



Departamento de Sociologia

As Eleições Legislativas de 2009 na Blogosfera

Sara Isabel Lampreia Soares

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,

Professor Associado com Agregação

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2012

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha mãe, que muito admiro e a quem devo muito, por todo o apoio e ajuda ao longo deste desafio.

Ao meu marido, pela força, apoio e empenho para que não desistisse deste projeto.

Ao meu irmão, pela paciência e pelo importante contributo na apreciação e revisão final do trabalho.

Ao Professor Gustavo pela motivação.

À família e aos amigos por acreditarem que era capaz de chegar ao fim...

Resumo

A importância que a imprensa deu ao nascimento de três novos blogues, que iriam animar as eleições legislativas de 2009, foi o ponto de partida deste trabalho. Apoiantes das maiores forças partidárias nacionais - PS, PSD e CDS/PP - juntaram-se em três blogues distintos para apelar ao voto no seu partido. O que iria encontrar nestes blogues? Um aceso debate político entre a Esquerda e a Direita sobre as grandes questões que as diferenciam? Ou estes blogues seriam mais um espaço para onde os partidos debitam a informação política que querem passar ao eleitorado?

Este trabalho analisa três acontecimentos que marcaram o último mês de campanha eleitoral e como os “blogues de campanha” abordaram esses acontecimentos. As grandes questões levantadas por estes acontecimentos não foram debatidas nos “blogues de campanha”. Perante os acontecimentos analisados estes blogues revelam que são apenas mais um canal de comunicação que os partidos políticos utilizam para chegar ao eleitorado indeciso.

Palavras-Chave: Blogues, Eleições, Política, Comunicação

Abstract

The importance the press gave to the birth of three new blogs that would liven up the legislative elections of 2009, was the starting point for this work. Supporters of the major national party forces – PS, PSD e CDS/PP – gathered up in three different blogs to make an appeal for the vote in their parties. What would I find in these blogs? A lit up political debate between Left and Right over the big issues that differentiate them? Or would these blogs be just another space where parties spill the political information they want to pass on to the electorate?

This work analyses three events that marked the last month of electoral campaign and how “campaign blogs” handle these events. The big issues arose by these events where not debated in “campaign blogs”. Before the analysed events these blogs reveal they are just another communication channel that parties used to get to the indecisive voters.

Key Words: Blogs, Elections, Politics, Communication

Índice

1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do Trabalho	2
I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1. Introdução aos Blogues	3
2. Internet: O Renascer do Debate Político.....	5
3. Os Blogues Políticos em Portugal.....	8
3.1 Blogues de Campanha versus Blogues Políticos	10
4. Os Políticos e a Blogosfera	11
5. Os <i>Media</i> e os Blogues	14
6. A Comunicação Política	15
II – ANÁLISE DE CASO: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009	17
7. Apresentação dos blogues em estudo	18
8. Os Primeiros <i>Posts</i>	20
9. Demissão da Direção de Informação da TVI.....	21
10. Manuela Ferreira Leite visita a Madeira.....	25
11. “Caso das Escutas” em Belém – Cavaco demite Assessor	28
12. O Dia das Eleições: Quem sairá vencedor?	30
13. Os Comentários.....	31
15 - CONCLUSÕES	35
15.1 - “Blogues de Campanha” mais um meio comunicação política.....	36
15.2 – Blogues sem debate político = a fraca participação.....	37
15.3 – Qual o papel dos blogues nas próximas eleições	37
BIBLIOGRAFIA	39
Artigos em Jornais	40
Outros Documentos	40

Índice de Figuras

Figura 1.1 - Sabe o que é um Blogue (%)	5
Figura 1.2 - Internautas Portugueses que navegam, interagem e produzem blogues (%).5	
Figura 2.1 - De que forma pretende usar a Internet como fonte de informação para as eleições que vão decorrer este ano?.....	17
Figura 2.2 - Visitas “blogues de campanha”	20
Figura 2.3 - Visitas Blogues políticos	20
Figura 2.4 - Percentagem de <i>Posts</i> publicados sobre a demissão da Direção de Informação da TVI	25
Figura 2.5 - <i>Posts</i> publicados sobre a visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira	28
Figura 2.6 - Percentagem de <i>Posts</i> publicados sobre a demissão do Assessor do Presidente da República	30
Figura 2.7 - Frequência de leitura dos comentários dos blogues.....	32
Figura 2.8 - Comentários publicados no período em análise	32

1. INTRODUÇÃO

“A luta política não mais se fará entre direita e esquerda mas entre quem vê televisão sem uma resposta e quem acede à Net com uma informação muito completa e que todos podem digerir e alimentar.”

Derrick De Kerckhove¹

Em Julho de 2009, a dois meses das eleições legislativas, e no espaço de poucos dias, dois jornais diários, o Diário de Notícias e o jornal I, destacaram nas suas edições o “nascimento” de três novos blogues e como estes iriam “animar” a campanha eleitoral. O Diário de Notícias escolheu como título “Partidos tomam de ‘assalto’ a blogosfera”, referindo que “a política já não se faz só nas ruas e feiras”² (Diário de Notícias, 2009). Já o jornal I escolheu o título, “Guerra de blogues anima campanha para as legislativas” (jornal I, 2009). Estas notícias levaram os leitores a acreditar que na blogosfera teria lugar o verdadeiro debate político. Seria na blogosfera, que a campanha iria ser mais agressiva, num espaço onde impera a liberdade de opinião, onde o politicamente correto não existe?

O ponto de partida deste trabalho, a hipótese que se coloca, é se os blogues criados apenas para as campanhas eleitorais, sendo abandonados assim que finda o período eleitoral, os quais designo por “blogues de campanha”, são apenas novos meios de campanha eleitoral onde os “cartazes são substituídos por *posts*”³ (Diário de Notícias, 2009a). Tendo como objetivo mobilizar os eleitores, apresentando as razões pelas quais se deve votar neste partido (no partido que apoiam), criticar os adversários, relembrando todas as decisões negativas que prejudicaram de uma ou de outra forma o país e/ou os cidadãos, e marcar a agenda do debate político na blogosfera.

Ou se, pelo contrário, são novos espaços de debate político que surgem numa “esfera pública digital” que dá pelo nome de blogosfera. Se estes blogues, criados para as campanhas eleitorais, são espaços onde o debate político flui, onde se debatem as ideias políticas dos candidatos e do partido que os apoia, e onde os internautas podem encontrar informação que complementa a informação que os órgãos de comunicação social vão divulgando sobre a

¹ Frase de Derrick De Kerckhove extraída do livro *Geração Blogue*, de Giuseppe Granieri (2006).

² Diário de Notícias de 27 de julho de 2009, nº 51.247, página 2

³ Diário de Notícias de 27 de julho de 2009, nº 51.247, página 2

campanha eleitoral. Se estes novos blogues podem ser “uma nova forma de participação política que também reforça as formas mais tradicionais de participação”(McKenna, 2004).

Nas eleições legislativas de 2009, a blogosfera não contou com os seus principais actores, os candidatos, ao contrário do que aconteceu nas eleições de 2005, mas contou com blogues coletivos, criados por apoiantes, militantes e simpatizantes do PS, PSD e CDS, que animaram a blogosfera portuguesa durante o Verão desse ano.

1.1. Apresentação do Trabalho

Neste trabalho o primeiro capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, no qual serão apresentados:

- o conceito de blogue, um diário de opinião que se transformou, segundo a opinião de Frédéric Filloux, num novo género jornalístico que poderá tornar-se “o principal motor dos sites de notícias.”⁴ Para a classe política é um dos dispositivos digitais utilizados para comunicar com o seu eleitorado;

- a importância da internet no renascer do debate político, com a criação de novos espaços de debate, de livre acesso “onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos” (Canavilhas, 2009: 3);

- a história dos blogues políticos em Portugal;
- a relação dos políticos com a blogosfera;
- a comunicação política.

O segundo capítulo analisa como os blogues, criados para a campanha eleitoral, trataram três acontecimentos que marcaram as eleições legislativas de 2009, nomeadamente:

- o caso das escutas em Belém;
- a demissão da direcção da TVI ;
- a visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira.

Iremos comparar como estes assuntos foram debatidos nos “blogues de campanha” – o *Simplex*, o *Jamais* e o *Rua Direita* - e nos blogues políticos – *Causa Nossa*, *Blasfémias*, *Abrupto*, *31 da Armada* e *Arrastão* - que marcam a discussão política entre a Esquerda e a Direita na blogosfera nacional. E qual a importância que os blogues deram a estes acontecimentos, se alimentaram polémicas ou se deixaram de falar nestes assuntos porque o candidato e o partido que apoiam podem sair prejudicados e não ganhar as eleições.

⁴ Frédéric Filloux , autor do blogue “Monday Note” e editor internacional de um grupo de *media* norueguês levanta esta questão polémica no *post* intitulado “Blogging, a new journalistic genre”

Serão também analisados os primeiros *posts* publicados nos “blogues de campanha” para compreender os seus objetivos, os motivos que levaram à sua criação, assim como os *posts* publicados no dia em que se realizaram as eleições e se conheceu o seu vencedor. Por último a participação dos internautas será abordada através da análise dos comentários.

I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Introdução aos Blogues

Segundo Paulo Querido e Luís Enes, “diz a lenda que o primeiro *blog* é a primeira página *web* escrita e publicada na Internet por Tim Berners-Lee”⁵ (Querido e Enes, 2003: 13). Mas esta página criada por Berners-Lee, em 1992, era muito rudimentar e foi “preciso esperar pela evolução das tecnologias da informação que nos trouxe a unificação de diversas componentes tecnológicas e a facilidade de produzir e editar conteúdos digitais” (Querido e Enes, 2003a: 13).

Em 1997 nasceu o conceito de *weblog*, a partir das palavras “*web*” (Internet) e “*log*” (registo), como uma aplicação da *Internet*, que permitia aos próprios utilizadores a produção de conteúdos. O termo *weblog*, enquanto sinónimo de página ordenada cronologicamente e com ligações a outras páginas, foi utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, autor do blogue “Robot Wisdow”, em Dezembro de 1997. Para Rui Montez e João Vasco Gama o *weblog* é uma “página *web* de artigos (*posts*) apresentados por ordem cronológica inversa, com edição mínima, atualizado regularmente e com hiperligações para outros recursos *on-line*” (Montez e Gama, 2006: 506). Os artigos publicados podem ser em forma de texto ou de outro conteúdo como a fotografia, o vídeo ou a animação e podem estar abertos a comentários de terceiros, se o seu autor assim o desejar.

Os blogues tornaram-se, muito rapidamente, em espaços de partilha e circulação de opinião, de informação, de ideias, de conteúdos, acessíveis a todos os internautas (Obercom, 2008). Qualquer pessoa pode criar o seu próprio blogue, que pode ser um diário, como pode ser um ponto de encontro onde se debatem assuntos específicos como a política, a cultura, o desporto, a moda, entre outros. O internauta deixa de ser apenas um consumidor de informação e torna-se, também, produtor dessa mesma informação. Um blogue é como um

⁵ Tim Berners-Lee: “o criador da HTML, linguagem que permite a navegação por hipertexto e que abriu a World Wide Web” (Querido e Enes, 2003: 13).

fórum – para Querido e Enes o “antepassado em linha direta do *weblog* é o fórum (Querido e Enes, 2003b: 14) - mas com “hierarquias pré-definidas que começam na restrição dos autores e acabam no formato da apresentação dos textos, que é sequencial e não organizado em árvore” (Querido e Enes, 2003c: 14). Estes autores também afirmam que o blogue é como “um diário em formato electrónico” e como qualquer diário não obriga a uma atualização diária, nem a cada dia tem que corresponder uma entrada. Os blogues são também espaços de debate e de discussão, possíveis através da caixa de comentários, onde “não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários.” (Primo, 2007: 132). Segundo um estudo de João Canavilhas, docente na Universidade da Beira Interior, as principais razões para a criação de um blogue são a vontade de “informar e ser informado” e a necessidade de ter uma “intervenção cívica” (Canavilhas, 2004: 17). Os cidadãos, que no momento em que vivemos, se encontram descontentes em relação à política, tal como a conhecemos, sendo esse descontentamento visível através dos números da abstenção nas eleições, sejam elas presidenciais, legislativas ou autárquicas, encontraram um outro meio, um outro espaço, livre de censura, onde podem intervir. Mas não é só o cidadão comum que utiliza este novo espaço para intervir. Também algumas das vozes já legitimadas pelos *media* tradicionais – jornalistas, especialistas, comentadores ou políticos ativos – utilizam este espaço para deixarem a sua opinião ou comentário sobre os mais diversos assuntos.

Já Manuel Pinto, no prefácio do livro “*Weblogs, Diário de Bordo*”, diz que a “blogosfera constitui um instrumento e um espaço de registo e de informação, de comentário e de opinião, de crítica e de escrutínio da vida pública, de memória e de manifestação de criatividade e engenho pessoais, de estruturação e de redes e comunidades de interesses e conhecimentos” (Barbosa e Granado, 2004: 5).

