

“A Comunicação Política Digital nas Eleições Directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho” foi a dissertação de mestrado realizada nos anos de 2012 e 2013 na Universidade de Vigo por mim.

O orientador foi o Professor Doutor José Rúas Araújo, professor da Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação, especialista, entre outras, em propaganda política e comunicação eleitoral e institucional.

Foi defendida em julho de 2013 tendo sido atribuída pelo júri a nota máxima (10 valores em 10) e o mestrado concluído com nota final de 17 valores.

Os meus companheiros de blogue (Aventar) desafiaram-me a publicar a mesma neste espaço. Aceitei o desafio mesmo tendo em conta as limitações do mesmo. Ou seja, a tese teve três componentes: a escrita, a oral (tendo sido utilizado um vídeo e ppt realizado pelo autor) e a componente de “interrogatório” por parte do júri. Estas duas últimas não são, obviamente, possíveis de colocar aqui. No caso da primeira e tendo em conta as solicitações que me estão a ser feitas para a publicação da mesma em livro, vai-se publicar parte substancial e, sobretudo, a parte que mais polémica está a gerar fruto da entrevista. Para não tornar o documento enorme (estamos na blogosfera!) foram retirados os gráficos, as imagens, as páginas referentes às fontes e tudo aquilo que se considera não ter qualquer relevância para a peça em causa.

A polémica obriga-me a uma nota introdutória/explicativa prévia.

Como se pode perceber da leitura do trabalho realizado, o Albergue Espanhol foi importante (sempre na opinião do autor) no desenrolar dos meses que antecederam as eleições internas. A blogosfera “política” portuguesa nessa altura era muito dominada pelos chamados blogues de esquerda e centro esquerda. Mesmo ressalvando a liderança do Blasfémias (liberal e de direita) e do 31 da Armada. Porém, eram excepções à regra.

O Albergue Espanhol era composto por, entre outros, autores vindos de vários blogues e, alguns deles, que não deixaram os blogues de origem. O Albergue Espanhol era um espaço onde os seus autores escreviam assinando os seus textos sem se esconderem em pseudónimos ou qualquer outro tipo de anonimato. Quem lia o AE sabia perfeitamente quem eram os seus autores e o que defendiam. E

defendiam todos (incluindo o autor) a “solução” Pedro Passos Coelho para a liderança do principal partido da oposição à época (o PSD). A maioria dos seus autores nem eram militantes do partido em causa e tomaram posições bem diferentes, por exemplo, nas eleições presidenciais. Nele participaram, voluntariamente, todos aqueles que aceitaram o convite dos seus fundadores. Confundir o Albergue Espanhol e os seus autores com a máquina de campanha eleitoral é querer retirar do estudo aquilo que lá não está e, sobretudo, falsear a verdade dos factos.

Além disso, este é um trabalho académico. Uma espécie de “primeira parte” de um todo que será concluído com a tese de doutoramento e que vai alargar, em termos temporais, o período em análise (até finais de 2012) e os meios digitais analisados. Embora, confesse, com semelhante polémica, a vontade já não é muita...

Feito o esclarecimento, aqui fica o trabalho realizado:

Fernando Moreira de Sá

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL NAS ELEIÇÕES DIRECTAS DE
2010 NO PSD PELO CANDIDATO PEDRO PASSOS COELHO

Apresentação

Como refere Manuel Castells, “As sociedades mudam através do conflito e gerem-se através da política. Como a internet se está a converter num meio essencial de comunicação e organização em todos os âmbitos da actividade, é óbvio que os movimentos sociais e os agentes políticos a utilizem e a utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para actuar, recrutar, organizar, dominar e contradominar”.

O presente trabalho pretende, através de um caso prático real, vivido e observado pelo autor, analisar até que ponto a blogosfera foi utilizada de molde a conseguir um efeito multiplicador e influenciador junto do eleitorado interno do Partido Social Democrata (PSD) nas eleições internas de 2010

A) Objectivo:

O objectivo desta análise será, por um lado, explicar como o autor entende que foi utilizada a blogosfera ao serviço de uma das mais importantes e decisivas eleições internas no PSD; analisar como toda a estratégia foi implementada e verificar quais os resultados da sua aplicação e, finalmente, até que ponto foi importante o papel da blogosfera em todo este processo eleitoral interno. Será que a aposta foi acertada e se as motivações e justificações para tal resultaram positiva ou negativamente? E, até que ponto, esse caminho pode ser replicado no tempo e espaço. Sempre tendo em consideração as limitações deste tipo de análise produzida por quem foi bem, sobretudo, espectador atento e parte interessada enquanto participante em parte (não substancial).

B) Metodologia

Neste sentido, a metodologia adoptada tem por base a observação participante do autor da estratégia de comunicação política definida e exercida na blogosfera política nesse ano em particular, através de um conjunto de situações vividas e observadas; às quais se acresce o método de pesquisa descritiva, num conjunto de referências bibliográficas sobre o tema como sustentação dos conceitos e estudos, raros, já efectuados em casos similares ou, pelo menos, aparentados e procede-se, de igual forma, a uma análise descritiva dos dados relativos ao caso em concreto.

Na elaboração, o autor socorreu-se, de igual forma, da sua experiência profissional na área de comunicação, que exerce profissionalmente e intensivamente desde 2008, em especial na comunicação política e comunicação política digital e todo o processo de experiência e intervenção durante os anos de 2009 e 2010 no caso em apreço e desde essa data nos múltiplos casos conexos que tem gerido. No presente momento em que este trabalho é elaborado, o autor é responsável de comunicação 1.0 e comunicação 2.0 de várias dezenas de projectos.

Introdução

Em 2010, as redes sociais no Portugal político começavam a desenvolver-se de forma consistente e rápida. Os blogs políticos eram já uma realidade tendo, a partir de 2003, começado a crescer tanto em número como em importância. Por sua vez, a partir de 2009/2010 o *twitter* ganhava adeptos entre os jornalistas e os políticos. O *facebook* tornava-se um verdadeiro fenómeno de massas e a ganhar terreno entre os políticos e os *opinion makers*. A presença de políticos e jornalistas no conjunto das redes sociais estava em crescendo na velha lógica de Fernando Pessoa sobre a Coca-cola: “*primeiro estranha-se, depois entranha-se*”.

Nessa altura, em Portugal, o Partido Socialista governava sem maioria absoluta. O principal partido da oposição, o Partido Social Democrata (PSD) vivia os naturais traumas de um partido derrotado nas urnas (eleições legislativas de 2009) e fora do poder desde 2005. Eram tempos de mudança, com uma nova disputa eleitoral interna através de eleições directas – escolha do líder por voto secreto e universal de todos os militantes maiores de 18 anos com quotas em dia.

A situação económica portuguesa piorava: austeridade, desemprego, endividamento do Estado, das famílias e das empresas galopante e pobreza, eram os temas dominantes na agenda mediática aos quais se juntavam vários escândalos judiciais que envolviam membros do governo e o próprio primeiro-ministro. Os níveis de popularidade do, na altura, Primeiro-ministro e do partido que o suportava, respectivamente José Sócrates e o Partido Socialista (PS), seguiam em quebra acentuada. Porém, segundo as sondagens e estudos de opinião publicados à época, o principal partido da oposição não surgia como uma alternativa credível e ganhadora.

