que ainda persiste e que terá a ver com a volatilidade das redes sociais e a falta de controlo que sobre elas podem exercer os agentes políticos, irá ser ultrapassada à medida que se compreender que as formas tradicionais de fazer política têm na via digital um complemento muito valioso. Será interessante ver e analisar como a relação entre os partidos e os líderes políticos por um lado e os cidadãos pelo outro irá evoluir ao longo da campanha para as eleições legislativas de outubro, mas esse seria um outro artigo.



REFERENCIAS

Bernardino, M. (2014). Percepção e preferências das pessoas e partidos sobre o marketing político nas redes sociais, Lisboa: IPAM (policopiado).

Cardoso, G. et al. (2014). *A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014*, Publicações OberCom.

Cerdeira, S. (2015). “Se o Papa Francisco votasse em Portugal, votaria no PS”, *Sol*, nº463, 10 de julho de 2015, 12-13.

Ferreira, C. (2014). Políticos portugueses –quem tira mais partido das redes sociais.

Ferreira, J. (2014). “Portugueses usam mais as redes sociais do que a média europeia”. *Publico.pt*. 6-11-2014.

http://tek.sapo.pt/analises/artigo/politicos_portugueses_quem_tira_mais_partido_das_redes_sociais-1394463tek.html

INE, Acessos à Internet em banda larga em local fixo (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Segmento de acesso.

Madia, S. A. (2011). *The social media survival guide for political campaigns: everything you need to know to get your candidate elected using social media*. Full Court Press.

Markttest (2014). Os portugueses e as redes sociais.



Mergel, I. Greeves, B. (2013). *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*, Editora Jossey Bass.

Ruas dos Santos, M. (1996). *Marketing Político*, Mem Martins: Edições CETOP.

Sepúlveda, A. (2000). *Marketing Político na Internet*, Edições Centro Atlântico 1ª edição.

Simões, M.; Antunes, M.; Cunha, J.; Marques, A.; Lopes, C.; Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa: Edições Sílabo 1ª edição.

Spronsen, D. (2012). "5 Reasons to Use Social Media in Political Campaigns", <http://www.exacttarget.com/blog/5-reasons-to-use-social-media-in-political-campaigns/> (11-7-2015)