Infelizmente no nosso país, segundo o estudo da Obercom, “*Blogues e Blogosfera.pt*” de 2006, apenas um quinto das pessoas (20%) sabe o que é um blogue. De acordo com o mesmo estudo, do conjunto dos utilizadores de internet, apenas cerca de metade (55%) sabe o que é um blogue. Este estudo demonstra que a navegação na blogosfera ainda é uma prática pouco enraizada (Fig. 1.1 e Fig. 1.2).

Uma das conclusões do Primeiro Encontro de *Weblogs* que decorreu em 2003, foi que “opina-se muito na blogosfera mas informa-se pouco”, e nele se lembrou que “se os blogues amplificam a cidadania dando voz ao cidadão, a Internet continua a ser um meio reservado apenas a uma franja minoritária da população, o que conduz a uma sociedade a duas velocidades” (Querido e Enes, 2003d: 26). Apesar de até muito recentemente apenas uma

pequena percentagem da população portuguesa visitar a blogosfera, podemos afirmar que hoje em dia as redes sociais e os microblogs (Twitter) estão a ocupar o lugar dos blogues quando considerados como o “reflexo da emergência pós-moderna de tudo, aqui e agora” (Mattoso, 2003: 43). Os blogues manifestavam uma voz que pode e quer ser ouvida mesmo que indiretamente ou até passivamente (Mattoso, 2003a).

	Sim	Não
Amostra da população portuguesa (n=2000)	20.1	79.9
Amostra dos internautas portugueses (n=677)	55.1	44.9

Fig. 1.1 – Sabe o que é um Blogue (%)⁶

	Sim	Não
Costuma navegar na blogosfera	23.6	76.4
Costuma interagir com blogues (comentários, emails)	21.9	78.1
Mantém um (ou mais) blogue(s)	14.0	86.0

Fig. 1.2 - Internautas Portugueses que navegam, interagem e produzem blogues (%)⁷

2. Internet: O Renascer do Debate Político

A crise do Estado-Nação e da democracia, deve-se essencialmente à ausência da participação política dos cidadãos, por um lado, e à separação entre a esfera civil e a esfera política. Verificamos que há uma “esfera civil, o âmbito da cidadania, considerada como o coração dos regimes democráticos, que autoriza mas não governa, e há, por outro lado, uma esfera política cujo único vínculo constitucional com a esfera civil é de natureza basicamente eleitoral” (Gomes, 2005: 218).

Essa ausência da participação política dos cidadãos, essa crise de participação, é motivada por um crescente absentismo cívico e político. Para Gustavo Cardoso (et al) os cidadãos estão a perder o interesse pelos assuntos públicos e estão a ficar cada vez mais insensíveis aos seus deveres enquanto cidadãos, talvez pela imagem negativa que têm daqueles que representam o poder político que leva a que os cidadão se afastem cada vez mais da política (Cardoso et al, 2005).

⁶ Bloguers e Blogosfera.pt, FlashReport, Março 2008, Obercom (pág. 8)

⁷ Bloguers e Blogosfera.pt, FlashReport, Março 2008, Obercom (pág. 8)

Também, o espaço público está em crise, uma crise que se deve à “quebra de princípios universais” como a liberdade e a igualdade que estão na base dessa ideia de espaço público, e não podemos esquecer que sem espaço público não existe democracia (Silva, 2009: 134-135). Segundo Castells, esperava-se que a Internet pudesse ser um instrumento ideal para fomentar a democracia. A interatividade entre cidadãos e Estado que quase não existia, volta com toda a sua força com a Internet, já que “permite aos cidadãos solicitar informação, expressar a sua opinião e pedir uma resposta personalizada aos seus representantes (Castells, 2004: 186). Na opinião de Wilson Gomes, a Internet faz ressurgir “as esperanças de modelos alternativos de democracia”, já que permite a formação de grupos de discussão mediados, nomeadamente por blogues, sobre os mais variados assuntos que digam respeito à vida pública (Aguiar, 2006: 2).

Podemos pensar na Internet como um espaço privilegiado para a constituição de uma esfera pública⁸ virtual, na qual a blogosfera faz ressurgir as esperanças de modelos alternativos de democracia e tem vindo a “assumir-se como um terreno importante para o debate político, onde os discursos podem ser aprofundados e as ideias expostas sem limites de tempo ou espaço como acontece nos *media* tradicionais” (Rodrigues, 2006: 117). Já Montez e Gama consideram a blogosfera como um “instrumento de mediação dos interesses, opiniões e preocupações da sociedade e um meio (indireto) de influência no debate e nas decisões políticas” (Montez e Gama, 2006: 518). Para estes autores a blogosfera é uma ferramenta que potencia a participação democrática mas não é a solução para o desinteresse generalizado e crescente pelos assuntos políticos, que temos vindo a assistir nos últimos anos.

Segundo José Pacheco Pereira, a blogosfera “representa uma melhoria qualitativa e quantitativa do espaço público. [...] esta forma cronológica de ver o mundo tem levado a um debate mais aprofundado e mais equilibrado das questões políticas”⁹ e os blogues “podem ser os pilares de uma democracia comunicativa”¹⁰. Ian Ward e James Cahill vão mais longe ao afirmarem que o “termo blogosfera também ecoa a ideia de uma esfera pública, como uma arena na qual os cidadãos podem participar, debater e decidir assuntos públicos pela força do argumento racional” (Ward e Cahill, 2007).

José Manuel Fernandes (jornalista e ex-diretor do jornal Público) é da opinião que muito marginalmente a blogosfera marca o debate político em Portugal, pois “são raras as

⁸ Para Habermas “a esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com o conteúdo de comunicação quotidiana” (Habermas, 1997: 92)

⁹ http://www.urbi.ubi.pt/041214/edicao/254ubi_manchete_jornadas.htm

¹⁰ http://www.urbi.ubi.pt/041214/edicao/254ubi_manchete_jornadas.htm

discussões que saltam da blogosfera para os espaços de grande informação e há demasiadas tricas em alguns debates” (Público, 2010: 2)¹¹. Mas a blogosfera é um meio de contestação de determinadas decisões do poder político e onde são feitas exigências, por exemplo, um grupo de blogueiros exigiu ao primeiro Governo liderado por José Sócrates a divulgação dos estudos feitos sobre o aeroporto da OTA (Rodrigues, 2006a: 118).

Apesar dos blogues serem considerados espaços de discussão política e de preencherem algumas “lacunas do discurso político público que está insuficientemente representado pelo jornalismo tradicional” (Silva, 2009a: 140) não podem, no entanto, ser considerados como espaços democráticos porque não são acessíveis a todos os cidadãos. Não obstante segundo Rodrigues, “os blogues apesar de acedidos por uma “elite” são lidos pelas pessoas certas que difundem depois essa informação” (Rodrigues, 2006b: 118).

Como ambientes de debate podemos considerar os blogues como espaços que incrementam e enriquecem a esfera pública e como espaços de discussão política constituem apenas um dos dispositivos possíveis de serem utilizados para o incremento da democracia.

A política devia ser uma área por excelência para promover o potencial democrático dos blogues, mas como referi anteriormente, eles ainda chegam a um número reduzido de pessoas (Rodrigues, 2006c). Como afirmam Querido e Enes, não nos podemos esquecer que “se os blogues amplificam a cidadania dando voz ao cidadão, a Internet continua a ser um meio reservado apenas a uma franja minoritária da população, o que conduz a uma sociedade a duas velocidades (Querido e Enes, 2003: 26). E conforme demonstram certas pesquisas, as discussões políticas *on-line*, assim como as discussões políticas em geral, são dominadas por uns poucos, apesar de permitirem uma ampla participação (Gomes, 2005a).

Nos Estados Unidos da América os blogues de activistas republicanos e democratas têm um papel muito relevante na discussão política. À semelhança do que acontece no nosso país, muitos desses blogueiros ganharam o seu espaço nos *media* tradicionais, mas ao contrário do que acontece em Portugal, “os blogues mais relevantes assumem abertamente o combate político-partidário, funcionando como extensões das estratégias dos partidos” (Blog “Era uma vez na América”, 12 Abril 2010)¹². Os blogues tornaram-se nos EUA num campo de batalha dos partidos e dos candidatos. Em Portugal, vamos aguardar pelas próximas eleições legislativas, agendadas para 2015, para comprovar o interesse dos políticos pelos blogues, mas seguindo o caminho que a Internet está a traçar, o futuro da comunicação política

¹¹ Público de 24 de janeiro de 2010, nº 7234, página 2

¹² <http://eraumaveznaamerica.blogs.sapo.pt/25017.html>

nacional já não deverá passar pelos blogues mas sim pelas redes sociais ou uma outra ferramenta que até lá será inventada.

3. Os Blogues Políticos em Portugal

Em Portugal a blogosfera começou por ser política e “muito ligada a toda a nova ordem mundial pós 11 de Setembro”, como lembrou Pedro Mexia no 2º Encontro de *Weblogs*¹³. A discussão política entre Esquerda e Direita marcou o início da blogosfera portuguesa. Um dos primeiros blogues políticos de grande impacto no nosso país foi a *Coluna Infame*, de Pedro Lomba, João Pereira Coutinho e Pedro Mexia. O desaparecimento da *Coluna Infame* da blogosfera nacional mereceu uma nota de José Manuel Fernandes no jornal Público (dia 13 de Junho de 2003) «más notícias na blogosfera: acabou uma das suas páginas de referência, a “Coluna Infame”». À *Coluna Infame*, que representava a Direita, veio juntar-se-lhe o *Blog de Esquerda*, de Manuel Deniz Silva e José Mário Silva, para equilibrar a balança política na blogosfera nacional.

Mas o momento que alterou a história da blogosfera portuguesa e que fez despertar o interesse dos meios de comunicação social nessa nova ferramenta, aconteceu no dia 6 de Maio de 2003, com a criação do blogue *Abrupto*¹⁴, do então eurodeputado José Pacheco Pereira. Este blogue e o facto de Pacheco Pereira ser uma figura pública, um político bem conhecido dos portugueses, contribuíram para o crescimento e credibilização da blogosfera, o que despertou o interesse dos *media* tradicionais, nomeadamente da imprensa generalista por este novo espaço de informação online (Canavilhas, 2004). Esta visibilidade dada pelos *media* a este novo dispositivo levou à sua expansão, aumentando o número de blogues assim como o número de visitas.

Quase um ano depois, em Fevereiro de 2004, nascia o primeiro blogue «oficial» de um partido, o *Blog do Caldas*¹⁵ do CDP/PP. Entretanto outros blogues ligados à política e ao humor foram aparecendo na blogosfera nacional como o *País Relativo*, o *Cruzes Canhoto*, o *Meu Pipi*, os *Marretas* ou o *Gato Fedorento*.

Quem navega na blogosfera portuguesa desde o seu início afirma que esta começou essencialmente por ser política. Os blogues políticos, por entrarem pela via da discussão e da controvérsia, eram dos mais visitados (Silva, 2009). Com o aumento do número de visitantes, e uma vez que os blogues políticos são na sua maioria coletivos, registou-se um aumento de

¹³ <http://2encontrodeweblogs.blogspot.com>

¹⁴ <http://abrupto.blogspot.com/>

¹⁵ <http://oblogdocaldas.blogspot.com/>

participantes que possibilitaram muitas discussões políticas impensáveis no mundo fechado dos meios tradicionais de comunicação social, onde os debates se limitam a quatro ou, no máximo, seis participantes (por exemplo o programa “Prós e Contras” da RTP 1) e onde os assuntos são discutidos dentro de um limite temporal e espacial.

Para Paula do Espírito Santo – investigadora do ISCSP – a Internet, neste caso, os blogues, vêm proporcionar uma “maior discussão de ideias”, por isso considera que o facto de haver mais abstenção eleitoral não é sinónimo de menos participação política. Segundo esta investigadora há mais interesse por discussão política, e em alguns blogues políticos podemos participar em discussões sobre o estado em que se encontra o nosso país e as boas ou as más decisões tomadas por aqueles que nos governam, através do espaço dedicado aos comentários. Mas para Paula do Espírito Santo esse aumento de interesse pela discussão política não se traduz em votos, por isso considera que apesar de a participação política não ser maior é melhor”¹⁶(Silva, 2009a: 70).

Segundo João Canavilhas, a blogosfera passou por quatro fases:

1^a) Uma primeira fase, mais intimista, logo no início, em que os blogues limitavam-se a ser um diário dos seus autores;

2^a) Passou para uma fase mais politizada, com o aparecimento de pessoas que não encontravam nos jornais um verdadeiro espaço de debate;

3^a) Aparecem novos protagonistas, sem filiação partidária, mas com fortes convicções políticas, pelo que rapidamente se geram intensos debates;

4^a) Actualmente funciona como um espelho da sociedade, uma vez que “qualquer convulsão social ou acontecimento político tem efeito imediato na blogosfera” (Canavilhas, 2004a: 8).

Apesar de a política ser um assunto que interessa a todos nós não é o tema mais procurado na blogosfera. Segundo o estudo “Blogueiros e Blogosfera.pt” do Obercom, o tema que mais atrai os utilizadores na blogosfera é o “entretenimento” – 40,8% enquanto que os blogues com conteúdos políticos apenas atrai 3,7% dos utilizadores (Obercom, 2008). Hoje em dia ainda é por intermédio dos *media*, principalmente da televisão, considerada pela maioria como a fonte de informação mais credível, que as pessoas recebem informações e formam a sua própria opinião política (Castells, 2002). A blogosfera é vista como um meio complementar aos meios de comunicação tradicionais, como “uma fonte de informação válida para aprofundar assuntos da atualidade noticiosa.” (Obercom, 2008: 9).