É perante este cenário que os mais de 50 mil militantes do PSD com capacidade eleitoral, eram chamados a escolher um novo líder entre três candidatos: Paulo Rangel, Eurodeputado e representando a “*facção*” ainda no poder; José Pedro Aguiar Branco, conhecido advogado do Porto e antigo Ministro da Justiça (2003-2005) e; Pedro Passos Coelho, antigo líder carismático da Juventude Social Democrata (JSD) e recandidato em directas.

Por essa altura, a blogosfera política em Portugal adquirira um peso e uma importância próxima da dos diferentes comentadores políticos televisivos. Vários *bloggers* começaram a ser chamados às televisões e rádios e convidados a ter colunas de opinião nos principais jornais diários nacionais (Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Correio da Manhã). Alguns blogues começavam a "dar nas vistas": o 31 da Armada, o Blasfémias, o Albergue Espanhol (direita e centro direita); o Corporações (blogue afecto ao governo PS); Jugular, 5Dias e Arrastão (centro esquerda e esquerda); o Aventar (colectivo multipartidário e ideológico).

O conjunto destes blogues conseguiam ter uma audiência diária na ordem das 30 mil pessoas, mesmo que se corra o sério risco de a audiência diária real não ultrapassar os 4/5 mil (existia a forte possibilidade de serem sempre os mesmos leitores a navegar entre blogues) . Além disso, com a presença constante de bloggers destes colectivos nos diferentes jornais, rádios e televisões, a sua importância cumulativa tornara-se significativa. Aos poucos, sobretudo nos três partidos do chamado "Arco do Poder" (PS, PSD e CDS), os blogues portugueses começaram a marcar presença directa nos congressos partidários e alguns bloggers a ter assento nas chamadas cúpulas de poder dos respectivos partidos.

Por essa altura, a irreverência de blogues como o 31 da Armada, o Aventar ou o 31 da Sarrafada, assim como o peso político dos bloggers do Blasfémias e do Jugular, ultrapassaram as fronteiras do mundo digital e, as constantes polémicas, fruto de informação privilegiada, do blog "Corporações", faziam parte das notícias de política dos principais jornais. Os principais *bloggers* destes colectivos eram, também, activos utilizadores do *twitter* e, alguns, adquiriram força e prestígio no *facebook*. Os vídeos lançados pelo 31 da Armada no *Youtube* obtinham forte viralidade nas redes sociais e, rapidamente, outros blogues, como o Aventar, lhes seguiam as pisadas. A título meramente exemplificativo temos o vídeo do 31 da Armada sobre o, na altura, Primeiro-ministro José Sócrates (como hoje temos o vídeo sobre o actual Primeiro-ministro feito pelo Aventar com valores de visualizações bastante elevados) permitiram aos blogues atenuar a crescente quebra de audiências a favor do *facebook*.

No momento em que se escrevem estas linhas (2013), praticamente todos estes blogues continuam activos e o conjunto das suas audiências tiveram um decréscimo global superior a 15% (a favor da rede social *facebook* e, igualmente, fruto de vários destes bloggers terem hoje responsabilidades políticas governativas - um bom exemplo é o caso do blogue "Desmitos" cujo seu autor é hoje Ministro da Economia).

Ora, em 2010, no auge da influência política dos blogues e em pleno crescimento de importância opinativa das redes sociais twitter e facebook em Portugal, o Partido Social Democrata inicia um processo eleitoral decisivo para o seu futuro. Os diferentes responsáveis de comunicação dos candidatos, uns mais do que outros, cientes deste novo fenómeno, lançam estratégias de comunicação digital. Pelo seu peso, pela sua força e pelos seus resultados, o candidato Pedro Passos Coelho foi, sem dúvida, o maior beneficiário. Até que ponto isso foi importante e como foi desenvolvida toda a estratégia e correspondente execução, nas eleições directas de 2010, é o que se pretende analisar neste trabalho.

Para perceber a importância deste movimento informal que marcou uma época e abriu um novo caminho na comunicação política digital portuguesa, seria necessário perceber o que existia antes de 2010 e qual a "fonte inspiradora" para toda esta filosofia de campanha eleitoral. Obviamente, a forma como tudo começou, mais precisamente com as eleições directas de 2010 teriam, necessariamente, que ser escarpelizados e percebidos enquanto primeiros passos sólidos de comunicação digital no universo político e que, pela sua importância e pelos resultados obtidos, influenciaram a estratégia de campanha. Ao mesmo tempo, é necessário perceber a verdadeira importância de todo este projecto neste momento eleitoral e, até que ponto, foi influenciador na escolha do respectivo universo eleitoral com a particularidade de se desenvolver num universo restrito (os militantes de um determinado partido).

Existem, logicamente, momentos que pela sua especificidade e mediatismo, se tornaram especiais e para os quais se pretendeu uma abordagem mais profunda, em todas as suas particulares especificidades: os blogues marcantes, os blogues nos congressos partidários, os bloggers transformados em comentadores

políticos nos diferentes Órgãos de Comunicação Social (OCS) ou os jantares com bloggers.

A crescente importância das redes sociais enquanto instrumentos de comunicação influenciadores de opinião, pode levar a um conjunto de situações complexas não percebidas pela opinião pública. Além disso, enquanto puramente instrumentais, pode ser percebidas de forma errónea pelos seus actores. A estes problemas se acrescenta a necessidade de os mesmos, enquanto instrumentais, deverem ser utilizados por quem perceba a sua filosofia e dinâmica.

Se é verdade que podem ser (e são) um método de trabalho eleitoral importante e positivo, igualmente podem significar a destruição de toda uma estratégia eleitoral e o fim de uma carreira política.

A Comunicação Política Digital em Portugal antes de 2010:

A blogosfera foi o lugar em que tivemos ideias, feedback, apoio e dinheiro – tudo aquilo de que uma campanha precisa para viver. Quando finalmente os media tradicionais se deram conta disso, no final de junho de 2003, para eles foi esta a coisa mais difícil de compreender. Não podiam ver os nossos apoiantes, assim os jornalistas concentraram a atenção num pequeno grupo de pessoas numa cave, debruçadas sobre os computadores. Mas o blogue foi onde a campanha começou a sua transferência para o mundo real. (Trippi, 2004)

Em Portugal no final da década, não seriam tanto as caves mas sim os escritórios por onde circulavam, digitalmente, opiniões que brotavam como cerejas. Os media tradicionais, fechados no seu círculo de amigos e conhecidos, mantinha um grupo restrito de “*opinion makers*” nascidos da revolução dos cravos e que se arrastavam por décadas de páginas de jornais, repetindo opiniões sempre sem sair do círculo, sem deixar espaço para a novidade, as novas gerações fora do *mainstream* da opinião política publicada. Estas novas gerações começam, sobretudo a partir de 2004/5/6, a criar blogues de opinião política da esquerda à direita passando pelo centro e dando nas vistas pela diferença, pela frescura e pela qualidade do seu “produto”.

