**Mediatização 2.0: a integração
das redes sociais na *praxis* política**

Rita Figueiras - Universidade Católica Portuguesa
ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>

Recebido / Received 25.04.2018	Aceite / Accepted 20.05.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na *praxis* política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL., pp. 45-74. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4371>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>.

A comunicação política pode ser descrita como o produto da interação dinâmica entre a sociedade, os partidos políticos e os *media*. A mudança numa destas dimensões produz, consequentemente, alterações (diretas e indiretas) nas outras duas. Deste modo, a comunicação política tem-se adaptado aos desenvolvimentos tecnológicos introduzidos pela rádio (a partir da década de 1920), a televisão (a partir da década de 1950), e a internet e as redes sociais (a partir da década de 2000). Estas transformações têm exigido uma contínua aprendizagem e acomodação das instituições e dos atores políticos às lógicas da mediatização, bem como ao modo como os cidadãos incorporam a tecnologia no seu quotidiano.

Na era dos *media* personalizados, ubíquos e invasivos, as redes sociais fazem parte da vida quotidiana de milhões de indivíduos e tornaram-se, igualmente, parte integrante da *praxis* política. As redes sociais permitem criar espaços de visibilidade e sociabilidade, bem como ampliar o alcance das mensagens e influenciar conversas *online*. Estas dinâmicas ocorrem em articulação estreita com os *legacy media* e, em particular, com a televisão. Este meio é um elemento-chave na complexa constelação mediática e tecnológica contemporânea, e mantém-se relevante nas práticas e consumos mediáticos dos políticos e dos indivíduos (Digital News Report, 2017).

O desenvolvimento de múltiplas plataformas de comunicação em rede e a proliferação de inúmeras organizações de *media* deram, assim, lugar a um ambiente informativo mais intenso (o fluxo de informação acelerou e os ciclos noticiosos encurtaram),

mais extenso (existem mais e diversificadas formas de acesso à informação independentemente da localização física dos sujeitos, exponencialmente potenciada pelas comunicações móveis) e menos controlável pelos atores políticos do que no passado (cada indivíduo pode ser um *broadcaster* em nome individual e a articulação desta possibilidade à convergência trans-mediática tornou o ambiente informativo menos controlável) (Thompson, 2002, 2005).

Neste ambiente comunicacional, onde a colocação em cena dos acontecimentos em curso no espaço público inclui a possibilidade de um fim em aberto, bem como rumos inesperados, a vulnerabilidade política é crescente, tal como é crescente o investimento dos atores políticos em estratégias de comunicação para fazer frente a este contexto cada vez complexo (Marcinkowski, 2014; Figueiras, 2017).

A aproximação às lógicas mediáticas tem sido uma das formas primordiais que o sistema político tem encontrado para manter a ligação com os cidadãos-eleitores e se adaptar à crescente centralidade dos *media* na comunicação política. Isto confere aos meios de comunicação um poder enorme na construção da realidade política e no moldar da cognição pública (Brants & Voltmer, 2011; Marcinkowski, 2014). Acresce que, quanto maior é o consumo da política através dos *media*, maior é a pressão que os políticos sentem para se adequarem à lógica mediática (Strömbäck, 2008), o que, por seu turno, torna cada vez mais difícil destrinçar a política da sua mediatização.

É neste contexto da mediatização da política que o presente capítulo analisa a integração das redes sociais na *praxis* política. Genericamente, os estudos em comunicação política têm-se focado na mudança que a internet e as redes sociais têm produzido nas democracias ocidentais, colocando a tecnologia no centro da explicação de novas dinâmicas na comunicação política. De modo breve podemos dizer que a perspectiva otimista entende a internet como um espaço democrático auto suficiente e capaz de obviar as falhas do regime democrático. Nesta perspectiva, as características da *net* – interatividade, conectividade e horizontalidade – facilitam o acesso à informação à margem dos *media mainstream* e de fontes institucionais, promovem espaços de debate e formas de diálogo mais próximas e rápidas entre os cidadãos e, também, entre representantes e representados (e.g., Rheingold, 1994; Coleman & Blumler, 2009). Por sua vez, a perspectiva mais negativa não contesta a mudança, mas destaca o papel da tecnologia na degradação da qualidade da democracia ao eliminar instâncias de intermediação social, promover uma abordagem trivial da política e facilitar a manipulação da opinião pública (e.g., Aalberg, T. & Curran, J., 2012; Kean, 2013), bem ilustrado no escândalo que envolve a campanha eleitoral de Donald Trump e a empresa *Cambridge Analytica*.