¹⁶ Jornal “Metro” de 2 de Junho de 2006, página 4

3.1 Blogues de Campanha versus Blogues Políticos

Os “blogues de campanha”, o *Simplex*, o *Jamais* e o *Rua Direita* reúnem nomes relevantes da política nacional como José Pacheco Pereira, Vasco Graça Moura, Paulo Rangel, João Galamba, Adolfo Mesquita Nunes, mas não conseguem ter o mesmo impacto junto dos internautas que os blogues políticos e de políticos que povoam a nossa blogosfera desde o seu início. Talvez porque os “blogues de campanha” têm um tempo de vida limitado à campanha eleitoral, deixando de ser atualizado poucos dias depois a ser conhecido o vencedor das eleições, ao contrário dos blogues políticos que perduram no tempo, continuando a ser atualizados.

No artigo de Bruno Contreiras Mateus, “Bloggo, logo existo... mas só em campanha”¹⁷ publicado na revista Domingo do jornal Correio da Manhã, de 13 de Abril de 2008, Pacheco Pereira, um dos autores do blogue *Jamais*, afirma que os blogues usados por políticos em campanhas eleitorais “não têm controvérsia, nem debate”, ao contrário do seu blogue, cujo número de leitores diários se encontra entre os 3000 e os 5000, sendo estes leitores “pessoas especiais” porque “têm um papel importante na multiplicação da palavra e interessam-se pelo debate político.” Apesar de Pacheco Pereira pensar que os seus leitores se interessam pelo debate político, Catarina Rodrigues considera que no “Abrupto, Pacheco Pereira, transmite opiniões sobre vários quadrantes da vida social e cultural mas pouco sobre política” (Rodrigues, 2004: 12).

No mesmo artigo Adelino Maltez partilha da opinião de Pacheco Pereira ao considerar que os blogues de campanha não têm grande expressão eleitoral, afirmando que “é um fenómeno de marketing que não tem consequências na chamada blogosfera – que é um universo de dar e receber, e eles não entram neste circuito”¹⁸.

Para Pedro Rolo Duarte, “se a ideia destes blogues era apenas ocupar espaço mediático e marcar o dia-a-dia da campanha”¹⁹ então estão a cumprir o objetivo, mas se, pelo contrário, pretendiam ir mais longe e promover o debate político sobre as grandes questões que diferenciam os partidos, então não conseguiram atingir o objectivo. Pedro Rolo Duarte mostrou alguma preocupação porque ao entrar nestes blogues encontrava chavões e frases feitas e não as pessoas, pelo que sugeriu que deixassem aos partidos essas frases feitas e

¹⁷ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?channelid=00000019-0000-0000-0000-000000000019&contentid=9E33CC20-C811-4E12-BDA0-B4D69F2E674B>

¹⁸ <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?channelid=00000019-0000-0000-0000-000000000019&contentid=9E33CC20-C811-4E12-BDA0-B4D69F2E674B>

¹⁹ <http://prdantenaum.blogs.sapo.pt/122198.html>

chavões e deixassem o debate correr onde ele corre melhor “entre blogues que nasceram independentemente de qualquer *timing* eleitoral”²⁰.

À beira das urnas os “blogues de campanha” podem não trazer votos mas contribuem para a divulgação de uma mensagem política. São novos espaços que permitem a discussão política e que estão abertos a todos os cidadãos que queiram participar através dos comentários. A comunidade internauta consegue encontrar nos blogues uma identidade forte que sensibilize para as questões políticas da actualidade.

4. Os Políticos e a Blogosfera

O blogue político perfeito seria um diário do homem que está por detrás do político, como forma de torna-lo mais próximo dos eleitores, mantendo o contacto durante os mandatos e anulando a imagem de que os políticos só mostram interesse pelos problemas dos eleitores no decurso das campanhas.

João Canavilhas

A classe política encontrou na Internet uma forma de contactar diretamente com o eleitorado, contornando a intermediação jornalística que não consegue controlar (Canavilhas, 2009). A Internet é o meio que permite aos políticos passarem a sua mensagem em estado puro sem ter sido filtrada pelos meios de comunicação social. A blogosfera alimenta a imprensa com novos dados e casos, indo buscar a essa mesma imprensa o alimento de que precisa. Esta visibilidade dada, pelos órgãos de comunicação social tradicionais, à blogosfera fez com que os políticos olhassem para este novo dispositivo de comunicação, como “uma forma de emitir opinião mais sustentada e não sujeita às pressões do momento em que o jornalista os questiona” (Canavilhas, 2009a: 8). Os políticos portugueses, com excepção de José Magalhães e, mais tarde, Pacheco Pereira, só começaram a prestar alguma atenção aos blogues depois do destaque dado pelos jornais à temática (Rodrigues, 2006). Mas os políticos ainda utilizam a internet como um “quadro de publicidade electrónica para divulgar a sua informação, sem realizar um verdadeiro esforço de interacção real” (Castells, 2004: 186), podemos dar como exemplo o blogue “Abrupto” de Pacheco Pereira, no qual não existe qualquer tipo de interacção entre o autor do blogue e aqueles que o visitam, pois não existe um espaço dedicado a comentários o que não permite a troca de ideias. Manuel Castells afirma

²⁰ <http://prdantenaum.blogs.sapo.pt/122198.html>

que os “partidos políticos expressam-se frequentemente na rede e durante as campanhas eleitorais os candidatos, ou os seus subordinados em seu nome, encarregam-se de prestar atenção à sua imagem na rede” (Castells, 2004a: 187). Esta afirmação parece fazer sentido nas eleições legislativas de 2005, para a qual a maioria dos candidatos criaram o seu *site* de campanha e como em “tempo de guerra” todas as armas são válidas, criaram também os seus blogues, aceitando assim o desafio feito pelo Portal Sapo que desafiava os candidatos a criar e a manter um blogue atualizado até ao dia anterior às eleições. O único candidato que não aceitou o desafio foi Francisco Louçã do Bloco de Esquerda, pois considerava que não iria ter tempo para actualizar o seu blogue e por acreditar que os outros candidatos também não o iriam fazer. Os textos publicados nesses blogues eram escritos por elementos do respectivo *staff*, não eram permitidos comentários, ainda que moderados, eram apenas meras páginas de informação oficial e de puro discurso propagandístico o que revela a pouca importância que os políticos deram à blogosfera. Como refere João Canavilhas, “perdeu-se uma oportunidade para aumentar a participação dos cidadãos no processo democrático e para os políticos receberem um “feedback” prévio ao ato eleitoral” (Canavilhas, 2009b: 9). Como refere Castells, “os governos utilizam a internet principalmente como um quadro de publicidade eletrónica para divulgar a sua informação sem realizar um verdadeiro esforço de interação real” (Castells, 2004b: 186).

Já do outro lado do Atlântico encontramos um cenário completamente diferente daquele que encontramos no nosso país, em termos de utilização deste novo dispositivo de comunicação. Nas presidenciais americanas de 2004, os candidatos apostaram na blogosfera para fazer chegar a sua mensagem aos eleitores. O candidato democrata Howard Dean foi o primeiro a criar um blogue que permitia um contacto direto com o eleitorado (Canavilhas, 2009c). O candidato George W. Bush, surpreendeu tudo e todos quando deu início ao seu blogue assinando todos os seus *posts* (Rodrigues, 2006).

No artigo, “Bloggo logo existo... mas só em campanha”, de Bruno Contreiras Mateus, publicado no Correio da Manhã de 13 de Abril de 2008, Adelino Maltez considera que na política há dois tipos de produtores de blogues:

- os políticos em campanha eleitoral que acham fino fazerem um blogue que podemos designar por blogue ocasional. Neste tipo de produtores de blogues encontramos desde a Hilary Clinton – candidata às presidenciais dos EUA – ao Luís Filipe Menezes (atualmente Presidente da Câmara de Gaia).

- os outros políticos como por exemplo José Medeiros Ferreira²¹, “não falava, mas que fazia blogues – as análises políticas que fazia eram como blogueiro”²².

Os políticos portugueses ainda não se aperceberam do poder da Internet no debate político, por isso, ainda estão longe de utilizar esta ferramenta da melhor maneira. José Pacheco Pereira afirma que “para muitos por ignorância ou desinteresse estar na Net é uma obrigação de campanha do que uma actividade sistémica” e acrescenta, “infelizmente, os políticos que ‘melhor proveito’ tiram da internet fazem-no num contexto de destruição simbólica do adversário, desinformação, condicionamento da comunicação social com ‘vagas’ de opiniões” (Público, 2010)²³. António Nogueira Leite partilha da mesma opinião de Pacheco Pereira, pois considera que a “saída da internet de muitos políticos após as eleições é sinal que esses políticos ainda não perceberam totalmente a sua importância. Os políticos são também movidos por uma vontade de conquista, de conquista de um eleitorado mais jovem, que está descontente com as formas tradicionais de participação e não confiam nas instituições o que leva ao absentismo eleitoral (Público, 2010: 2)²⁴.

Um estudo do projeto EUYOUNGART, que recolheu dados de mais de 8000 jovens, entre os 15 e os 25 anos, de oito países europeus (Áustria, Itália, Eslováquia, Alemanha, Estónia, Finlândia, França e Reino Unido), revela que a maioria dos jovens europeus não se interessa pela política e dá maior importância às organizações não-governamentais (ONGs) do que aos partidos políticos. Segundo o mesmo estudo os jovens ainda vêm a política de forma ambígua, simultaneamente idealista e cínica, porque por um lado quase 70% dos inquiridos vêm a política como uma forma de resolver problemas internacionais e conflitos sociais, por outro lado temos 46% de jovens que dizem que são apenas “promessas vazias” e 35% que associam a política à corrupção²⁵. Os políticos, através das ferramentas que os jovens tão bem conhecem, tentam que os jovens voltem a interessar-se pela política.

A blogosfera é, principalmente, um fenómeno de marketing para os políticos à beira das urnas. Depois das eleições há blogues que são abandonados. Os políticos não usam a blogosfera para interagir com o eleitorado, mas como um novo meio de comunicação no qual podem divulgar as suas ideias políticas, as suas promessas eleitorais, aquilo que o distingue

²¹ <http://bichos-carpinteiros.blogspot.com>

²² <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?channelid=00000019-0000-0000-0000-000000000019&contentid=9E33CC20-C811-4E12-BDA0-B4D69F2E674B>

²³ Público de 24 de janeiro de 2010, nº 7234

²⁴ Público de 24 de janeiro de 2010, nº 7234, página 2

²⁵ http://jpn.c2com.up.pt/2006/03/20/maioria_dos_jovens_europeus_nao_se_interessa_pela_politica.html

dos restantes candidatos e que o torna na melhor escolha para o eleitorado português. Mas segundo José Reis Santos, historiador e coordenador do blogue *Simplex*, encontramos numa nova fase da vida política partidária, que aproveita o que emana da blogosfera e bebe da sua reflexão crítica independente, complementando assim os contributos que vêm das vias tradicionais (universidades, sindicatos e movimentos sociais) (Diário de Notícias, 2009)²⁶.

A Internet tornou-se uma ferramenta que os políticos, que chegaram e ficaram nos blogues, não dispensam para divulgar mensagens políticas e para interagir com os eleitores. Mas para aqueles políticos que, “só parcialmente dependem dos eleitores para atingirem e preservarem os seus cargos”, a blogosfera é apenas “um brinquedo passageiro, montado e preservado por funcionários” (Público, 2010a: 2)²⁷.

Para Manuel Castells a televisão, a rádio e a imprensa ainda são os meios de comunicação preferidos dos partidos políticos porque se “adequam melhor ao modelo de comunicação de um - para - muitos que continua a ser a norma em política” (Castells, 2004c: 187).

5. Os *Media* e os Blogues

Os blogues e os *media* complementam-se. Se por um lado os blogues alimentam-se do jornalismo, opinando sobre as notícias, reportagens e artigos de opinião que esses órgãos de comunicação social divulgam, por outro o jornalismo já não pode “viver” sem esta nova fonte de informação que são os blogues de referência da blogosfera nacional. Será errado afirmar que os blogues serão os jornais do futuro, mas podem vir a ser um novo género de jornalismo, um jornalismo de opinião, não de criação de notícias, que filtra das notícias divulgadas pelos *media* a sua essência e dá aos seus leitores uma outra visão, mais particular, dos acontecimentos. Os blogues podem ser considerados uma alternativa e uma nova opção de informação face aos grandes impérios dos *media* graças à independência dos seus editores/autores e ao facto de serem livres de “limitações físicas, da demora das publicações convencionais e das pressões dos veículos de comunicação” (Mattoso, 2003: 44).

A blogosfera nacional viu nascer algumas notícias que fizeram as primeiras páginas de alguns jornais nacionais, como por exemplo:

- O caso da licenciatura de José Sócrates. Uma polémica que começou em Fevereiro de 2005 no blogue *Portugal Profundo* que através do “Dossier Sócrates” lança dúvida em

²⁶ Diário de Notícias de 27 de julho de 2009, nº 51.247

²⁷ Público de 24 de janeiro de 2010, nº 7234, página 2

relação ao título de engenheiro do primeiro-ministro. Em 2007 começam a surgir notícias sobre falhas na licenciatura de Sócrates na Universidade Independente.