É assim que nascem blogues como o Blasfémias (liberal), Arrastão (esquerda), O Insurgente (liberal), entre muitos outros. Espaços de opinião política diferente, irreverente, polémica e que interagem entre si, as mais das vezes gerando verdadeiras guerras verbais de efeitos novelescos que agarravam o público e o faziam interessar pelos capítulos seguintes. Uma verdadeira onda não percebida, inicialmente, pelos diferentes órgãos de comunicação social mas que, rapidamente, passaram a verdadeiras fontes de informação e inspiração.

Nesta fase, Portugal vivia a sua primeira verdadeira revolução digital: a implementação no território nacional continental da rede ADSL e a promoção constante (pública e privada) das virtudes do acesso universal dos portugueses à internet. Impulsionada pelo poder executivo (Governo) e tendo à cabeça a

empresa pública PT – Portugal Telecom, imediatamente seguida pelos restantes operadores privados de telecomunicações. O acesso à internet democratizava-se.

No caso dos partidos políticos, o PSD tomava a dianteira. Os motivos para tal foram mais de natureza económica do que uma qualquer ideia de vanguarda e modernismo. Com mais de 75 mil militantes inscritos, cada convocatória enviada por correio postal normal tinha um custo exorbitante. A produção, impressão e distribuição do seu jornal em papel, o Povo Livre, ajudava a uma cada vez maior asfixia orçamental de um partido habituado a ser poder e que dele andava arredado. Por isso mesmo, o PSD sofreu uma profunda “revolução digital”: boa parte das convocatórias passaram a ser realizadas por mail e o Povo Livre passou a jornal digital, obrigando os militantes a usar as novas ferramentas digitais e a ter de aceder à internet para acompanharem a vida interna do partido.

Ou seja, de forma gradual, para a militância a internet passou a ser algo familiar e fundamental na sua relação com o partido. Além disso, os seus militantes eram (e são) maioritariamente: classe média/alta, profissionais liberais, com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, citadinos (as maiores distritais em militância são quase todas do litoral: Porto, Lisboa, Braga, Aveiro, Faro, Madeira, Coimbra e as excepções ao litoral, Viseu e Vila Real) coincidindo com as zonas de maior penetração da rede de cabo e fibra de acesso à internet e nas classes sociais e estratos etários dominantes nos clientes portugueses de internet (conforme se pode verificar nos dados constantes nas páginas 26 e seguintes deste trabalho).

A presença na internet não era uma novidade para os maiores partidos políticos portugueses porém, como refere João Canavilhas, “mas só muito recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos” e na verdade, em 2010, o site era o mais parecido com uma presença digital dos partidos. A palavra “interacção” ainda não pertencia ao vocabulário da comunicação digital de todos eles. Mesmo tendo presente que alguns dos seus mais destacados militantes fossem leitores atentos de blogues e uma minoria fosse mesmo participativa.

Mesmo que, como referia Ana Arantes e Oliveira no início de 2010, independentemente de nas eleições de 2009 se terem usado estas ferramentas de comunicação política de forma rudimentar, “foi claramente observável que os partidos perceberam que as campanhas eleitorais, com a internet, não serão mais as mesmas”.

Em setembro de 2005 nasce o blogue “Câmara Corporativa” (conhecido no meio por Corporações) e a figura do “Miguel Abrantes”. O Corporações foi sempre (e continua a ser) um blogue assinado por anónimos (Miguel Abrantes, Afonso Mesquita, João Magalhães, José Soares e João Reinhart) e apoiante da chamada facção “Sócrates” do Partido Socialista. “Sócrates” de José Sócrates, Primeiro-ministro de Portugal entre 2005 e 2011, eleito pelo Partido Socialista.

No corporações os restantes *bloggers* e os jornalistas tomavam conhecimento das posições do governo que a este interessavam que soubessem de forma informal e nunca passível de comprovação fáctica. Através dos escritos deste blogue se ficava a saber o lado privado e obscuro da vida dos adversários políticos internos e externos do governo, as suas opiniões em matérias polémicas e se criavam personagens políticas. Ou seja, através de uma narrativa própria e por vezes dura, o Corporações explanava, provavelmente, aquilo que o governo e o seu líder queriam dizer mas não o podia fazer publicamente. Além disso, tinha acesso a fontes privilegiadas de informação e foi, inúmeras vezes, acusado de ter ao seu dispor meios e técnicas que só podiam existir fruto da utilização de ferramentas internas do governo – informação económica, *clipping* personalizado, dossiês técnicos de acesso reservado e até, segundo alguns dos seus detratores, informação vinda directamente dos Serviços de Informação do Estado.

O certo é que o Corporações conseguia marcar, como nenhum outro blogue, a agenda política mediática portuguesa e era temido por todos os adversários (internos e externos) do governo. Algo nunca antes visto.

Em Novembro de 2006 nasce o 31 da Armada, um blogue de direita misturando militantes e simpatizantes do PSD e do CDS afirmando-se como um projecto de comunicação comprometido.

Foi o primeiro blogue a utilizar como ferramentas de comunicação, para além da blogosfera, o vídeo de intervenção (criando o 31TV na *web*) e as acções públicas de grande impacto (substituição da bandeira da República pela da monarquia nos Paços do Concelho de Lisboa, colocação da bandeira portuguesa no Castelo de Olivença, por exemplo). Durante vários anos e em especialmente em 2010, era um dos blogues líder de audiências em Portugal com uma média diária superior a cinco mil visitantes.

Ao longo dos anos, fruto das suas intervenções irreverentes, tornou-se notícia nos diferentes órgãos de comunicação social portugueses e conseguindo, a exemplo do Corporações, marcar a agenda política mediática portuguesa. Foi um dos percussores da blogosfera de opinião política corrosiva e implacável com os seus adversários ideológicos e criou um estilo muito próprio e hoje bastante copiado.

Tanto o Corporações como o 31 da Armada, cada um com a sua filosofia e objectivos muito bem definidos, aparentando ser antagónicos são-no apenas ideologicamente e na enorme diferença entre o anonimato e o texto assinado por autores que todos sabem quem são. Nos métodos, seguem uma linha próxima daquela que *Goebbels* afirmara: “não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter um certo efeito” e maximizando o poder da universalidade do digital, utilizam os seus espaços como verdadeira propaganda cumprindo as palavras de *Lasswell*:

“expressão de opiniões ou de acções efectuadas deliberadamente por indivíduos com vista a influenciar a opinião ou a acção de outros indivíduos ou grupos, com referência a fins pré-determinados e por meio de manipulações psicológicas”.

Em termos de comunicação política digital, o ano de 2009 viu nascer os primeiros indicadores de que algo estava a mudar. As eleições legislativas desse ano, foram o princípio, os primeiros passos ainda que um pouco incipientes. Os partidos procuraram “concorrer” com os blogues criando espaços de discussão nas suas páginas (sites) oficiais e começaram a olhar para os blogues, os fóruns de discussão e as redes sociais, conforme notou a investigadora Rosália Rodrigues (Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas eleições legislativas de 2009, UBI). Ainda segundo a mesma autora, em 2009, “o uso de espaços na

internet, para fazer qualquer tipo de comunicação de âmbito político, é exemplo de como a política portuguesa não está alheada do ciberespaço". Foi nessa altura que o Partido Socialista de José Sócrates (na altura Primeiro-ministro e recandidato nas legislativas de 2009) lança o site "Movimento Sócrates 2009" e o Partido Social Democrata o site "Política de verdade".