A agenda de investigação que se centra nas mudanças que as redes sociais introduzem na *praxis* política, bem como no papel que desempenham na promoção de novas relações entre a política e os cidadãos, é válida e pertinente. Neste capítulo, no entanto, centramos o nosso foco num ângulo de análise distinto e menos explorado nos estudos académicos, o da continuidade.

No contexto das teses da mediatização, a questão central deste capítulo pode ser sintetizada da seguinte forma: a integração das redes sociais na *praxis* política visa alcançar objetivos políticos tradicionais? À imagem de outros *media*, a mediatização 2.0 visa conduzir a opinião pública para determinada direção, promover temas específicos ou gerar uma impressão de população de determinado político, bem como o seu contrário, i.e., denegrir oponentes e as suas propostas políticas. Deste modo, este capítulo teórico, ilustrado com exemplos, tem como objetivo debater as redes sociais como: (a) ferramenta de campanha, (b) instrumento de monitorização e (c) fonte de informação.

A *praxis* política no contexto da mediatização

A deslocação do sistema mediático para o centro do espaço público alterou o equilíbrio de poderes entre os atores da comunicação política contemporânea, condicionando de modo distinto a ação do sistema político e dos cidadãos. A visibilidade mediática passou a ser o veículo privilegiado através do qual aspetos da vida social e política são trazidos para a atenção pública e, simultaneamente, tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público (Mazzoleni & Schütz, 1999; Meyer, 2002; Strömbäck, 2008; Esser, 2013; Marcinkowski, 2014).

Esta configuração comunicativa não anulou o espaço de interação direta entre os atores políticos e os cidadãos, mas amplificou enormemente o espaço da comunicação mediada e mediatizada, ao mesmo tempo que reduziu a capacidade do público distinguir a política da sua mediatização.

As teses da mediatização da política assentam em duas grandes premissas. A primeira é que os *media* e a política são duas instituições distintas e, a segunda, é que a mediatização diz respeito à política democrática (Mazzoleni & Schulz, 1999; Esser, 2013 2008; Marcinkowski, 2014). É neste tipo de regime que os *media* podem ser autônomos e independentes do sistema político. Em qualquer outro tipo de configuração política, os *media* não têm margem de manobra suficiente para definirem e desenvolverem um conjunto de regras institucionais internas que obedeçam aos seus interesses específicos.

A mediatização da política ocupa-se, então, da análise da difusão das racionalidades mediáticas na esfera política. Todavia, ainda que a mediatização decorra da influência crescente dos *media* sobre as mais variadas instituições sociais, nomeadamente políticas, este processo não é espoletado pelos *media*.

Reconhecer que a política contemporânea investe grande parte dos seus recursos (humanos, financeiros, de tempo) na visibilidade mediática, não significa que tudo possa ser explicado em função das circunstâncias históricas e culturais da nossa época híper-mediatizada. O desenvolvimento histórico e tecnológico dos meios de comunicação transformou as características da interação social (Thompson, 2002) e criou novos campos de ação que envolvem formas distintas de visibilidade que produziram, por sua vez, mudanças nas relações de poder (Thompson, 2002 e 2005).

Nas sociedades modernas, a atenção pública passou a estar vinculada aos meios de comunicação e a mediatização da políti-

ca deve, assim, ser compreendida como uma consequência de uma limitação na autonomia sistêmica da política que os *media* supriram. A mediatização explica-se, então, pelo desenvolvimento histórico que produziu a possibilidade da mediatização. Esta deve ser entendida como uma resposta a uma dupla contingência do sistema político: a necessidade de atenção pública para garantir a sua legitimidade e a incapacidade em conseguir atrair atenção pelos seus próprios meios.