- O Aeroporto da Ota. O debate que teve lugar na blogosfera sobre este assunto passou para as redacções dos jornais e das televisões.

Mas o que predomina na blogosfera são as impressões dos autores dos blogues em relação a um determinado assunto, que na maioria dos casos é divulgado nos meios de comunicação tradicionais.

Em Portugal apesar do interesse que os blogues suscitam nos media, e de serem fontes de informação, os media ainda “continuam a ver na blogosfera o papão e um antro de criminalidade e perdição (nas palavras do comentador Moita Flores) ”²⁸.

6. A Comunicação Política

Dominique Wolton define a comunicação política como “o espaço onde se trocam discursos contraditórios veiculados por três atores que possuem legitimidade para se exprimirem em público sobre a política e que são os homens políticos, os jornalistas e a opinião pública através das sondagens” (Wolton, 1999: 193). E considera a comunicação política como o “terceiro pilar da democracia tal como o sufrágio universal e os meios de comunicação de massas” (Wolton, 1999a: 34). Já Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras entendem que a comunicação política, em termos restritos,

assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social (Santo e Figueiras, 2010: 81).

E afirmam que “a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores” (Santo e Figueiras 2010a: 82).

Em 1975, G. Norman Bishop, enunciou as cinco funções básicas da comunicação política, no âmbito de um conjunto de seminários para o Comité Nacional Republicano dos Estados Unidos, nomeadamente:

- a identificação do candidato;
- a imagem do candidato;

²⁸ Artigo de Opinião de Paulo Querido publicado no Jornal Expresso de 16 de Julho de 2008

- o ataque;
- a defesa e;
- o desenvolvimento e exploração dos assuntos.

A partir dos anos 90, do século passado, nas campanhas eleitorais pós-modernas os candidatos começam a ganhar importância em detrimento dos partidos. Para Sennet este acentuar da personalização da política deve-se aos *media* que se centram nos “traços de personalidade dos políticos” e não na exposição e discussão das ideias políticas. (Cardoso e outros, 2005). Nesta terceira era da comunicação política, como refere Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras, o público torna-se menos dependente dos *media* com a proliferação de novos meios de comunicação que na sua maioria os podemos encontrar na Internet, como são exemplo os blogues ou as redes sociais ” (Santo e Figueiras 2010b). Blumler e Kavanagh, no final do século passado, já falam de uma terceira era da comunicação política onde os meios de comunicação social tradicionais deixam de ser os “canais centrais da comunicação política” numa nova era da abundância informativa” (Ward e Cahill, 2007: 3).

Para os políticos os *media* ainda são a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos. No entanto, o facto de os *media*, por vezes, contrariarem os interesses dos políticos, pois procuram na política os acontecimentos que interessam as audiências, leva os políticos a procurar formas que anulem ou reduzam esta interferência no conteúdo das suas mensagens (Canavilhas, 2009). Estas novas formas que permitem aos partidos políticos passarem a sua mensagem sem a interferência dos *media* encontram-se na internet.

II – ANÁLISE DE CASO: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009

A dois meses das eleições os aparelhos partidários de três partidos com assento parlamentar, nomeadamente o PS, o PSD e o CDS/PP, criaram os seus blogues de campanha. Ao contrário do que aconteceu nas eleições legislativas de 2005, desta vez os candidatos não estiveram representados na blogosfera. Para além dos *sites* de campanha os candidatos optaram por novos meios de comunicação digital: as redes sociais. Exemplo da aposta nas redes sociais foi a campanha de José Sócrates que via nessas redes um palco privilegiado para tentar criar uma onda de entusiasmo e militância socialista entre os eleitores. Nestas eleições os apoiantes dos respetivos partidos ficaram os responsáveis pela blogosfera.

Mas para António Cunha Vaz a campanha eleitoral, do ponto de vista digital, faz-se nos blogues entre a maledicência de cada lado e menos na apresentação de ideias. Apesar de Sócrates não ter criado um blogue de campanha considera que estes constituem um novo espaço que se oferece à democracia política e cívica.

Segundo o estudo da empresa Netsonda, “Eleições & Internet”, de Junho de 2009, cujo objectivo era “avaliar e aferir hábitos de utilização da internet para obter informações acerca de forças e figuras partidária”²⁹, 39% dos inquiridos tenciona recorrer aos blogues para obter essa informação e apenas 18% afirmou que iria recorrer às redes sociais (Fig. 2.1).

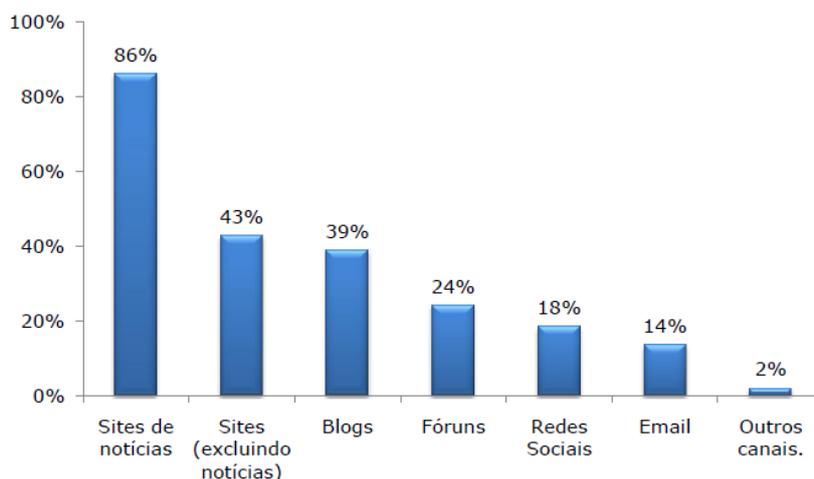


Fig. 2.1 - De que forma pretende usar a Internet como fonte de informação para as eleições que vão decorrer este ano?³⁰

²⁹ http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_Eleicoes_Internet_Junho2009.pdf

³⁰ Relatório de Resultados do Estudo sobre Eleições & Internet, Junho de 2009 (pág. 10)

No último mês de campanha destaco três acontecimentos que marcaram o debate político em Portugal e que fizeram as primeiras páginas da maioria dos jornais nacionais. Estes acontecimentos, que envolveram os principais candidatos à vitória das eleições e o Presidente da República, podem ter ditado a vitória do PS nas eleições legislativas de 2009, uma vez que às polémicas que envolveram a candidata do PSD e o Presidente da República aconteceram a poucos dias das eleições, estando mais presente nas consciências dos eleitores. Esses acontecimentos são:

- a visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira, que ficou marcada pelas suas declarações em relação à liberdade de imprensa;
- a demissão da direção de informação da TVI e;
- o caso das escutas em Belém.

Como é que os “blogues de campanha” e os blogues políticos analisaram estes acontecimentos? Qual a importância dada a cada caso e quais as diferenças ou semelhanças entre a informação veiculada pelos blogues? Será que os “blogues de campanha” conseguiram ser imparciais a estes acontecimentos ou pelo contrário utilizaram-nos para atacar os adversários?

7. Apresentação dos blogues em estudo

Para este trabalho foram analisados os blogues criados especialmente para este período eleitoral, os três blogues coletivos, o *Simplex*, o *Jamais* e o *Rua Direita* que, no total, conseguiram reunir 100 autores. Estes “blogues de campanha”, apresentaram-se como movimentos independentes de apoio a um determinado partido que tinham como objetivo mobilizar os eleitores e marcar a agenda do debate político na blogosfera.

O *Simplex* é o blogue de apoio ao partido do Governo, o PS, e ao seu candidato, José Sócrates. Este blogue reuniu gente do partido mas também independentes, unidos por uma declaração de voto comum, o voto no PS nas próximas eleições. Luís Rainha refere no seu trabalho que foi de blogues, animados de forma artificial por assessores do PS, “aglutinados com o Jugular (<http://jugular.blogs.sapo.pt/>), título que incluía elementos próximos de José Sócrates e plataforma já usada por dois candidatos parlamentares rosas, que vieram os *blogueiros* mais significativos do *Simplex*” (Rainha, 2009: 34). Este blogue pretendeu promover a pluralidade de opiniões, e apresentou-se como um espaço para análises críticas ao próprio partido.

O blogue *Jamais*, que apoiou o PSD, escolheu o nome não em “homenagem” ao Ministro Mário Lino, mas para responder à seguinte questão: “Mais 4 anos de Governo Sócrates?”.

Este blogue é um espaço de militantes e simpatizantes de centro-direita, que dizem não fazer uma campanha a reboque do PSD. Segundo Pedro Picoito, um dos seus autores, “não há um compromisso escrito de não criticar o PSD, nem vamos limitarmo-nos a fazer campanha” (Jornal I, 2009: 24). Mas este blogue reuniu nomes de peso do PSD como Paulo Rangel e José Pacheco Pereira e de colunistas de renome como é o caso de Vasco Graça Moura. Uma das ambições dos autores deste blogue foi mobilizar o eleitorado mais jovem e urbano. Pedro Picoito afirmou que “a blogosfera pode permitir ao PSD chegar a um eleitorado mais jovem e mais flutuante, a que o partido tem dificuldade em chegar, por ser mais institucional” (Jornal I, 2009a: 24).

O *Rua Direita*, que apoiou o CDS/PP, é um blogue que se auto intitula de independente, sem um apoio oficial ao partido de Paulo Portas e que reuniu um conjunto de pessoas cujo objectivo claro é o apelo ao voto no partido (Diário de Notícias, 2009). Este blogue não lutou de igual para igual com os seus “adversários” da blogosfera, uma vez que os outros blogues apoiaram os dois maiores partidos portugueses e um deles irá ganhar as eleições, o que não irá acontecer com o CDS.

Destes blogues, em análise neste trabalho, o que teve o maior número de visitas em Setembro de 2009, em pleno mês de campanha eleitoral, foi o *Simplex* com um total de 87.477 visitas, seguido do *Jamais* com 61.107 visitas. O *Rua Direita* apenas teve 25.528 visitas, mostrando que o interesse dos internautas se centrou nos blogues dos maiores partidos políticos nacionais. Segundo as estatísticas publicadas no Sitemeter³¹, os blogues de campanha tiveram menos de 100 mil visitas nesse mês, muito longe das visitas registadas nos blogues políticos e de políticos como o blogue *31 da Armada* que teve 211.518 visitas seguido muito de perto pelo *Blasfémias* com 199.525 visitas, logo a seguir pelo *Abrupto* com 125.569 visitas e o *Arrastão* com 124.839 visitas. Ao comparar a média das visitas diárias (Fig. 2.2 e 2.3) é notória a diferença entre os blogues políticos e os “blogues de campanha”. Apenas o blogue *Causa Nossa* teve menos visitas que o *Simplex* e o *Jamais* justificadas pelo reduzido número de *posts* publicados pelo *Causa Nossa* durante o mês de Setembro.

³¹ <http://www.sitemeter.com/> . O Sitemeter é um contador de visitas.

Visitas diárias no mês de Setembro de 2009 (média)

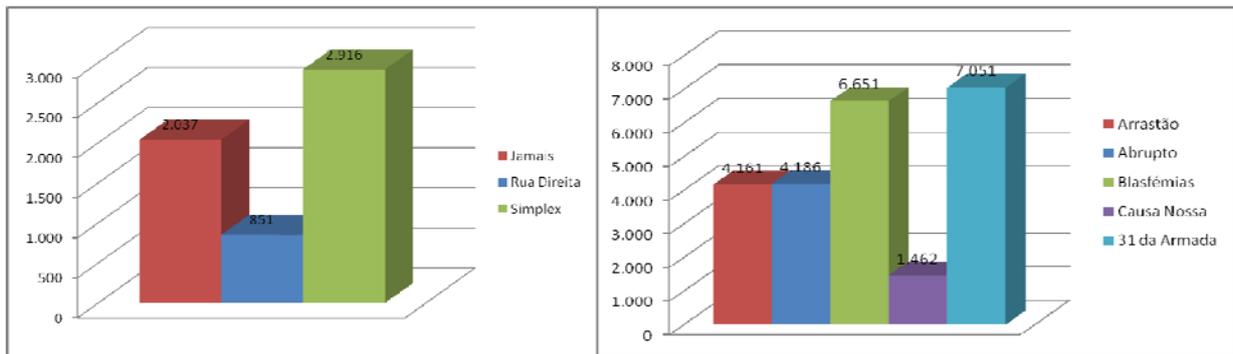


Fig. 2.2 – Visitas “blogues de campanha”

Fig. 2.3 – Visitas Blogues políticos

Conforme referi anteriormente os blogues de campanha, na sua maioria, deixaram de publicar *posts* pouco tempo depois de serem conhecidos os resultados das eleições. O *Jamais* acabou poucos dias depois das eleições, enquanto que o *Simplex* ficou ativo até a tomada de posse do novo Governo, no dia 26 de Outubro de 2009. Já o *Rua Direita* deixou de publicar *posts* poucos dias depois das eleições mas voltou ao ativo durante a campanha eleitoral de 2011.