Ambos criados para aquele momento eleitoral específico e cuja forma de interacção principal (e praticamente exclusiva) era o mail e os SMS, através do registo livre de utilizadores que, dessa forma, recebiam informação sobre a campanha. O PS arrisca mesmo criar uma espécie de rede social própria (MyMov) dentro do seu site, a primeira experiência do género em termos de comunicação política digital nacional.

A este facto não foi alheia, certamente, a contratação, por parte do PS, da empresa americana que elaborou o site de Barack Obama, a "Blue State Digital", a qual foi responsável pelas estratégias de "social networking" da respectiva campanha eleitoral. O problema, como muito bem explicou David Plouffe numa conferência realizada em 2009 (CV&A, Lisboa), "todas as campanhas são diferentes, transpor para outra campanha e noutra país um modelo que era nitidamente americano, é de eficácia duvidosa". Realidades distintas, diferenças culturais e de estilos, tanto dos candidatos como da cultura política e comunicacional dos países.

Como refere José Luís Dader, escrevendo sobre as páginas web dos partidos políticos, "os grandes partidos criam as suas páginas electrónicas como mais um meio para divulgar a sua mensagem sem cuidar de adaptar a mensagem ao meio" e o mesmo costumava (e ainda costuma) acontecer nos blogues que criam e nas páginas das redes sociais.

Nesta altura as potencialidades interactivas da internet não eram bem conhecidas nos chamados aparelhos partidários e, como tal, não estavam a ser devidamente aproveitadas. Era uma realidade ainda muito nova.

No Portugal político de 2010, os blogues começavam a assumir um papel cada vez mais relevante fruto do seu apogeu enquanto espaços de opinião, da cada vez

maior penetração do acesso universal à internet e do declínio da imprensa escrita enquanto exclusiva da opinião publicada.

Para se perceber as razões da importância dos blogues de política em Portugal em 2010, é preciso entender esta realidade à luz de fenómenos conexos. Assim, segundo um estudo efectuado pela Obercom, em 2009 sobre a internet em Portugal. Segundo este estudo, entre 2006 e 2009, o número de utilizadores multiplicou-se de forma substancial: em 2003 menos de 30% dos portugueses utilizavam a internet e em 2008, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) esse número subiu para os 42% e cerca de 97% dos estudantes portugueses utilizavam a internet (em 2006 Portugal viria a ser um dos países pioneiros a nível europeu com a introdução de internet de banda larga gratuita em todas as escolas públicas).

Outros dados explicativos, tendo como fonte a Pordata, em Portugal existiam em 2003 menos de um milhão de assinantes do acesso à internet quando em 2010 esses valores já ultrapassavam os 2 milhões de assinaturas. Por sua vez, o número de lares portugueses, em 2000 com computador ligado à internet era de apenas 40% quando em 2010 já ultrapassava os 66% (dados da *Marktest*). Por fim, outros dados relevantes que explicam o anteriormente dito: um estudo do Eurostat mais recente (2011/12) indica que 61% dos lares portugueses estão ligados à internet e destes, 95% utilizam as redes sociais sendo os europeus que mais as utilizam (três quartos dos utilizadores partilham conteúdos nas redes sociais).

Em 2006, os lares europeus com internet perfaziam o valor de 46%, tendo subido para 66% em 2009 (hoje, ultrapassam já os 75%). Relativamente aos países da União Europeia com ligação à internet, Portugal encontra-se no terceiro lugar ultrapassando, ligeiramente, os 60% e sempre em crescimento: 24% em 2006 e 46% em 2009. Ainda segundo o mesmo estudo, Portugal surge como o país onde os utilizadores de internet mais acedem às redes sociais com um pormenor interessante, 75% dos internautas portugueses utilizaram a internet para publicar mensagens nas redes sociais. Muito acima da média europeia que se cifra nos 52%. E na criação de blogues está, igualmente, acima(12%) da média europeia(9%) e só ultrapassado pela Holanda.

Ainda num mais recente estudo da Marktest, 95% dos portugueses presentes nas redes sociais têm conta no Facebook. Nesse estudo, percebeu-se que as redes sociais são hoje um meio de comunicação muito utilizado pelos portugueses, mas também um espaço utilizado pelas empresas e marcas para a promoção dos seus produtos e serviços. Além do facebook com 95%, as fotografias são o tipo de conteúdo mais partilhado e 15% visita os sites de redes sociais assim que acorda. E mais de 60% afirma que nos últimos 12 meses não deixou de utilizar nenhuma rede social.

Ora, perante estes números e este caso muito particular de Portugal e tendo presente todo o potencial que a internet encerra – como referem Negri e Hardt, a internet é o novo espaço alternativo da multidão, *“um número indeterminado de nós, interconectados, sem ponto central de controlo”* – o apetite pelo seu uso ao serviço dos interesses da comunicação política e, em especial, com o surgimento dos blogues e redes sociais, o potencial num país com estes dados factuais e a possibilidade de, ao contrário do pensamento dos autores atrás citados, conseguir criar um ponto central de controlo, é uma tentação real.

A blogosfera política portuguesa em 2010 estava dividida em dois grandes grupos: os blogues mais à direita (PSD, CDS, Liberais) e os mais à esquerda (PS, BE, CDU/PCP). No caso dos blogues mais à direita, o PSD era o partido dominante (espelho da realidade da votação deste eleitorado) sendo notória uma maior mistura – a esmagadora maioria dos blogues misturavam liberais com militantes/simpatizantes do PSD e do CDS. Algo que, a exemplo da realidade política portuguesa, era mais raro na esquerda blogosférica.

No primeiro grupo, a direita, dominavam o 31 da Armada (misto), o Blasfémias (liberal), o Insurgente (liberal) e o Albergue Espanhol (PSD). No segundo grupo, a esquerda, dominavam o Jugular (PS), 5Dias (PCP/BE), Causa Nossa (PS), Arrastão (BE) e Corporações (PS). Pelo meio, existia o Delito de Opinião e o Aventar que era (e é) um colectivo com elementos que vão da extrema-esquerda à direita e misturando militantes/simpatizantes do PCP, BE, PS, PSD, CDS, Monárquicos, Republicanos, ateus, agnósticos, católicos, etc. – sendo raros os blogues do género em Portugal.

Estes eram, grosso modo, os mais influentes blogues políticos em 2010. Todos eles, quase sempre dentro dos 50 blogues mais lidos em Portugal (os blogues de futebol, sexo e de partilha de ficheiros dominam a tabela dos 100 mais).

O seu papel, em termos de agenda política mediática era, em 2010, forte e em crescendo. Eram lidos e comentados pelos principais *opinion makers* políticos das televisões e jornais, estes, por sua vez, começavam a ter colunas/espacos com citações directas de blogues, a realizar trabalhos jornalísticos de investigação que partiam de textos/denúncias publicadas nesses blogues e, até, tinham participação activa nalguns desses blogues – podíamos encontrar jornalistas em exercício em blogues como o Albergue Espanhol ou Jugular, por exemplo.