As dinâmicas envolvidas no processo de mediatização da política são numerosas e complexas. Este processo não se manifesta de modo homogêneo nas variadas sociedades, nem em todas as instituições, organizações ou atores políticos ao mesmo tempo e da mesma forma. Acresce que o grau de mediatização não decorre de um efeito exclusivo do comportamento dos *media*. Em última análise, a mediatização é fruto da interação entre as características de uma determinada sociedade e cultura, das práticas dos diferentes meios de comunicação e das necessidades diversas de visibilidade das instituições e dos atores políticos (Figueiras, 2017).

Isto significa que estamos perante um processo de reajustamento contínuo da adequação do desempenho político às transformações tecnológicas, principalmente em três grandes domínios (Esser & Matthes, 2013; Marcinkowski, 2014): na imagem que os atores políticos projetam de si (sejam eles o governo, os partidos, líderes ou candidatos a cargos), nas técnicas de comunicação que utilizam e na relação que estabelecem com o eleitorado. Estes processos de adaptação introduzem, sucessivamente, no-

vos protocolos de gestão comunicativa, mas, tal como argumentamos neste capítulo, esses reajustamentos visam, primordialmente, assegurar objetivos políticos tradicionais. Nas secções seguintes do texto exploramos algumas das estratégias aplicadas às redes sociais com o intuito de garantir tais objetivos.

a. Redes sociais como ferramenta de campanha

A partir da segunda metade dos anos 2000, a *Web 2.0*, e em particular o desenvolvimento das redes sociais, veio permitir a qualquer participante *online* ser uma voz ativa no debate público, transmitir a sua opinião e partilhar informação num ambiente *online* aberto ao acompanhamento e à participação dos cidadãos. Estas alterações comunicativas, a par da proliferação de novos meios de comunicação, à margem dos *legacy media*, e da emergência de grupos políticos com novos tipos de estratégias de ação *online*, tornou exponencialmente mais complexa a gestão da visibilidade política. No entanto, enquanto instrumento de campanha, a internet tem contribuído para vitalizar objetivos tradicionais, tais como informar, envolver, conectar e mobilizar (Cacciotto, 2015: 141).

Foi na campanha presidencial norte-americana de 1992 que, pela primeira vez, a internet começou a ser usada como meio para disponibilizar informações relacionadas com as candidaturas, incluindo comunicados de imprensa e os programas eleitorais (Tedesco, 2011: 713). Este uso da internet como repositório – i.e., um lugar onde as candidaturas disponibilizavam textos e documentos produzidos para outros palcos eleitorais – mudou

com a campanha presidencial que opôs Al Gore a George W. Bush. A partir de 2000, a internet começou a ser usada como uma ferramenta de comunicação para usos específicos e integrada na estratégia global de comunicação eleitoral.

A interatividade do novo meio veio, subsequentemente, enfatizar a narrativa democratizante da net e a sua capacidade de promover o debate político e de aproximar eleitos e eleitores (Hand & Sandywell, 2002; Dahlgren, 2013). Todavia, quando, em 2003, o senador Howard Dean encorajou a interação com os eleitores através do seu *blog*, foi possível começar a perceber que os cidadãos estavam menos interessados em colocar questões de substância do que conhecer aspetos não políticos da campanha, como a imagem dos candidatos e dimensões da sua vida pessoal (Meraz, 2006: 72).

Este estudo contribuiu para reforçar tendências dominantes na construção das candidaturas, iniciada anteriormente com as campanhas dirigidas para a televisão (Maarek, 1997; Norris, 2000). No contacto com os eleitores, nos *media* tradicionais e nas plataformas digitais, é a dimensão emocional que prevalece. Independentemente da tecnologia, a imagem dos candidatos continua a ser definida em função de aspetos psicológicos e elementos identitários que visam construir valores duradouros e relações emocionais entre o candidato e os eleitores (Caccioto, 2015: 62).