No final o *Simplex* foi o justo vencedor e congratulou-se pelo trabalho que fez durante os 3 meses de campanha, conseguindo atingir uma parte do objetivo proposto, o PS ganhar as eleições. Mas não conseguiu a maioria absoluta como foi pedido no primeiro *post* publicado. O *Rua Direita* também se considerou um vencedor, pelo número de votos que o CDS/PP conseguiu nestas eleições, valendo a pena a luta que travaram na blogosfera. Só o *Jamais*, não conseguiu alcançar o objectivo - contribuir para uma mudança política - mas fez um balanço positivo da sua passagem pela blogosfera.

8. Os Primeiros Posts

No primeiro *post* publicado no *Simplex* com o título “Mais um manifesto”³², de 20 de Julho de 2009, os seus autores dizem que aquilo que os une é o voto no Partido Socialista nas próximas eleições. Ao longo do *post* enumeram as razões pelas quais vão votar PS e admitem que o partido cometeu erros nos últimos quatro anos de governação. A criação deste blogue partiu da insatisfação destes apoiantes que classificaram este blogue como um “espaço de apoio declarado, mas também de crítica e prospeção”. Este *post* não deixou de criticar a líder do partido da oposição, o PSD, afirmando que Manuela Ferreira Leite “simboliza tudo o que

³² <http://simplex.blogs.sapo.pt/994.html>

de negativo foi aqui elencado”. Este manifesto termina com um apelo ao voto no PS para que este consiga ganhar as eleições com maioria absoluta

O blogue *Jamais* entrou em atividade um dia depois do seu rival, *Simplex*, com um *post* da autoria de João Gonçalves. O texto que tem como título “Sócrates falhou a sua oportunidade, não merece outra”³³ começa por criticar o partido que apoia, o PSD, responsabilizando-o, em parte, pela vitória do PS nas últimas eleições. Logo a seguir começa o ataque ao mandato de José Sócrates, como sugere o título. O ataque ao candidato e na altura Primeiro-Ministro continua ao afirmar que o PS de Sócrates representa “uma série ameaça às liberdades formais e materiais da cidadania”. A partir daqui começa um rol de críticas à atuação do Governo do PS e ao seu líder, que termina ao referir que o país se encontra numa situação pior àquela em que se encontrava em 2005, e que o líder do PS falhou a sua oportunidade e que não merece outra.

Cinco dias após a entrada do *Simplex* na blogosfera nacional, surgiu mais um blogue de apoio a um partido, o *Rua Direita* que no primeiro *post* apresenta as biografias dos seus autores. Por isso decidi analisar o segundo *post*, intitulado “Toponímia” que se distingue dos *posts* dos seus concorrentes diretos, porque aqui a crítica quase que passa despercebida. Como já tínhamos visto no *Simplex* e no *Jamais*, o *Rua Direita* também apela ao voto, neste caso, no CDS/PP, mas não critica o Governo ou os líderes dos partidos da oposição. Ao contrário dos outros blogues o nome do então Primeiro-Ministro e candidato do PS não é referido uma única vez. Talvez por isso apenas tenha merecido um comentário.

9. Demissão da Direção de Informação da TVI

No dia 3 de Setembro foi anunciado a suspensão do Jornal Nacional de sexta-feira que tinha como *pivot*, Manuela Moura Guedes. Perante esta decisão a direcção de informação demite-se. O facto de este espaço de informação ser bastante crítico para com o Governo de José Sócrates, e de estar a preparar uma peça sobre o caso Freeport, na qual iria apresentar novas provas sobre o caso, levantou suspeitas que tenha havido interferência do PS na suspensão do Jornal Nacional. Mas se por um lado se afirmou que foi o PS que provocou esta crise a menos de um mês das eleições, por outro houve quem considerasse que o PS, e principalmente o seu candidato José Sócrates, é que foram as vítimas dessa cabala que teve como único objetivo prejudicar esta força política. Apesar da polémica que envolveu este caso e das suas

³³ <http://jamais.blogs.sapo.pt/502.html>

consequências políticas, a maioria dos analistas e políticos considerou que “o impacto nos resultados das eleições de 27 de Setembro poderá não ser notória”³⁴.

No dia 4 de Setembro todos os jornais nacionais referiram este episódio nas suas edições, assim como as televisões e as rádios. Os *media* tradicionais procuraram reacções de políticos, analistas, politólogos, especialistas em sondagens, recorrendo também à blogosfera. Foi o que aconteceu com o jornal “Weekend Económico” que no *dossier* que publicou sobre este assunto, no dia 5 de Setembro, referiu dois *posts*, um publicado no blogue *Simplex* que apoia o PS e outro no *Jamais*, criado por apoiantes do PSD. Isto demonstra a importância crescente da blogosfera portuguesa e das opiniões que aí são publicadas.

Os blogues não ficaram indiferentes a esta polémica que abalou a campanha eleitoral. Devido à repercussão que teve esta polémica foram analisados os *posts* publicados entre os dias 3 e 6 de Setembro.

O *Simplex* espalhou na blogosfera a mensagem que os dirigentes políticos do PS estavam a transmitir ao eleitorado através dos *media* tradicionais: o PS é uma vítima e quem ganha com esta polémica é o PSD. Os *posts* publicados no *Simplex* transmitem essa mesma mensagem, através de um ataque constante ao PSD e ao mau exemplo de jornalismo representado pelo Jornal Nacional apresentado por Manuela Moura Guedes. No *Simplex* o PS é a vítima, expressões com «esta decisão só pode penalizar o PS e Sócrates» ou «para que José Sócrates perca as eleições, todas as armas, mesmo as mais abjectas são permitidas» são uma constante nos *posts* publicados sobre este caso. O *Simplex* também atacou a campanha eleitoral do PSD, por vezes de forma subliminar, como acontece no *post* “O terramoto de Lisboa” que diz a certa altura do texto «é assim em muitos dos “escândalos” fabricados nesta campanha», ou direta «esta é a campanha eleitoral mais suja da história da democracia».

O blogue *Jamais* escolheu como alvo principal dos seus *posts*, sobre este escândalo, o candidato do PS, José Sócrates. A publicação de *posts* com *links* para notícias publicadas pela imprensa estrangeira, como no “El Mundo” ou no “BBC News”, que publicou uma notícia com o título “Portugal PM in ‘censorship’ row”, tinham como objectivo mostrar as proporções que este escândalo tomou tendo já ultrapassado as fronteiras do nosso país. A mensagem principal que o *Jamais* quis transmitir, foi a de que temos um candidato que tenta controlar e manipular a comunicação social e que “acaba” com os seus inimigos, recordando declarações de Sócrates sobre o Jornal Nacional, numa entrevista dada à RTP.

³⁴ Geirão, Márcia, Weekend Económico, de 05/09/2009 “O PS não é estúpido nem masoquista”

O *Rua Direita* também acompanhou este escândalo mas os *posts* publicados sobre este assunto são na sua maioria comentários, declarações publicadas nos media, *links* para as notícias que foram publicadas sobre a demissão da direcção de informação da TVI, aludindo à liberdade de imprensa. O curioso foi a expectativa de alguns autores deste blogue em saber como é que os autores do *Simplex* iriam reagir. Num *post* dizem que continuam «curiosos com que os senhores do *Simplex* vão dizer», publicando também *posts* com *links* para comentários publicados no *Simplex*.

Nestes “blogues de campanha” assistimos à guerra entre o *Simplex* e o *Jamais*, com a vitimização do PS e o ataque ao PSD da parte do *Simplex* contra uma campanha feroz contra o candidato do PS no *Jamais*. O *Rua Direita* optou por atacar os comentários do blogue dos apoiantes do PS.

Também os blogues políticos como o *Causa Nossa*, o *Abrupto*, o *Arrastão*, o *31 da Armada* e o *Blasfémias* não ficaram indiferentes a este escândalo. No caso do blogue *Causa Nossa* este publicou seis *posts*, todos eles no dia 3 de Setembro, no dia em que rebentou a bomba da TVI, e nenhum se refere ao assunto. Neste blogue apenas se encontram quatro *posts* sobre Timor-Leste, um sobre o programa do PSD e outro sobre a presença de Luís Amado nas celebrações dos 40 anos no poder de Kadhafi, todos da autoria de Ana Gomes. Seria de esperar que um blogue cujos autores são figuras públicas do PS não alimentasse a polémica contra o líder e candidato do partido a que pertencem, em plena campanha eleitoral.

Também no blogue *Abrupto* de José Pacheco Pereira não se encontra um único *post* sobre a asfixia democrática ou a liberdade de imprensa. O autor deste blogue não aproveitou o seu espaço de opinião para fazer campanha contra José Sócrates, limitou-se a dar destaque ao debate entre Francisco Louçã e Jerónimo de Sousa e como o crescimento do BE se deve à má política do PS.

O *Arrastão*, dedicou dois *posts* a este assunto, um era um *cartoon* e o outro chamava a atenção para a «liberdade de imprensa e a independência da comunicação social em relação ao poder»³⁵.

Já o *31 da Armada* acusou Sócrates de ser o responsável pelo fim do Jornal Nacional, como se pode observar por este pequeno texto, irónico, publicado no blogue: «não há nada como o patrão ir à loja para entrar tudo nos eixos», referindo-se ao facto de Sócrates ter ido à TVI na véspera da demissão de Manuela Moura Guedes. Mas os autores do blogue foram mais longe, dizendo que «a relação deste PS com a democracia é cada vez mais problemática»

³⁵ <http://arrastao.org/>

ou como refere Rui Crull, «Portugal está amordaçado por um poder asfixiante». Aqui defendeu-se o Jornal Nacional e compara-se a situação do nosso país com a da Venezuela do presidente Chaves. O *31 da Armada*, assim como o *Rua Direita*, acompanhou este escândalo no *Simplex* e publicou um *post* comparando o silêncio do blogue com o da redacção da TVI. O *Blasfémias* apostou, tal como fez o *31 da Armada* na comparação de Sócrates ao Presidente da Venezuela “Hugo Chaves” e destacou a notícia que o “El Pais” dedicou ao caso TVI. Este blogue chamou também a atenção para a grande influência que o nosso Governo tem sobre o negócio das televisões.

Nos “blogues de campanha”, encontramos *posts* publicados em *stereo* porque foram publicados também em blogues como o *Câmara dos Comuns*, *Jugular* ou *Defender o Quadrado*, só para dar alguns exemplos. Se nestes blogues encontramos muitos *links* para notícias nos blogues políticos para além dos *links* para as notícias, nos blogues políticos encontramos também muitos *links* para os “blogues de campanha”, principalmente para o *Simplex* e para o *Jamais*.

Este escândalo incendiou o debate político na blogosfera, o *Jamais*, o *31 da Armada* e o *Blasfémias*, para reavivar a memória dos seus leitores, e porque o seu objectivo era que o PS não ganhasse as eleições, publicaram o vídeo com as declarações de José Sócrates, numa entrevista à RTP, no qual criticava o Jornal Nacional e Manuela Moura Guedes. O *Simplex*, que lutou sozinho contra este exército de blogues inimigos, contrapõe lembrando a asfixia democrática de Manuela Ferreira Leite, enquanto ministra da Educação, para com os professores, ou quando Marques Mendes fazia os alinhamentos do Telejornal da RTP.

Como seria de esperar, 55% dos *posts* publicados no *Jamais*, no período de 3 a 6 de Setembro, referem-se ao escândalo TVI, logo a seguir encontramos o *Blasfémias* e o *31 da Armada* com cerca de 50% de *posts* publicados sobre o tema, seguidos pelo *Rua Direita*, com 39% e só depois aparece o *Simplex* com 36% (Fig. 2.4). Podemos tentar explicar estes dados, nomeadamente, os dados do *Simplex*, onde a estratégia pode ter sido a de não alimentar mais esta polémica, como podemos ver por este *post*: «Sugiro que deixemos o PSD moralista e cínico a brincar sozinho e nos concentremos na discussão de propostas para a sociedade, economia, ambiente e cultura nos próximos 4 anos».