Outro fenómeno crescente era o de *bloggers* que se tornaram comentadores nos diferentes órgãos de comunicação social (RTP, SIC, TVI e Porto Canal no tocante a televisões; Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Expresso, Visão, Sábado, Público ou Correio da Manhã nos jornais e revistas, assim como em determinadas rádios nacionais e locais). Além disso, alguns órgãos de comunicação social passaram a ter rúbricas de análise ao que se escrevia e dizia nos blogues e redes sociais.

Como refere Luís Moura, “entretanto, multiplicam-se os opinadores que emigraram da blogosfera para a Imprensa escrita, radiofónica e televisiva: de Daniel Oliveira a Rui Tavares (tendo este depois rumado ao Parlamento Europeu), de Carlos Abreu Amorim a Pedro Mexia. E a blogosfera – apesar de apenas uma quota ínfima dos utilizadores da Internet manter *blogs* e de estes serem lidos por quantidades maiores mas, mesmo assim, não muito significativas de cibernautas (Hargittai *et alii*, 2008) – vê-se cada vez mais reflectida e comentada pelo jornalismo convencional. Desta forma, angaria uma visibilidade e uma influência muito para lá do seu âmbito natural e orgânico”.

Como se não bastasse, por essa altura as principais agências de comunicação e relações públicas portuguesas marcavam presença na blogosfera e restantes redes sociais, começavam a ter profissionais dedicados para a área da chamada Comunicação 2.0 e a gerir contas de clientes políticos nessa área. Ou seja, em

2010, as redes sociais entraram em força em todas as áreas da comunicação com especial enfoque e pioneirismo para a política.

Em 2010, boa parte destes *bloggers* começam a marcar presença activa no *twitter* e no *facebook*, utilizando, numa primeira fase, estes dois instrumentos como meras extensões do blogue original. Porém, num fenómeno iniciado, sobretudo, em 2010 mas mais visível e notório na actualidade, alguns dos *bloggers* passam a actuar individualmente nas redes *facebook* e *twitter* acrescentando à sua influência no colectivo uma outra mais individual. Em 2010, o *twitter* em Portugal era, sobretudo, utilizado por jornalistas e políticos. Já o *facebook* era mais generalista com menos jornalistas mas mais políticos. Os *bloggers* utilizavam ambas as plataformas. Aumentando exponencialmente a sua influência. Aproveitando-as como local para contratar novos *bloggers*.

É por esta altura que surge uma novidade: os pedidos de credenciação de blogues para cobertura (nalguns casos em directo) dos congressos partidários, sobretudo do PSD e do PS. Numa primeira fase, fruto de uma realidade nova, são credenciados como convidados mas, por pressão dos *bloggers*, colocados nos centros de imprensa dos respectivos eventos político-partidários criando os primeiros atritos e desconfortos por parte da imprensa. Numa segunda fase, já em pleno 2010, o congresso do PSD reconhece os blogues como se fossem verdadeiros órgãos de comunicação social e credencia os *bloggers* como “imprensa”, o que gerou alguma polémica.

A partir desta altura, blogues como o 31 da Armada e o Aventar, acompanham os respectivos congressos em directo nas suas plataformas digitais com informação diferente e mais pormenorizada que aquela dada por alguns media, com entrevistas aos políticos mais conhecidos mas, também, aos congressistas mais anónimos. Um trabalho realizado sem rede, sem filtros e com muito humor e irreverência à mistura.

É no meio de todo este turbilhão digital que nasce o blogue Albergue Espanhol. Afirmando-se, logo à partida, como um espaço de *bloggers* apoiantes do candidato a líder do PSD, Pedro Passos Coelho, nele se juntam um conjunto de pessoas cuja grande afinidade era, sem dúvida, o de serem apoiantes de um determinado político mesmo não sendo, na maioria, militantes e eleitores do

Partido Social Democrata e o facto de quase todos eles serem *bloggers* noutros espaços/blogues. Ou seja, independentes oriundos da direita, do liberalismo, do centro esquerda; militantes do PSD (uma minoria); consultores de comunicação e jornalistas. Uma espécie de contrapoder ao Corporações mas sem qualquer tipo de anonimato.

Imediatamente, por força das circunstâncias e da influência dos seus autores, o Albergue Espanhol conseguiu afirmar-se no panorama da blogosfera portuguesa. Sempre envolto nalguma polémica fruto das circunstâncias. Através dele se podia perceber as fronteiras do pensamento político e do projecto de candidatura a líder do PSD por parte de Pedro Passos Coelho e da sua equipa.

Foi, igualmente, o primeiro blogue a juntar num só espaço personalidades com influência mediática na blogosfera, no *twitter*, no *facebook*, na comunicação social e nas principais agências de comunicação nacionais. Além disso, ajudou a que fosse criada uma rede de influência na blogosfera que extravasava as fronteiras do próprio Albergue Espanhol – fruto de boa parte dos seus membros pertencerem a outros blogues colectivos. Ou seja, algo escrito/postado no Albergue Espanhol tinha um potencial de viralidade fruto das partilhas externas que conseguia obter tornando a soma bem maior do que a parte.

Ou seja, para o candidato e a sua equipa (voluntária ou involuntariamente) a importância da presença na blogosfera e nas redes sociais tinha aqui um aliado importante. Uma presença não intrusiva.

Os mass media, como afirmam alguns autores, permitiram uma nova forma de tornar visível para além do meramente “visual” e multiplicar a capacidade de atingir múltiplos públicos em lugares díspares e o digital amplificou de uma forma e maneira nunca antes vista. O receptor deixou de ser passivo e tornou-se, igualmente, mensageiro. Mesmo neste campo do digital, existiu uma profunda alteração de comportamentos e acções por parte dos sujeitos. Passou-se de uma primeira fase de mero “produtor” de conteúdos, no primado da escrita e da mera publicação para, esta nova fase do colectivo ao serviço da produção de conteúdos e das multiplataformas digitais onde o computador pessoal passou a ser apenas uma das ferramentas das múltiplas agora existentes (o telemóvel, o iPad, a câmara de vídeo e de fotografia digital, etc.).

Ora, perante este contexto, toda esta nova realidade, o ano de 2010 era propício a que algo fosse alterado nos termos e modos como se fazia a comunicação política digital em Portugal.

Em março de 2010, o Partido Social Democrata iria eleger o seu líder através de eleições directas. Os cerca de 50 mil militantes do partido, que constituíam o universo eleitoral, tinham a responsabilidade de eleger o líder do partido para os próximos anos e que, como se veio a verificar, poderia ser o próximo Primeiro-ministro de Portugal.

Desde 2005 que o PSD estava afastado do poder. Para um partido de e habituado ao poder, o PSD vivia uma crise interna fruto de estar afastado do poder de decisão desde 1995 com um ligeiro interregno entre 2002 e 2005. Em cerca de 15 anos (1995 a 2010), o PSD apenas governou Portugal durante três anos, algo a que não estava habituado. O que tornava a eleição de um novo líder em 2010 algo de enorme importância para o seu futuro. O panorama político na altura era o de um governo socialista sem maioria e em queda mas, sem que tal representasse uma subida eleitoral do PSD.