Com o lançamento do YouTube (em 2005), do Twitter (em 2006) e a abertura do Facebook ao público, nesse mesmo ano, as redes sociais passaram a desempenhar um papel crescente nas

interações quotidianas de milhares de pessoas e, consequentemente, nas campanhas eleitorais. A partir de 2008, os candidatos começaram a utilizar as redes sociais como uma plataforma suplementar para disseminar mensagens de campanha e aumentar a sua presença *online*. As redes sociais tornaram-se, assim, plataformas privilegiadas para os candidatos se promoverem, articularem objetivos políticos e interagirem diretamente com os eleitores à margem dos *media* tradicionais.

Nessas eleições, a campanha de Barack Obama foi a que melhor rentabilizou o potencial distintivo das redes sociais e incluiu um departamento dedicado exclusivamente a estas plataformas. Obama usou-as para organizar a campanha, comunicar com os eleitores, recrutar voluntários e angariar fundos. Mais importante ainda, usou-as para alavancar a relação com os seus apoiantes e criar um *grassroot movement* ancorado nas comunidades *online* e *offline* (Levenshush , 2010: 328). Esta estratégia articulada permitiu-lhe alcançar uma projeção nas redes muito superior ao seu opositor, o senador John McCain. Obama chegou a novembro de 2008 com duas vezes mais quantidade de tráfego no *site*, quatro vezes mais o número de visualizações no YouTube, cinco vezes mais o número de amigos no Facebook e dez vezes mais o número de colaboradores *online* (Lutz, 2009: 3).

Tal deveu-se também ao envolvimento dos usuários na produção de conteúdos. Esta estratégia permitiu-lhe colocar em circulação um volume de mensagens muito elevado e tornar a sua comunicação mais convincente para os eleitores. Obama criou a perceção de uma campanha mais autêntica e confiável do que

as demais, produzidas exclusivamente por profissionais de comunicação e marketing (Lutz, 2009: 7). Ao fazê-lo, revitalizou a importância dos voluntários e do amadorismo, duas das características-chave das campanhas pré-modernas (Norris, 2000).

Estas estratégias contribuíram para o interesse e o envolvimento emocional dos eleitores. Motivou-os a participarem em ações de campanha e a integrarem-se em comunidades de base local de apoio ao candidato democrata. Deste modo, a estratégia de Obama mobilizou os eleitores a nível pessoal e social, e conseguiu recuperar uma ligação entre os cidadãos e a política semelhante que parecia irrecuperável.

O aumento dos *smartphones* e o seu uso na pesquisa de informação acelerou o cenário digital da campanha presidencial norte-americana de 2012, que opôs Barack Obama a Mitt Romney. O novo contexto dos dispositivos móveis ampliou as arenas digitais, ofereceu novas oportunidades de envolvimento aos seguidores e permitiu a crescente segmentação das mensagens para grupos específicos de usuários *online*.

Com a entrada de Donald Trump na corrida eleitoral de 2016, as redes sociais assumiram uma centralidade na estratégia de comunicação inédita e inesperada. Ao contrário do que todos os manuais de boas práticas sugerem, os *tweets* de Donald Trump, em vez de prejudicarem a sua candidatura, garantiram-lhe publicidade *online* e amplificação mediática, bem como a possibilidade de conduzir a agenda jornalística e, consequentemente, também a da sua oponente.

O estilo comunicativo de Trump foi eficaz a envolver os seus seguidores *online*, porque o candidato respondia-lhes diretamente e partilhava as suas respostas com os demais seguidores. Para além dos conteúdos mais políticos, Trump também utilizava as suas redes para fazer referências à cultura *pop*, comentar boatos sobre celebridades e falar da sua vida familiar. Ao usar as plataformas sociais da mesma forma que o americano médio, Trump aproximou-se do cidadão comum e do gosto popular. Estas mensagens pouco elaboradas e cuidadas foram interpretadas como sinónimo de autenticidade, contrastando com o discurso politicamente correto de Hillary Clinton, entendido como demasiado cerebral e calculista. A modalidade de interação direta e de envolvimento pessoal contribuíram, ainda, para alimentar o fluxo de comentários *online* e o caudal noticioso sobre Trump. Ao fazê-lo, o candidato cumpriu, igualmente, um objetivo tradicional de campanha: desviar a atenção mediática da sua oponente para si próprio (Cacciotto, 2015).