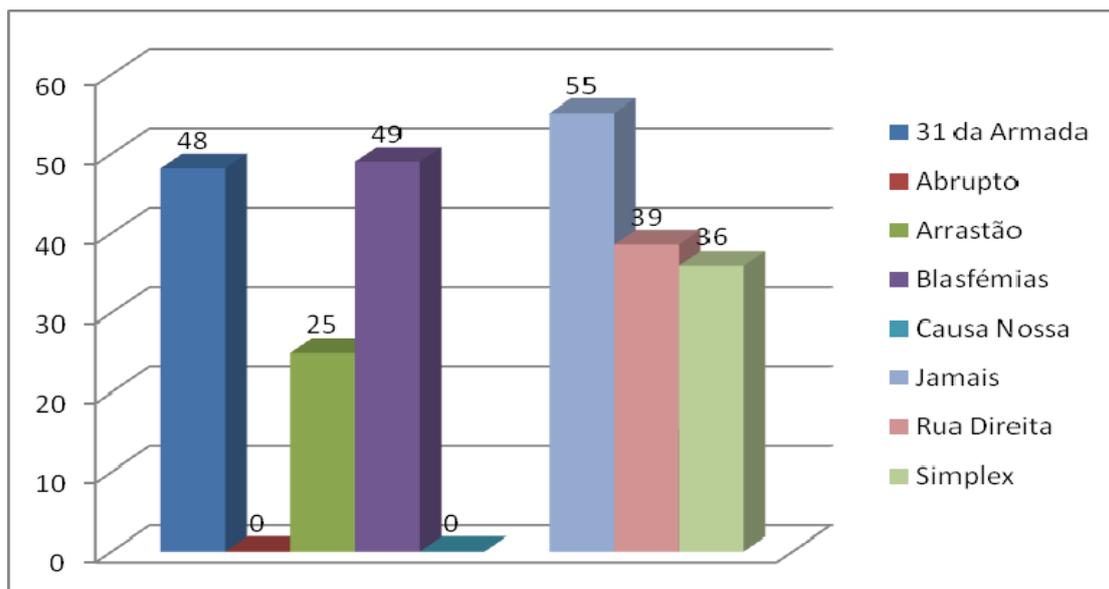


Fig. 2.4 – Percentagem de Posts publicados sobre a demissão da Direção de Informação da TVI

10. Manuela Ferreira Leite visita a Madeira

No dia 7 de Setembro Manuela Ferreira Leite visitou o arquipélago da Madeira, uma visita que foi porventura um dos piores momentos da campanha do PSD. As declarações da candidata ao Governo, ao afirmar não sentir que existia “asfixia democrática” no arquipélago foram alvo de fortes críticas por parte dos restantes partidos com assento parlamentar. Manuela Ferreira Leite voltou a gerar polémica ao utilizar um carro oficial do Governo Regional na sua deslocação a esse território. A estas declarações juntou-se o elogio de Manuela Ferreira Leite ao exemplo da Madeira enquanto “bastião inamovível e bom governo PSD”.

Os jornais, para além das declarações da líder do PSD, publicaram também as reacções dos restantes partidos políticos, dando maior destaque à conferência de imprensa dada pelo porta-voz do PS, João Tiago Silveira.

Para o estudo deste caso analisaram-se os *posts* publicados nos dias 7 e 8 de Setembro e verificou-se que as declarações polémicas da candidata do PSD não tiveram o mesmo impacto nos blogues que tiveram nos *media* tradicionais.

Os blogues dedicaram poucos *posts* a esta polémica tendo os debates, as entrevistas e as sondagens dominado os *posts* publicados. Um exemplo foi o debate entre Francisco Louçã, do Bloco de Esquerda (BE) e José Sócrates do Partido Socialista (PS), que teve lugar no dia 8 de Setembro. O *Simplex* publicou, no dia do debate PS - BE *posts* sobre o programa eleitoral do BE, e sobre a entrevista de Louçã ao jornal Público, relegando para segundo plano a polémica

em torno da visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira. Mesmo assim o *Simplex* foi o blogue que mais comentou essa visita, publicando 11 *posts*, alguns dos quais referindo-se apenas ao insulto de Alberto João Jardim aos jornalistas que acompanhavam a visita. A maioria desses *posts* são extractos de notícias divulgadas nos media tradicionais, ou pequenos textos, acompanhados do *link* para as notícias, principalmente para uma notícia publicada no site do jornal Público.

De salientar um *post* publicado no *Simplex*, por André Couto - que também se encontra publicado no blogue *Câmara dos Comuns*³⁶ - com o título “O lado lunar da verdade”, porque neste *post* encontramos um *link* que remete os leitores para uma nota publicada no site do sindicato dos jornalistas sobre a chantagem exercida pelo DN - Madeira sobre dois jornalistas. O blogue *Causa Nossa* foi mais longe e no único *post* publicado sobre a visita à Madeira da candidata do PSD, com o título “Hipocrisia sem limites”, de Vital Moreira, refere que

onde a asfixia democrática inclui o controlo governamental de quase toda a comunicação social (incluindo um jornal pago pelos contribuintes) e pela expulsão de deputados da oposição, onde quase toda a vida económica depende do governo regional, numa promiscuidade sem fronteiras, e onde reina o mais incrível forrobodó orçamental e financeiro³⁷.

Estes dois blogues, *Simplex* e *Causa Nossa*, não se limitaram a publicar as notícias veiculadas pelos *media* tradicionais, acrescentaram algo de novo, informação que contradiz as declarações da líder do PSD. Como seria de esperar o *Simplex* e o *Causa Nossa*, cujos autores são figuras do partido socialista (*Causa Nossa*), ou seus apoiantes e militantes (*Simplex*), não perderam a oportunidade de criticar as declarações polémicas da candidata ao Governo, do principal adversário do PS.

No blogue de apoio ao PSD, o *Jamais*, as únicas referências sobre a deslocação de Manuela Ferreira Leite à Madeira resumem-se a um *post* sobre o reaparecimento do porta-voz do PS, que considera que o assunto da Madeira não é importante, e a outro texto com declarações de Sócrates: «sou insuspeito de simpatias pela Madeira». Já Pacheco Pereira, no seu blogue, não fez qualquer comentário a esse acontecimento.

O debate entre Paulo Portas e Jerónimo de Sousa que teve lugar no dia 7 de Setembro tomou de assalto o blogue *Rua Direita* que dedicou a maioria dos *posts* a acompanhar este

³⁶ <http://camaradecomuns.blogs.sapo.pt/>

³⁷ http://causa-nossa.blogspot.com/2009_09_01_archive.html

debate, em directo, tendo apenas publicado um *post* sobre «a Madeira ser um bom exemplo de governo PSD». No dia 10 de Setembro, durante o debate entre Paulo Portas e Manuela Ferreira Leite que o blogue também acompanhou em direto, este assunto voltou a ser mencionado no blogue uma vez que o líder do CDS deu exemplos de asfixia democrática na Madeira aos quais a líder do PSD não conseguiu responder.

O *Arrastão* preferiu apenas opinar sobre o insulto de Alberto João Jardim aos jornalistas, e o *Blasfémias* apesar de ter também publicado um *post* sobre este assunto, publicou um outro *post* que apenas dizia «MFL dixit: A Madeira é exemplo de um bom governo PSD» e que teve 111 comentários. Este foi o *post* sobre a visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira que teve mais comentários. O *post* publicado no *Arrastão*, referido anteriormente, apenas teve 47 comentários, enquanto que nos outros blogues o número médio de comentários não ultrapassou os vinte.

O *31 da Armada* apenas dedicou um *post* ao tipo de linguagem utilizada por Alberto João Jardim.

Os blogues de campanha foram os que mais *posts* publicaram nesses dias. No *Simplex* o destaque foi para o debate entre Louçã e Sócrates. O ataque ao BE teve como objectivo levar os eleitores a não votar num partido que seja alternativa à esquerda, uma vez que os partidos da ala esquerda acusavam o último governo PS de seguir políticas de direita. O *Jamais* também dedicou tempo de antena ao debate entre Louçã e Sócrates e continuou a falar do caso TVI.

Nos dias 7 e 8 de Setembro os blogues analisados publicaram um total de 229 *posts* dos quais apenas dezassete se referiam à visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira. Desses dezassete só sete falavam sobre a “asfixia democrática” e sobre a utilização do carro do Governo regional da deslocação de Manuela Ferreira Leite (Fig. 2.5). Os restantes *posts* repartiram-se entre a declaração de a Madeira ser um bom exemplo de Governo PSD e os insultos de Alberto João Jardim aos jornalistas. Uma grande fatia desses *posts* remete os leitores para as notícias que os *media* tradicionais publicaram, por isso, e neste caso concreto, não podemos afirmar que os textos publicados nos blogues complementam as notícias. O interesse destes *posts* reside nos comentários publicados principalmente nos blogues políticos porque é aí que encontramos o verdadeiro debate de ideias.

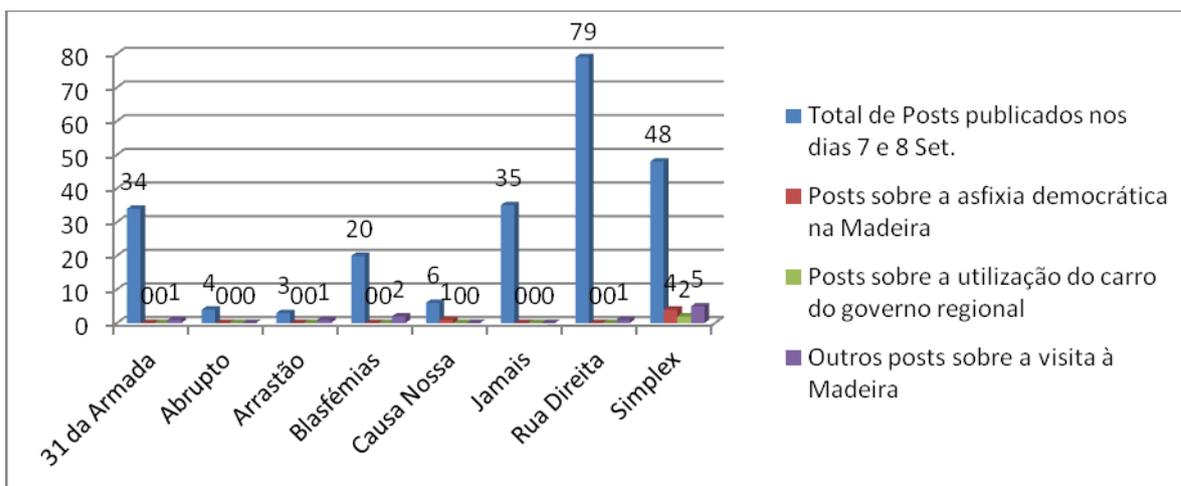


Fig. 2.5 – Posts publicados sobre a visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira

11. “Caso das Escutas” em Belém – Cavaco demite Assessor

No dia 21 de Setembro, a seis dias das eleições, estourou mais uma bomba na campanha eleitoral, Cavaco Silva demitiu o seu assessor de longa data, Fernando Lima, por este ser a fonte do chamado “caso das escutas”. Dois dias antes o jornal Expresso publicou uma notícia com o título “Guerra das escutas rebenta na campanha”. Será que este caso, tão perto das eleições, influenciou a decisão dos portugueses?

Para esta nova polémica a análise recaiu nos *posts* publicados entre o dia 21 de Setembro, dia em que o Presidente da República, Cavaco Silva, demitiu o seu assessor e o dia 23, uma vez que no dia 24 de Setembro foram divulgadas as últimas sondagens antes das eleições.

O *Simplex* foi o blogue que mais *posts* publica sobre este assunto, dos 47 *posts* publicados entre 21 e 23 de Setembro, 17 referem-se ao caso das escutas. Muitos desses *posts* referem-se ao Presidente da República, Cavaco Silva, uns pedem explicações ao Presidente, pretendem saber se o Presidente tinha conhecimento do caso e porque só agora demite o seu assessor, outros consideram que Cavaco Silva tem que assumir as suas responsabilidades. Há *posts* que comparam Cavaco Silva a Richard Nixon e um dos *post* refere-se a este assunto como o «Cavaco Gate». Mas a líder do PSD também foi visada nos *posts* publicados, assim como José Sócrates que no texto com o título “imaginem se fosse ao contrário”, questiona se o país não estaria a exigir a José Sócrates que se demitisse? No dia 23 de Setembro publicou um *post* sobre uma notícia publicada no jornal espanhol El País sobre este caso na qual refere que este escândalo, na reta final da campanha pode dar a vitória ao PS.

O blogue *Jamais* no mesmo período de tempo publicou mais *posts* que o *Simplex*, 58 no total, mas apenas 3 desses *posts* se referem ao caso das escutas. Dois desses *posts* publicados sobre as escutas em Belém são da autoria de Maria João Marques que não se referiu uma

única vez a Cavaco Silva mas aproveitou o assunto para falar sobre a asfixia democrática do governo de Sócrates, dando como exemplo o caso do Jornal Nacional de sexta-feira da TVI e o ataque do PS ao jornal Público. Sofia Rocha, a autora do outro *post* sobre este caso apenas criticou a notícia do Diário de Notícias referindo que «o que o DN fez foi dar um manto de respeitabilidade aquilo que temos de pior: alma de voyeur, para não lhe chamar coisa pior». Um dos comentários a este *post* criticou a autora por nada dizer sobre a demissão de Fernando Lima. A maioria dos *posts* publicados no *Jamais* criticam uma eventual coligação entre o PS e o Bloco de Esquerda no caso de o PS ganhar sem uma maioria absoluta e revelam os assuntos que o PS quer ver longe da campanha eleitoral.

O *Rua Direita* publicou 10 *posts* sobre o assunto, alguns referem-se ao facto de Cavaco Silva ter demitido o seu assessor sem explicar os motivos dessa demissão, outros falam na crise no gabinete da presidência a uma semana das eleições e podemos também encontrar algumas piadas sobre este assunto. Mas a prioridade do *Rua Direita* a uma semana das eleições foi apelar aos portugueses para não votarem no Bloco de Esquerda. Durante os dias 21 e 23 de Setembro dos 35 *posts* publicados e que não abordaram o caso das escutas destacam-se os três *posts* que mencionam uma revisão da Constituição e os que têm como título “As mentiras de Marcelo”.