Apresentaram-se a sufrágio três candidatos: Paulo Rangel, Eurodeputado e representando a “facção” ainda no poder interno; José Pedro Aguiar Branco, conhecido advogado do Porto e antigo Ministro da Justiça (2003-2005) e; Pedro Passos Coelho, antigo líder carismático da Juventude Social Democrata (JSD) e recandidato em directas, pela segunda vez consecutiva. A disputa real centrava-se entre Paulo Rangel que contava com o apoio da liderança à época do PSD e Pedro Passos Coelho que já estava em campanha à mais tempo e que tinha o apoios internos e externos fortes.

Ao contrário dos outros candidatos, Pedro Passos Coelho apostou forte nas campanhas digitais (*facebook*, *twitter* e blogosfera) conseguindo reunir à sua volta os principais *bloggers* existentes no partido e a ele próximos. O candidato percebeu a importância da comunicação digital dentro do seu partido – os militantes estavam já habituados a utilizar o *mail* para comunicar com o partido, para saberem o que se passava e para trocarem impressões. Ou seja, era um partido que já estava presente no mundo digital.

Apoiado na rede já criada anteriormente pelos seus apoiantes, tendo como base principal o blogue Albergue Espanhol, foi criada uma equipa formal (em Lisboa) e uma outra, mais informal (tendo como base o Porto). A estratégia, mesmo que informal e pensada fora do círculo íntimo do candidato, profundamente baseada no voluntariado e no secretismo entre as partes, teve em conta: a blogosfera, o *facebook*, o *twitter* e, fora do digital, os fóruns de opinião das televisões de notícias da cabo e das rádios de informação. Informação, contra-informação, divulgação massiva e técnicas de comunicação de massas foram utilizadas, pela primeira vez de forma integrada, numa eleição interna de um líder partidário.

Sabendo-se da forte presença de jornalistas da área política no *twitter*, eram plantados *tweets* cirúrgicos trazendo para a discussão digital temas caros à candidatura, sublinhando fraquezas do adversário principal e potenciando a mensagem do candidato apoiado e utilizando como suporte a blogosfera sem esquecer o *facebook*. Não significa que os adversários não fizessem o mesmo, faziam-no só que com menos resultados e menor eficácia. Tudo em rede e de forma intensiva. Os principais actores tinham acesso a informação, a memorandos explicativos das ideias e propostas do candidato e a apoio na rede para: *tweets*, *posts*, comentários e apoio em situações de crise.

Surgem os “jantares de *bloggers*” para os quais eram convidados *bloggers* de toda a proveniência (da esquerda à direita, de apoio e críticos, de política e sectoriais como nas áreas da educação, saúde e economia) que tinham a oportunidade de estarem com o candidato, com ele jantar e com total liberdade de perguntas e temas. Permitindo, dessa forma, criar empatia e espalhar a mensagem não apenas pelos chamados “*bloggers* da corda” como por todos os outros, independentemente da sua origem sociológica. O que permitiu, como nunca antes, ter um “domínio” sobre todo o espectro blogosférico político português. Algo pioneiro na política portuguesa.

Ora, todas estas iniciativas formais e informais, permitiram ao candidato ter uma presença constante na blogosfera e fazer “saltar” certos temas e a sua posição perante eles para fora do âmbito digital tendo, como se esperava, reflexo na própria agenda mediática dos media tradicionais que, percebendo ou não,

seguiram a corrente e permitiram níveis de visibilidade mediática muito fortes para uma mera eleição interna de um partido político.

Existiu o cuidado de disponibilizar recursos humanos, adaptar as mensagens aos respectivos meios aproveitando o crescente número de utilizadores das redes e blogues e sabendo focar parte importante dos esforços nestes meios. E, *“adoptando a prática de netweaving, articulando e animando as redes”* provocando o envolvimento através da discussão na blogosfera e da partilha nas restantes redes propagando os conteúdos que interessavam à estratégia política comunicacional do candidato.

Os resultados eleitorais foram bastante acima do previsto tendo, Pedro Passos Coelho, sido eleito com mais de 60% dos votos dos militantes. Obviamente, não se sabe nem se consegue medir a influência da comunicação digital nestes resultados. Mesmo que para alguns dos principais mentores da campanha do candidato sempre se tenha dito que qualquer resultado acima dos 40% teria “dedo” do trabalho digital. Porém, em verdade, tal não se pode medir com certezas.

O que torna as redes sociais diferentes dos restantes instrumentos de comunicação é o facto de o televisor, a rádio ou a imprensa escrita serem verdadeiramente monolíticos ou contrário dos novos instrumentos de comunicação digital.

Ora, este facto, por si só, implica uma nova abordagem por parte da comunicação política.

A internet é o instrumento supremo da nova sociedade do entretenimento em que hoje vivemos. Transmite imagem, permite escrever e ler, facilita o diálogo entre os emissores e os receptores ao ponto de uns se confundirem com os outros. Como refere Giovanni Sartori, *“a internet proporciona produtos à medida dos diferentes interesses”*. Ora, a política condiciona toda a nossa vida e a arte da comunicação política é conseguir transmitir a sua mensagem onde esteja o público. No caso português, com mais de 4,6 milhões de utilizadores diários e destes, com mais de 90% a utilizarem as redes sociais, a comunicação política terá, necessariamente, que estar presente neste novo mundo comunicacional.

Os blogues, como bem refere Giuseppe Granieri, diferentemente dos jornais ou revistas não tem qualquer pretensão de ser exaustivos, de propor uma experiência de leitura circunscrita e potencialmente coerente. Pelo contrário, um blogue tende quase por definição a levar para além de si o leitor, dirigindo-o para outras fontes, para outras vozes. O resultado é que ninguém lê um único blogue, visto que se trata de um simples elo numa obra colectiva e hipertextual que tende a configurar-se como um sistema de conteúdos.

Como refere D. Gillmor, *“muitos dos políticos e dos homens de negócios de hoje, e potencialmente todas as instituições poderosas acumularam o seu prestígio e a sua autoridade numa era diferente. Um modelo da época industrial que é cada vez menos eficaz”* onde não existia a internet nem esta “anarquia” da não hierarquização. Na rede as pessoas fazem política, debatem e interagem com um número enorme de outros interessados e até meros curiosos. O tempo da recepção da mensagem de forma passiva acabou ou, no mínimo, tende a acabar. Hoje, a comunicação política não pode ignorar esta nova realidade. Em nenhum instrumento, em nenhum detalhe. Seja uma simples fotografia, um vídeo, uma bibliografia do candidato ou uma simples frase. Todos estes instrumentos passam a ser pensados para a rede, produzidos para a rede e distribuídos na rede.

Na rede o confronto de ideias é permanente e múltiplo, a dimensão da participação torna-se potencialmente assustadora. E a propaganda atinge um grau potencial nunca antes experimentado. Tal como na publicidade, a acção política nas redes necessita de “saber contar histórias” para cativar a atenção.