Por outro lado, as redes sociais têm sido, cada vez mais, utilizadas para construir e gerir a relação com os eleitores, sem o filtro dos *media* noticiosos. As candidaturas têm rentabilizado essa possibilidade, na esperança de que a campanha digital permita gerar votos. Todavia, o facto do ambiente digital não ser controlável pelas máquinas partidárias e assentar na livre iniciativa comunicativa de cada um, tem aumentado a vulnerabilidade das candidaturas.

À imagem da televisão, quando este meio se tornou o eixo central das campanhas eleitorais, nos primeiros anos da década de

1960 (nos Estados Unidos), as plataformas digitais têm sido um espaço fértil para o florescimento de campanhas negras, que correspondem a estratégias de comunicação desenhadas para denegrir os oponentes (Gross & Johnson, 2016). Por exemplo, as *hashtag* ajudam a dar visibilidade, a organizar, a ligar e a mobilizar uma campanha, mas também podem contribuir para reverter negativamente o sentido original e amplificar respostas não desejadas. Quando Hillary Clinton anunciou a sua candidatura, em 2016, os seus opositores iniciaram uma campanha de *hashtag* depreciativa (*#WhyImNotVotingForHillary*) que, naquele momento, se tornou o tópico mais popular no Twitter. Esta campanha negra fragilizou um dos momento-chave de qualquer campanha – a fase de lançamento. Esta vulnerabilidade não é alheia ao facto de as movimentações *online* terem um acompanhamento contínuo dos *media* noticiosos, que amplificam para outros palcos o que acontece nas plataformas digitais, o que, por sua vez, pode alimentar ainda mais o caso *online*.

b. Redes sociais como instrumento de monitorização

Com as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, em 1952, iniciou-se um longo trajeto de monitorização científica dos eleitores para aferir o processo de formação do voto e o comportamento dos principais agentes de influência numa campanha eleitoral: os oponentes políticos, os jornalistas e os comentadores (Maarek, 1997; Cacciotto, 2015). Isto significou também que a experiência política direta – fruto do conhecimento em primeira mão da base de apoio do partido e da vivên-

cia das campanhas no terreno – foi sendo, ao longo do tempo, desvalorizada.

Com a *Web 2.0* e as redes sociais, muitos aspetos da vida social que eram desconhecidos e inalcançáveis começaram a ser codificados e acessíveis a terceiros através da *datificação* – a transformação da ação social em dados *on-line* quantificados (Boyd & Crawford, 2012). Os dados e metadados recolhidos do Google, do Facebook e do Twitter passaram a ser entendidos como impressões ou sintomas dos comportamentos e humores reais das pessoas. Amizades, interesses, conversações triviais, busca de informação e respostas emocionais de agrado/desagrado passaram a ser cientificamente quantificadas e a ter valor político.

A *datificação* passou, assim, a permitir o monitoramento em tempo real das manifestações *online* dos cidadãos, bem como a análise preditiva dos seus comportamentos. Deste modo, a transformação digital da sociabilidade produziu uma indústria baseada no valor dos metadados, ou seja, em relatórios automatizados de quem comunicou com quem, sobre o quê, a partir de que local e durante quanto tempo (Van Dijk, 2017: 42).

Os *big data* começaram a ser usados de modo esporádico na campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, mas na sua segunda candidatura, em 2012, tornaram-se centrais para entender o comportamento social dos eleitores e, consequentemente, tornar a campanha eleitoral mais eficaz. Para tal, a equipa de Obama desenvolveu modelos sofisticados para prever o conjunto de eleitores com maior probabilidade de o reeleger e, a partir daí, construir mensagens adequadas às expectativas e interesses

desses alvos específicos. Ao longo dos 18 meses que antecederam o ato eleitoral, a equipa de Obama realizou inúmeras simulações da eleição por computador, a partir das quais definiu táticas e calibrou estratégias.