Os blogues políticos também não ficaram indiferentes a este escândalo. O *Causa Nossa* dedicou cinco dos nove *posts* publicados no período de 21 a 23 de Setembro ao tema, o alvo foi Cavaco Silva que é acusado de manipular a comunicação social e a opinião pública contra o Governo e o Partido Socialista. O *post* intitulado “A pergunta omissa” é muito parecido com o *post* publicado no *Simplex* com o título “Imaginem se fosse ao contrário”, uma vez que estes blogues se interrogam sobre o que aconteceria se algo de semelhante se passasse com José Sócrates. Os *posts* que não referem o escândalo das escutas falam sobre a possibilidade de uma aliança da PS e do Bloco de Esquerda.

O *Blasfémias* apenas publicou três *posts* sobre o caso das escutas num total de trinta e um *posts*. Estes *posts* culpam o Presidente da República da situação que criou e por não revelar os motivos da demissão do seu assessor. Pacheco Pereira, no seu blogue *Abrupto*, também só escreveu três textos sobre o assunto, tendo num deles acusado o Diário de Notícias de tentar obter um efeito político deliberado, enfraquecer o Presidente. A uma semana das eleições Pacheco Pereira aproveitou para publicar no seu blogue *posts* a criticar a cobertura da campanha eleitoral por parte da imprensa e apelar ao voto no PSD, sublinhando que «o voto no PSD não é um voto útil, é um voto utilíssimo».

O *Arrastão* publicou treze *posts* entre os dias 21 e 23 de setembro e optou por tratar o assunto das escutas em Belém através de *posts*, na sua maioria, com imagens e fotos. Dos seis *posts* publicados sobre as escutas o pequeno texto intitulado “Quando o mar bate na rocha quem se lixa é o mexilhão” que afirma que o assessor passou a informação por ordem de Cavaco, foi o *post* mais comentado, com 46 comentários contra uma média de 15 comentários por *post*. O *31 da Armada*, a uma semana das eleições deu pouco destaque ao caso das escutas, publicando só treze *posts* sobre as escutas dos oitenta *posts* publicados nesses três dias, mas em nenhum deles assistimos a um ataque direto ao Presidente da República.

Durante este período alguns autores do *31 da Armada* também publicaram os seus textos no *Jamais*, exemplo desses textos são os “Assuntos que o PS quer ver longe da campanha eleitoral”. É evidente o ataque da Esquerda ao Presidente da República, Cavaco Silva, ao verificarmos a percentagem de *posts* publicados pelos blogues *Causa Nossa*, *Arrastão* e também pelo *Simplex* (Fig. 2.6).

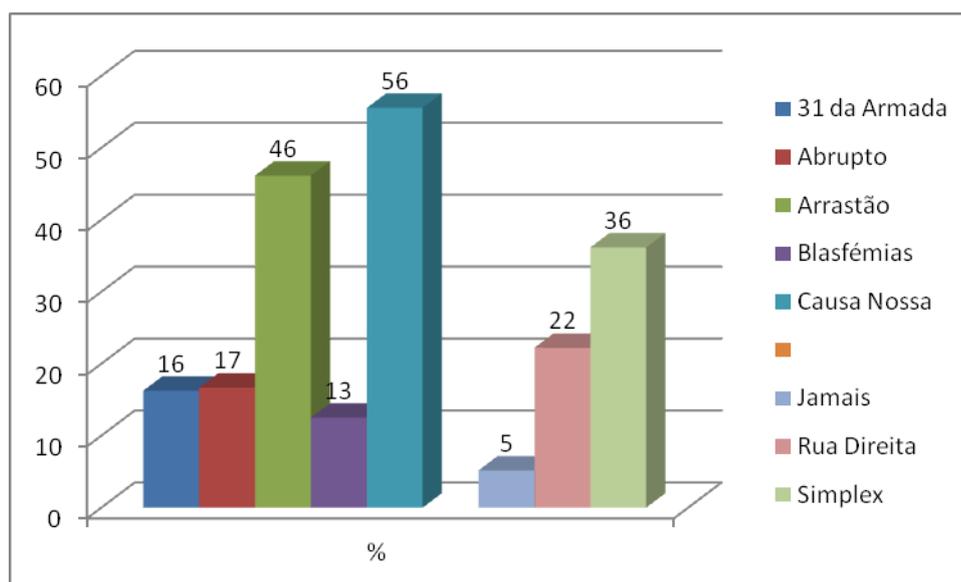


Fig. 2.6 – Percentagem de Posts publicados sobre a demissão do Assessor do Presidente da República

12. O Dia das Eleições: Quem sairá vencedor?

No dia 27 de Setembro tiveram lugar as eleições legislativas que deram a vitória ao PS de José Sócrates, um governo sem maioria absoluta que acabaria por cair em 2011.

Poucos foram os *posts* publicados neste dia, o *Simplex* publicou apenas seis, tendo publicado o primeiro *post* às 19h54. Esse *post* informava os internautas que podiam acompanhar os resultados eleitorais na Internet a partir das 20h00 horas no seguinte endereço:

<http://www.legislativas2009.mj.pt/index.html>, e contou apenas com um comentário que perante a vitória do PS considera que o país é masoquista ao eleger novamente José Sócrates. Os restantes *posts* são duas imagens, uma que representa a vitória de José Sócrates e a outra a derrota do PSD e uma fotografia com alguns dos membros do *Simplex* com o Ministro Mário Lino. Numa provocação ao blogue rival este *post* tem como título “Jamais digas “JAMAIS””. Só no último *post* publicado intitulado “Rescaldo” a sua autora apresentou os vencedores e os vencidos das eleições legislativas. Do lado dos vencedores temos para além de José Sócrates, Francisco Louçã e Paulo Portas porque conseguiram aumentar o número de votos dos seus partidos. Do lado dos vencidos temos o PSD e Manuela Ferreira Leite, o PCP porque foi ultrapassado pelo CDS e o BE e também o Presidente da República, Cavaco Silva.

No blogue *Jamais* foram apenas publicados três *posts*. O primeiro *post* foi publicado por Daniela Major às 10h54 e no início do texto a autora explica que quando entrou para o blogue disse que não queria Sócrates e queria Manuela Ferreira Leite. Continua dizendo que não está no blogue para convencer ninguém, e utiliza a palavra “convencer” mais duas vezes ao longo do texto. É seguramente uma última tentativa de convencer o eleitorado indeciso. Os outros *posts* são de saudação ao PS, à sua vitória mas também à vitória do CDS e do BE. O blogue *Rua Direita* apenas publicou um texto de Adolfo Mesquita Nunes, no qual o autor informa que os autores deste blogue irão comemorar - o excelente resultado do CDS/PP nas eleições - e que voltam «dentro de momentos».

13. Os Comentários

A caixa de comentários, que podemos encontrar na maioria dos blogues políticos, permitem algo que os “*media* de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião, sobre um determinado assunto” (Cardoso et al, 2009: 104). Essa é uma das principais características dos blogues, permitir que os seus leitores publiquem as suas ideias sobre um determinado assunto através da caixa de comentários.

Os autores dos blogues ao criarem um espaço de comentários têm como objetivo saber a opinião daqueles que o visitam e tornar esse espaço num espaço de debate de ideias. Num estudo de Hugo Silva (2005) 89,9% dos blogueiros afirmaram ler diariamente os comentários introduzidos nos seus blogues e 44,4% afirmaram fazê-lo várias vezes ao dia.

Segundo o mesmo estudo, apenas 10,1% dos blogueiros não respondem aos comentários colocados nos seus *posts*, 37,4% afirmam responder ocasionalmente, 31,3% frequentemente e 18,2% respondem a todos os comentários colocados.

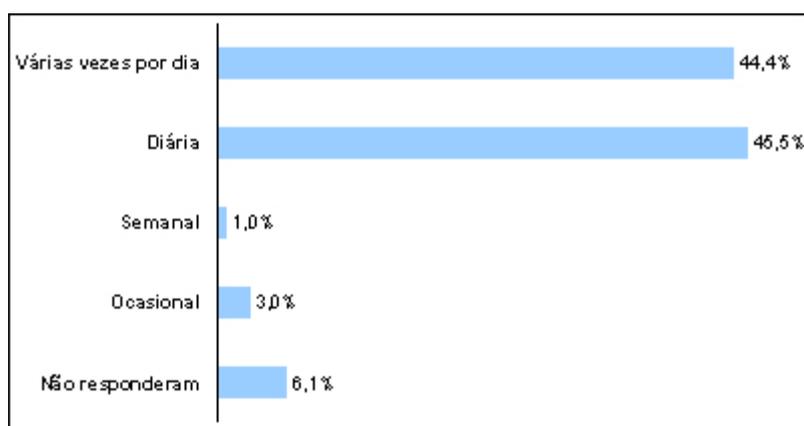


Fig. 2.7 - Frequência de leitura dos comentários dos blogs³⁸

Ao comparar o total de comentários, publicados durante os períodos em análise nos “blogs de campanha” e nos blogs políticos verificamos que os internautas participaram em maior número nos blogs políticos. Nos “blogs de campanha” o número de comentários a um *post* não ultrapassa as quatro dezenas enquanto que nos blogs políticos, nomeadamente, no blogue *Blasfémias*, podemos encontrar mais de uma centena de comentários a um único *post*.

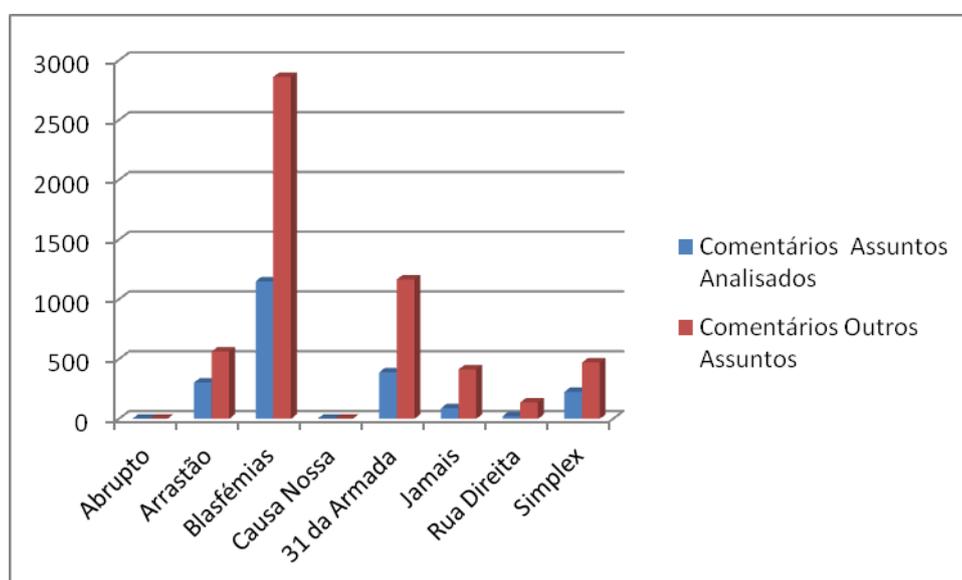


Fig. 2.8 – Comentários publicados no período em análise

³⁸ <http://blog.lisbonlab.com/estudos/blogues-experiencia-portuguesa/>

Para Pedro Mexia os “comentários abrem a porta ao pior da natureza humana, à calúnia, ao insulto e às insinuações”³⁹, mas são imprescindíveis para os leitores, interessados pela atualidade política do país, debaterem os assuntos que marcam a agenda política nacional num fórum público (Walker, 2006).

³⁹ <http://2encontrodeweblogs.blogspot.pt/2005/10/blogosfera-vista-pela-blogosfera.html>

15 - CONCLUSÕES

O presente trabalho centrou-se na análise dos blogues que são criados apenas para o período de campanha eleitoral, deixando de ser atualizados pouco tempo depois do anúncio do vencedor das eleições. E como estes blogues se comportam face a três acontecimentos unidos pela expressão “asfixia democrática”. Será que estes acontecimentos foram debatidos de forma imparcial ou se pelo contrário o interesse partidário se sobrepôs à razão.

Depois de analisar a reação dos “blogues de campanha” a três acontecimentos que marcaram o último mês de campanha eleitoral verificou-se que estes blogues são apenas mais um canal de comunicação partidária, mais um meio que os partidos encontraram para fazer campanha política. Pela leitura dos primeiros *posts* publicados, com exceção do blogue *Rua Direita*, podemos depreender que não assistiríamos a um debate entre a Esquerda e a Direita, entre o *Simplex* e o *Jamais*, mas sim a uma guerra de críticas ao candidato e ao partido adversário. Os ataques ao adversário são uma constante ao longo dos *posts* publicados onde tudo é permitido, até o insulto. Enaltecem a imagem dos candidatos que apoiam enquanto desacreditam os adversários. Ao analisar estas polémicas que marcaram a campanha eleitoral, e para alguns também marcaram a decisão de voto dos portugueses, quando os candidatos ou o partido que estes blogues apoiam estão no centro da polémica, comprovamos que os autores destes blogues passam a mensagem que estes estão a ser vítimas de uma campanha orquestrada pelos seus rivais. É assim, através de ataques, críticas e até de polémicas que tentam convencer o eleitorado, que se encontra indeciso, a votar no “seu” partido. Nestas eleições, apesar de os candidatos não terem criado os seus próprios blogues, assistimos ao nascimento de blogues que, voltando a citar Paula Silva, são apenas “páginas de informação oficial e de puro discurso propagandístico” (Silva, 2009: 74).