Como refere Teddy Goff, responsável pela estrutura digital de Barack Obama, *“se fizermos a comunicação certa com as pessoas, serão estas a passar a nossa mensagem e é aí que está o segredo: é muito mais fácil ser persuadido a ir a acções de campanha por um amigo do que pela campanha em si e as redes sociais são vitais neste tipo de comunicação”*. Ora, se um amigo meu, habituado a seguir o que escrevo no meu blogue, na minha página de facebook ou os meus tweets no twitter é mais facilmente convencido por mim da realidade que eu procuro transmitir e se, por hipótese, a vai replicar para os seus outros amigos, o potencial de transmissão da mensagem é enorme.

Ora, o uso destas redes para fins de campanha eleitoral, se bem usado, torna-se uma ferramenta de comunicação poderosa na divulgação das ideias e dos projectos de um candidato (veja-se, a este propósito o estudo de Lincoln Prazeres, Campanhas eleitorais nas redes sociais, e o estudo realizado em duas campanhas brasileiras e a sua ligação a exemplos internacionais).

Por isso mesmo, consciente ou inconscientemente, a campanha digital do candidato Pedro Passos Coelho nas eleições directas do seu partido, teve em conta boa parte destas premissas. O trabalho não se bastava por criar ou promover a criação de um blogue de suporte, como foi anteriormente feito pelo seu partido e pelo PS. Seria necessário conseguir “abrir as portas” à mensagem através de outros blogues e, nessa matéria, a escolha só podia recair naqueles que, pela força das suas audiências e pelo seu peso específico (notoriedade, prestígio, influência) melhor serviam o objectivo final. Daí a preocupação em encontrar espaço opinativo junto de blogues como o 31 da Armada, o Blasfémias ou o Aventar que, por serem ideologicamente próximos, mais fácil seriam de convencer. Como? Escolhendo alguns dos seus autores e actores. Dando importância ao seu papel. Os diferentes “encontros de bloggers” fariam a restante parte do caminho.

Mesmo num país relativamente pequeno como Portugal, tal não bastaria. Necessário seria criar uma rede mais vasta e dispersa. Vasta em número, dispersa em termos geográficos e até ideológicos. Um sistema hierarquizado ao mínimo no qual existiam dois a três elementos que recepcionavam e trabalhavam a informação dispersando-a via *mail* por um grupo mais alargado, de algumas dezenas de pessoas que, em comum tinham, entre outras poucas coisas, o facto de estarem presentes na blogosfera. De serem, cada um à sua maneira e com o seu peso específico, uma espécie de “*opinion makers* digitais” no seu território. E, particularidade interessante, que nem sempre se conheciam entre si.

Nesta matéria não se aplica a velha máxima do Professor Paquete de Oliveira que afirma que o público não existe, cria-se. Ao contrário, neste novo tipo de comunicação política sabe-se que o público existe e até onde se encontra, o objectivo é conseguir chegar a ele sem que este repare na nossa presença. Era

sabido e perfeitamente conhecida a existência de um conjunto de blogues (e de *facebookers*) que eram lidos e que influenciavam um número não negligenciável de eleitores internos do Partido Social Democrata e de alguns “comentadores políticos” que povoavam tanto a rede como os diferentes órgãos de comunicação social. O objectivo era como, através da rede, fazer chegar a mensagem, por um lado; e influenciar a opinião criando caminhos de influência da agenda mediática, por outro lado. Como refere no seu estudo Paula Oliveira Silva, “através dos blogues, o indivíduo amplia a sua auto-visibilidade e possui os meios para chegar a um público com os mesmos interesses” e esse público de cada um destes bloggers e blogues era, igualmente, directa e indirectamente o público alvo da campanha eleitoral interna.

Por um lado, a importância do digital na vida quotidiana do Partido Social Democrata não tinha (e continua a não ter) paralelo no panorama partidário português. Era (e continua a ser) o mais digital dos principais partidos do chamado “arco do poder” (PS, PSD e CDS). Por outro lado, o candidato tinha consigo alguns dos principais *bloggers* com presença em blogues líderes de opinião

Somando a estes dois pormenores juntam-se outros de elevada importância: alguns blogues ideologicamente opostos sentiam-se mais próximos deste candidato que do seu adversário – que era mais crítico do governo socialista então no poder. Os encontros/jantares com *bloggers* e a abertura sempre demonstrada pelo candidato aos diferentes *bloggers* granjeou-lhe uma imagem positiva na comunidade blogosférica que em muito ajudou a conter críticas de opositores.

Ora, estes factores, aliados a um profissionalismo na abordagem à comunicação digital tiveram como consequências práticas um ambiente “*friendly*” da blogosfera numa altura em que esta estava em alta, em que esta atingiu o pico da sua popularidade e influência mediática em Portugal (hoje esse papel foi conquistado pelo *facebook*).

Daí que à pergunta, será que se pode replicar o que aconteceu em 2010 hoje? A resposta será tendencialmente negativa. Não será fácil por variadas razões: desde logo, o facto da blogosfera ter perdido audiências para o *facebook* e até o

twitter. Depois, porque os jornalistas, hoje, conhecem melhor os “truques e artimanhas” do spin digital e, por sua vez, as redacções estarem cada vez mais depauperadas. Além disso, existiu um fenómeno de migração de muitos dos principais *bloggers* para a política activa que teve como consequência a perda de “peso” opinativo junto dos leitores da blogosfera – muitos daqueles que estiveram no projecto de 2010 não eram vistos, nem pouco mais ou menos, como políticos e hoje, fruto dos cargos que aceitaram exercer (como ministros, secretários de estado, assessores ou deputados) são vistos de outra forma e com outro nível, menor, de credibilidade no tocante à mensagem que transmitem no digital. Por fim, os adversários e os que assistiram a este fenómeno também aprenderam com ele e já não será tão fácil, pelo menos da mesma forma.

Obviamente, como se tem notado em eleições posteriores, todos os principais partidos (PSD, PS, CDS, PCP e BE) também sabem como funcionam estes meios e, no seu seio, estão alguns dos melhores especialistas na matéria. Todos, sem excepção, utilizam o mesmo tipo de ferramentas e métodos.

Como será aprofundado em estudos posteriores de doutoramento, se este foi um momento especial na abordagem da comunicação política digital em Portugal e marcou o desenvolvimento de uma nova estratégia, por parte dos partidos, naquilo que será a abordagem futura na sua comunicação política 2.0, também veio colocar novos problemas. Um deles, a dificuldade existente, nos diferentes meios de comunicação social de filtrar conteúdos analisados. Agravados pela constante redução de recursos humanos nas redacções e, já agora, de algum desconhecimento (as licenciaturas em comunicação não estão a preparar convenientemente os profissionais nesta matéria) sobre a dinâmica das redes sociais e a forma como podem (e estão) a ser utilizadas para procurar influenciar a opinião (tanto na política como nas restantes áreas da nossa sociedade).

Um outro problema, para a comunicação social, é a forma como todos os partidos utilizam os diferentes fóruns, caixas de comentários e cartas do leitor (aqui misturando digital com tradicional) como ferramentas de comunicação política (o mesmo se diga, repita-se, noutras áreas). Nuns casos, a solução passa por um apertado critério de selecção. Noutros, por muito que custe, passa pelo seu encerramento. A forma como as caixas de comentários, nalguns órgãos de

comunicação social, são totalmente permeáveis ao anonimato estão a permitir práticas muito graves e abusos inqualificáveis. Já no tocante aos fóruns, sobretudo radiofónicos, a sua “manipulação” por parte dos partidos já se tornou tão óbvia que dificilmente existirá solução diferente da do seu encerramento.