O uso dos metadados em campanhas eleitorais ganhou, no entanto, novos contornos com a campanha eleitoral de Donald Trump e a divulgação, nos primeiros meses de 2018, do escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa responsável por usar milhões de dados recolhidos nas redes sociais para manipular as emoções dos utilizadores e conquistar votos para quem pagar mais.

Embora numa escala sem precedentes, e com ramificações e consequências ainda por apurar, este caso recuperou o debate sobre as bases de dados eleitorais, iniciado nos primeiros anos da década de 2000. Os custos financeiros, as ligações empresariais e os métodos de obtenção de dados sem o consentimento dos indivíduos, colocaram no centro do debate, na altura, tal como em 2018, as desigualdades nos processos eleitorais, as ligações entre poder político e económico, bem como outras questões relacionadas com valores das sociedades democráticas: o direito à privacidade e o direito de cada indivíduo controlar a sua informação pessoal.

Desde os inícios dos anos 2000, as campanhas com orçamentos maiores começaram a construir bases de dados de eleitores a partir de outras comerciais. O cruzamento de vários desses dados permitiram definir perfis de votantes e identificar aqueles que mais interessavam a cada candidatura (Howard, 2006). Estas

bases de dados foram, todavia, exponencialmente enriquecidas com os metadados coligidos nas plataformas digitais, que contêm uma série de informações detalhadas e inéditas sobre os indivíduos. Atualmente, as bases de dados permitem segmentar a população eleitoral numa variedade de métricas, incluindo demográficas (como rendimento, idade e género), estilos de vida, emocionais (desejos e medos) e tendências de voto. A partir de dados extraídos das redes sociais e outras plataformas, as candidaturas medem interesses, associações e afiliações de eleitores, fazem análises e estabelecem estratégias de ação.

Para além da definição de públicos-alvo e de canais para comunicar com os eleitores, as bases de dados também são usadas para personalizar conteúdos. Os candidatos podem abordar, em simultâneo, mas, de modo distinto, o mesmo tema tendo em conta os valores e fases de vida dos indivíduos. Os modelos complexos que são elaborados a partir de metadados permitem, assim, obter uma compreensão refinada dos eleitores a nível individual e construir estratégias de *micro-targeting*.

Nas primárias de 2016, Bernie Sanders implementou esta estratégia no Iowa. A sua candidatura lançou uma campanha no Facebook e no Twitter dirigida a *millennials* com determinadas características e que durou 12 dias. Neste curto espaço de tempo conseguiu atingir uma grande massa de eleitores desse distrito, 85% dos quais com o perfil que a candidatura pretendia alcançar (Hwang, 2016: 47).

Ainda assim, a definição de estratégias de *micro-targeting*, bem como a sua eficácia, dependem sempre da qualidade dos da-

dos reunidos sobre os eleitores. A maioria desses dados provêm de bases de dados construídas a partir da monitorização dos indivíduos *online*, mas também de elementos fornecidos pelos próprios obtidos através de métodos tradicionais de recolha de informação. Os eleitores contactados via telefónica pelo *staff* de campanha, que fazem doações e/ou se oferecem como voluntários disponibilizam um conjunto de dados sobre si, mesmo sem terem essa consciência. Por outro lado, a comunicação personalizada (Nielsen, 2012), porta-à-porta, é também usada para recolher informação que, em conjunto com as outras modalidades de obtenção de dados, é utilizada para definir estratégias e modelos preditivos. Estes tornam as campanhas mais eficazes e eficientes, aumentando a relação custo-eficácia da comunicação com os cidadãos.