Podemos também concluir que não se verifica a segunda hipótese colocada no início deste trabalho uma vez que o debate de ideias políticas, dos assuntos que marcam a atualidade política, não teve lugar nestes blogues. Nos “blogues de campanha” não houve espaço para o debate das questões essenciais para o país e para os cidadãos. Apesar de Walker considerar que os blogues sobre política providenciam “um espaço interessante para a conversa política”, porque combina a “informação política com a expressão de opiniões e a conversa” (Walker, 2006: 1), os “blogues de campanha”, especificamente, não são espaços interessantes para a conversa política, porque não há espaço para a conversa apenas para o ataque e a crítica das ideias dos adversários. Nestes blogues a opinião daqueles que têm uma posição diferente das ideias do partido ou do candidato, é criticada e atacada, porque nestes espaços as únicas ideias que prevalecem são as ideias e os ideais do partido.

Apesar das expectativas iniciais, divulgadas pelos órgãos de comunicação social tradicionais em como estes blogues seriam novos espaços de debate político, o que se observou, pela análise efetuada ao longo deste trabalho, foi que estes blogues não passaram de espaços de propaganda eleitoral que não conseguiram debater as ideias políticas de forma imparcial o que pode explicar o reduzido número de visitas em comparação com os blogues políticos.

15.1 - “Blogues de Campanha” mais um meio comunicação política

Podemos concluir que das hipóteses colocadas no início deste trabalho a que se verifica é a primeira, uma vez que os “blogues de campanha” revelaram-se como mais um meio de comunicação partidária, como uma ferramenta de propaganda dos ideais do partido. Estes blogues foram utilizados pelos partidos como mais uma forma de chegar ao eleitorado, principalmente a um eleitorado jovem e instruído que está descontente com a classe política nacional e que procura mais informação sobre política através da internet.

Como referi anteriormente os alvos destes blogues, são, principalmente, os candidatos dos partidos adversários. O ataque e a crítica ao candidato adversário são uma constante ao longo dos três meses de vida destes blogues, porque os líderes políticos são um dos elementos-chave da comunicação eleitoral, uma vez que o seu desempenho é permanentemente avaliado e observado pelos eleitores (Santo e Figueiras 2010). Em alguns *posts* podemos notar a utilização da propaganda política, entendida como “uma tentativa de influenciar a opinião das pessoas” (Domenach, 2001).

Mas nestes blogues, assim como nos blogues políticos, assistimos a um ataque mais agressivo do que o ataque transmitido através dos órgãos de comunicação social tradicionais. Por exemplo, a comparação dos candidatos a Salazar pode ser considerada como ofensiva mas é uma presença nestes blogues. O foco dos *posts* é apresentar os motivos pelo qual os internautas devem votar no candidato/partido que apoiam apresentando apenas o lado positivo e os pontos fortes e criticando violentamente os adversários tentando passar uma imagem negativa do que será o país se esses adversários ganharem as eleições. A importância dada pelos blogues às polémicas aqui analisadas é mínimo, quando o visado é o candidato ou o partido que apoiam, uma vez que as mesmas podem interferir no resultado que o partido venha a ter nas eleições. A crítica ao partido que apoiam, referida pelos autores dos primeiros *posts*, não existe, em nenhum *post* analisado para este trabalho se encontra alguma referência em desabono ao candidato ou partido. Tendo em conta que a maioria dos autores destes blogues têm uma relação, direta ou indireta, ao aparelho partidário, a mensagem que tentam

passar é a mesma que os responsáveis pela campanha estão a passar através de outros meios de comunicação.

15.2 – Blogues sem debate político sinónimo de fraca participação

Estes blogues são mais um meio para os partidos passarem as suas mensagens, sem filtros, aos cidadãos. Da análise realizada não podemos considerar os “blogues de campanha” como instrumentos que levam ao renascimento da participação política ou como novos espaços que permitem a participação dos cidadãos na vida política. A única participação dos internautas foi através do comentário aos *posts* publicados e nestes blogues a participação ficou muito aquém da participação registada nos blogues políticos.

Se alguns autores afirmam que os blogues políticos são também “uma nova forma de participação política que reforçam as formas mais tradicionais de participação” e que os blogueiros, cada vez mais, encorajam os seus leitores a participar na política através das formas tradicionais, como assistir a comícios, nos “blogues de campanha” apenas encorajam os seus leitores a votar nas eleições de 27 de Setembro de 2009 (McKenna, 2004). Estes “blogues de campanha” apesar de no primeiro *post* publicado apelarem ao voto no candidato que apoiam, podiam ter criado mecanismos que permitissem os leitores participar, por exemplo, através de contributos e opiniões para o programa de Governo apresentado pelo partido.

O debate entre a Esquerda e a Direita, que marca a blogosfera portuguesa, é notório nestes blogues, a discussão entre os seus autores é uma constante, mas é um debate que não acrescentada nada de novo aos debates que assistimos nas televisões, ou nas rádios. Não assistimos a um debate de ideias políticas, mas a ataques aos candidatos e partidos adversários o que me leva a concordar com alguns autores que alegam que os “blogues políticos são simplesmente moinhos de rumores de guerrilha e “grupos de linchamento ideológicos” (Ward e Cahill, 2007).

15.3 – Qual o papel dos blogues nas próximas eleições

Ana Sofia Cardoso, na sua tese de mestrado, menciona o ano de 2008 como marcando “algumas perspectivas em torno da morte da blogosfera, no sentido em que se trata de uma moda passageira” (Cardoso, 2008: 79). O declínio dos “blogues de campanha”, começou logo após as eleições legislativas de 2005 com as polémicas que davam conta que os blogues dos candidatos tinham sido alimentados pelos seus assessores. O que levou a que os candidatos às eleições legislativas de 2009 deixassem a blogosfera e os “blogues de campanha” nas mãos

dos seus apoiantes. Mas em fevereiro de 2010 o jornal Correio da Manhã desfere o golpe mortal na blogosfera política nacional ao afirmar que o blogue *Simplex* foi alimentado com “meios públicos e que os conteúdos eram fornecidos por um conjunto de assessores do Primeiro-Ministro, Secretários de Estado e Chefes de Gabinete de alguns ministros que usaram o seu tempo, pago pelo erário público e informação privilegiada para produzir propaganda” (Correio da Manhã, 2010: 8).

Em 2009 João Canavilhas sustentava que os blogues eram um dispositivo de sucesso junto dos cidadãos, por serem espaços que permitiam ao cidadão apresentar as suas ideias, reagirem a posições políticas assim como questionar a ação dos políticos. Hoje em dia as palavras de Canavilhas não fazem sentido, uma vez que apareceram novos dispositivos que ocuparam o lugar dos blogues permitindo uma maior participação política dos cidadãos, refiro-me às redes sociais, nomeadamente, o Facebook, e o Twitter.

Nos últimos tempos assistimos a um maior interesse da classe política nas redes sociais, sendo muitos os políticos que preferem deixar mensagens no Facebook a divulgá-las via órgãos de comunicação social tradicionais porque o *feedback* é quase instantâneo, e o número de pessoas a que esta mensagem chega é muito maior. Um exemplo que demonstra a força que o Facebook tem neste momento foi a mensagem que o Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho deixou após ter anunciado novas medidas de austeridade, que levou a que mais de 40 mil portugueses deixassem o seu comentário. Podemos considerar que este espaço, o Facebook, representa o ressurgimento da esfera pública, porque é um espaço de debate de ideias político, onde se encoraja a formas tradicionais de participação política, como por exemplo as manifestações, e envolve um número muito maior do que a blogosfera política nacional.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, Kátia Fonseca (2006), *Ciberesferas Públicas: Os Blogs como Espaços de Discussão Política*, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Disponível em <http://www.bocc.uff.br/>.
- Barbosa, Elisabete, António Granado (2004), *Weblogs, diário de bordo*, Porto, Porto Editora.
- Canavilhas, João (2004), *Blogues Políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?*, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- Canavilhas, João (2009), *A Comunicação Política na Era da Internet*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- Cardoso, Ana Sofia (2008), *Os Novos Media, a Blogosfera e algumas hipóteses sobre a agenda-setting*, Dissertação em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Castells, Manuel (2002), *A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2004), *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Domenach, Jean-Marie (2001), *A Propaganda Política*, Edições Ridendo Castigat Mores.
- Gomes, Wilson (2005), “A Democracia Digital e o Problema da Participação Civil na Decisão Política” *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, (Online), VII,(3): 214-222, Disponível em http://www.audiovisual.unisinos.br/publicacoes_cientificas/
- Granieri, Giuseppe (2006), *Geração Blogue*, Lisboa, Editorial Presença.
- Habermas, Jürgen (1997), “O papel da sociedade civil e da esfera pública política”, *Direito e Democracia: entre a facticidade e a validade*. II, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, citado por Aguiar, Kátia Fonseca (2006), *Ciberesferas Públicas: Os Blogs como Espaços de Discussão Política*, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Disponível em <http://www.bocc.uff.br/>.
- Mattoso, Guilherme de Queirós (2003), *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- McKenna, Laura, Antoinette Pole (2004), “Do Blogs Matter? Weblogs in American Politics”, Paper presented at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Hilton Chicago and the Palmer House Hilton, Chicago, IL, Sep 02, 2004.
- Montez, Rui, João Vasco Gama (2006), “Esfera Pública @ Blogosfera”, *Revista Prisma.Com*, 3, pp. 504 – 529.
- Primo, Alex (2007), *Interação mediada por computador*, Porto Alegre: Sulina, citado por Zago, Gabriela da Silva (2009), *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- Querido, Paulo e Luís Enes (2003), *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico.

- Rainha, Luís (2009), *Assimetrias de Comportamentos na Blogosfera Política Portuguesa*, Dissertação de Mestrado em Sociologia - Especialidade em Comunicação e Cultura, Lisboa ISCTE-IUL
- Rodrigues, Catarina (2006), *Blogs e a fragmentação do espaço público*, Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>.
- Santo, Paula do Espírito, Rita Figueiras *et al* (2010) (*orgs*), *Comunicação eleitoral*, Covilhã, Livros LabCom.
- Silva, Paula Oliveira (2009), *Blogo, Logo Existo*, Lisboa, Editora media XXI.
- Walker, Dana M. (2006), Blog commenting: A new political information space. Disponível em <http://deepblue.lib.umich.edu/>.
- Ward, Ian, James Cahill (2007), “Old and new media: Blogs in the third age of political communication”, *Australian Journal of Communication*, 34 3, pp. 1-21, Disponível em <http://espace.library.uq.edu.au/>.
- Wolton, Dominique (2000), *E Depois da Internet*, Algés, Difel.

Artigos em jornais

- Alvarez, Luciano (24 de janeiro de 2010), “A política está na Internet? Está. A maioria ainda não a usa bem”, *jornal Público*, 7234, pp 2 – 5.
- Dâmaso, Eduardo, Tânia Laranjo e Manuel Teixeira (17 de fevereiro de 2010), “Campanha com meios públicos”, *jornal Correio da Manhã*, 11457, pp 8 – 9.
- Mateus, Bruno, (13 de Abril de 2008), “Bloggo logo existo... mas só em campanha” *Revista Domingo do jornal Correio da Manhã*, 10544, pp 34 – 37.
- Sousa, Filipa Ambrósio, (27 de julho de 2009), “Partidos tomam de assalto a blogosfera”, *jornal Diário de Notícias*, 51247, pp 2 - 3.
- Nobre, Adriano (24 de julho de 2009), “Guerra de blogues anima campanha para as legislativas”, *jorna I*, 68, pp 24 - 25.

Outros documentos

- Obercom, (2008), *Bloguers e Blogosfera .pt*, Flash Report, Março.
- Silva, Hugo (2005), *Blogues: experiência portuguesa*, Disponível em <http://blog.lisbonlab.com/estudos/blogues-experiencia-portuguesa/>

CURRUCULUM VITAE

Informação Pessoal

Nome Sara Isabel Lampreia Soares
Morada Rua Os Maia, N° 108, 2° Dto. , Alto do Mação
2785-746 S. Domingos de Rana
Telefone 96 523 37 49
Correio eletrónico saraisoares@yahoo.com
Nacionalidade Portuguesa
Data de nascimento 16 de Outubro de 1975

Curriculum Académico

2003 Licenciatura em Ciências da Comunicação, na Universidade
Autónoma de Lisboa.

Experiência Profissional

2012 - Secretária pessoal no Gabinete da Ministra da Justiça
2009 – 2011 Colaboração especializada na área da manutenção e atualização
de conteúdos da página oficial do Ministério da Justiça, no
Gabinete do Ministro da Justiça;
2009 Funções de apoio ao Gabinete de Imprensa do Ministro da
Justiça;
2007-2009 Técnica superior na Secretaria-Geral do Ministério
da Justiça;
2004-2007 Assistente administrativa principal na Administração
Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo, Sub-Região de
Saúde de Lisboa;
1995-2004 Assistente administrativa no Centro de Saúde da Parede.

Formação Profissional

2005 “ Protocolo nos Serviços Públicos”,
INA (Instituto Nacional de Administração).
2007 “Produzir conteúdos para a Intranet: Comunicar e Partilhar
Informação”, INA (Instituto Nacional de Administração).
2008 “Estratégias de Comunicação na Administração Pública”,
INA (Instituto Nacional de Administração).