Porém, voltando ao tema principal, a grande questão é saber, até que ponto, esta estratégia foi conseguida? Se olharmos para a mera contabilidade eleitoral, somos tentados a concluir que resultou. Pelos valores eleitorais obtidos (superiores a 60% dos votos), pela forma como a mensagem foi transmitida na rede, pelo volume de *bloggers* que apoiaram ou até, pela “não agressão” dos blogues ideologicamente opostos.

E, sobretudo, a influência de todo este conjunto de actores junto da chamada opinião publicada e dos próprios jornalistas que acompanharam esta “batalha” política interna num dos maiores partidos da democracia portuguesa. O candidato não partiu com “boa imprensa” e acabou por ser o que menos sofreu às mãos dos media. Os debates televisivos entre os candidatos foram disso um bom exemplo. Sobretudo quando, à partida, o seu principal adversário era considerado o melhor preparado para debates televisivos.

O mais importante, em nosso entender, foi a forma como o acompanhamento nos diferentes fóruns de análise digital decorreu. Nos blogues, no twitter e no facebook foi notória a supremacia, tanto em quantidade como em rapidez, das análises publicadas pelos seus apoiantes e a forma como estas influenciaram os diferentes comentadores/jornalistas que acompanhavam o debate nas televisões e as reacções na rede.

O futuro veio a demonstrar, na prática, que todo esta estratégia resultou. Porquê? Porque, mais tarde, eleito Primeiro-ministro de Portugal (em 2011), foi recrutar aos blogues e às redes sociais desde Ministros, passando por Secretários de Estado, Chefes de Gabinete e vários assessores. Algo nunca antes visto. E, coincidência ou não, se esses convites/escolhas podem ou não ter tido resultados positivos em termos políticos para o governo, foram péssimas, em nosso entender, para a blogosfera. Hoje, boa parte desses antigos bloggers, deixaram de escrever com a mesma regularidade (alguns nunca mais regressaram) e parte desses blogues perdeu audiências e relevância.

A blogosfera foi um meio que multiplicou a mensagem por diferentes blogues e não apenas pelo blogue assumidamente de apoio (Albergue Espanhol) mas, sobretudo, através da influência que parte significativa dos seus autores tinham na blogosfera. Por sua vez, a juntar a este aspecto, temos a forma como os diversos jantares com bloggers permitiram fazer chegar a mensagem a outros blogues e até a diferentes campos ideológicos – quer através dos textos descritivos que os seus autores fizeram nos seus diferentes blogs, quer pela forma como alguns dos temas debatidos nesses encontros ultrapassaram a fronteira dos blogues e acabaram nas páginas de jornais e revistas.

Obviamente, o papel dos blogues foi importante nesta eleição interna no PSD. Foram vários os factores que concorreram para tal. Além dos supracitados, não se pode deixar de sublinhar o tempo e o espaço. Em termos temporais, o ano de 2010 representou um dos melhores anos (em termos de audiências) para a blogosfera política portuguesa e, muito importante, o facebook não tinha nem o peso nem a força que hoje (2013) representa na comunicação política digital – actualmente, em Portugal, não se considera nem como boa estratégia nem como grande necessidade comunicacional eleitoral, criar um blogue de raiz. Em termos espaciais, nessa altura, a blogosfera política representava um importante factor gerador e multiplicador de opinião política. Eram muitos os blogues políticos e poucos os bloggers na política activa.

Porém, embora o papel da comunicação política digital em campanhas eleitorais seja, hoje, ainda mais importante e relevante, o mesmo não acontece com a blogosfera que, paulatinamente, viu o seu espaço ocupado pelas redes sociais Facebook e Twitter. Em 2010, nenhuma delas se aproximava, quer seja em importância ou influência quer em audiência à blogosfera. Daí o acerto em 2010 e a mudança no pós-2011. Teve, contudo, um papel iniciador fundamental e foi, sem dúvida, o verdadeiro arranque da profissionalização da comunicação digital na política portuguesa. Antes destas eleições internas era algo visto como excêntrico e hoje é visto como natural, passando a fazer parte integrante dos orçamentos de comunicação das campanhas eleitorais.

Em suma, em nosso entender, esta estratégia seguida pela equipa do candidato foi acertada e, concorde-se ou não, a comunicação política digital em Portugal

nunca mais foi a mesma. Nas eleições nacionais seguintes, o investimento nas redes foi e tem sido em crescendo. Nada disto seria possível se, independentemente de se ter uma opinião positiva ou negativa do seu papel, não existisse, pelo menos, a percepção da importância daquele momento pioneiro vivido em 2010, numas eleições internas de um partido político em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- Bramsted, Ernest. (1965). *Goebbels and National Socialist Propaganda, 1925–1945*. Michigan: Michigan State University Press.
- Burgess, Jean, & Green, Joshua. (2009). Youtube e a revolução digital; *revisión Y adaptación lingüística*, Mónica Reis e Hebe Ester Lucas. Brasil: Editora Aleph.
- Castells, Manuel. (2002). *The Internet Galaxy*. Oxford.
- Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo. (2005). *A sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda
- Canavilhas, João. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Covilhã: Universidade da Beira Interior (UBI)
- Dader, José Luís. (2002). *La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. Sala de Prensa
- Drezner, Daniel & Farrel, Henry. (2007). *Introduction: Blogs, politics and power – a special issue of public choice*. Springer Science+Business Media.
- Franco, Augusto. (2008). *Novas Visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a internet, a política e o mundo glocalizado*. Rio de Janeiro: Escola de Redes.
- Granieri, Giuseppe. (2006). *Geração blogue; revisão Y adaptación lingüística*, Maria das Mercês Peixoto. Roma: Editorial Presença.
- Gillmor, Dan. (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Cambridge: O'Reilly Media.
- Hardt, M. & Negri A. (2001). *Império*. Rio de Janeiro: Record
- Moura, Luís. (2009). *Assimetrias de comportamentos na blogosfera política portuguesa*. Lisboa: ISCTE-UL
- Oliveira, Ana Sofia. (2010). *Como os políticos portugueses utilizam a internet em campanha eleitoral*. Lisboa: FCSH
- Primo, Alex. (2006). *O aspecto relacional das interações da web 2.0*. Brasília: XXIX Congresso Internacional de Ciências da Comunicação

Plouffe, David. (2009). *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. New York: Viking Adult.

Ramonet, Ignacio. (2000). *Propagandas Silenciosas - Massas, televisão e cinema*. Porto: Campo das Letras

Rodrigues, Rosália. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009*. Covilhã: Universidade da Beira Interior

Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns* (9th ed.). Madrid: Prisa Ediciones.

Silva, Paula Oliveira. (2009). *Blogos logo existo*. Lisboa: Media XXI.

Trippi, Joe. (2004). *The revolution will not be televised*. Nova York: ReganBooks