A monitorização e a avaliação constante das opiniões públicas tem-se progressivamente instituído nos ciclos legislativos. Isto significa que, atualmente, a adoção, rejeição ou adaptação de determinada política toma em consideração a forma como as redes sociais, em conjunto com os *legacy media*, reagem a essa determinada política. Os metadados produzidos através das redes sociais são, assim, crescentemente utilizados como balão de ensaio para testar determinadas intenções. Esta utilização pode ser entendida como a atualização tecnológica de uma estratégia tradicionalmente usada pelos políticos para avaliar as reações dos adversários, dos eleitores, dos jornalistas e dos comentadores (McNair, 2004). A monitorização em tempo real permite a adaptabilidade constante (Lutz, 2009: 10), o que pode ser en-

tendido como o passo seguinte ao que se convencionou chamar *governar pelas sondagens de opinião*.

Tal como a realização de sondagens de modo regular, a mobilização de dados e metadados, também requer recursos financeiros avultados, apenas disponíveis aos partidos maiores e políticos com elevada capacidade de angariação de financiamento. Por outro lado, vários relatórios do *Pew Internet & American Life Project* têm colocado em evidência que a base dos usuários das redes sociais não é representativa da população. Acresce que as decisões subjetivas dos algoritmos – classificação, priorização, associação e filtragem – conferem inteligibilidade a manifestações *online* que não advêm dos dados, mas da forma como estes são agregados e trabalhados, ou seja, como os dados não são factos, estes são o resultado do tipo de relações estatísticas que são estabelecidas (Bolin & Schwarz, 2015).

O Twitter, por exemplo, utiliza vários algoritmos que favorecem usuários influentes. Isto significa que prever preferências políticas através da análise do desempenho dos usuários no Twitter, ignora o potencial interventivo de *spindoctors* e militantes para influenciar os debates em tempo real nesta plataforma. Isto significa, também, que esta rede reproduz desigualdades há muito identificadas *offline*, apesar de jornalistas e políticos partilharem a crença de que as conversações em curso nas redes sociais são um indicador fiel das tendências da opinião pública (Ausserhofer & Maireder, 2013; Jungherr, 2015).

c. Redes sociais como fonte de informação

Através de plataformas como o Twitter e o Facebook, os políticos conetam-se com membros do público, outros políticos e com jornalistas. As redes sociais são, assim, usadas como um instrumento de conexão e sociabilidade com os eleitores sem o filtro do jornalismo, mas os políticos também as usam para influenciar os *media* noticiosos. Partidos políticos, governos e candidatos mantêm o interesse nestes meios tradicionais e continuam a pensar a sua ação em função dos produtores profissionais de notícias, porque os *media* continuam a ser a fonte privilegiada de informação política para os eleitores (Digital News Report, 2017). As notícias mais lidas, partilhadas e discutidas nas redes sociais nos países ocidentais são produzida por organizações profissionais de informação. Por outro lado, os *legacy media* continuam a ser muito importantes para os atores políticos, porque estes garantem-lhes amplificação generalizada e relevância social com impacto institucional.

Por este motivo, os atores políticos continuam a investir em estratégias para os *media* e consideram que se aplicarem bem as suas regras vão conseguir condicionar ou, pelo menos, interferir na forma como os meios de comunicação falam sobre eles. Consideram, também, que quanto mais depressa aprenderem a antecipar as regras dos meios de comunicação, e quanto melhor se submeterem às inovações tecnológicas para influenciarem a sua mediatização, maior será a probabilidade de obterem visibilidade e “boa imprensa”.

No ambiente digital contemporâneo de intenso fluxo comunicativo, de múltiplas plataformas e canais, a digitalização dos *media* impulsionou alterações na produção e formatos jornalísticos, nos ritmos da informação e na sua relação dos *media* noticiosos com o auditório. David Altheide (2013: 227) salienta que a crescente aproximação dos *media* tradicionais às redes sociais tem alterado os valores-notícia do jornalismo. No entender do autor, esta tendência revela um ajustamento dos *media* tradicionais a uma nova racionalidade sócio-tecnológica, e é, igualmente, uma resposta à crise da indústria informativa e aos consumos dos espetadores que são cada vez mais complexos e articulados com as redes sociais. Isto significa que as organizações profissionais de notícias também começaram a monitorizar as redes sociais, porque consideram-nas um espaço privilegiado para aferir o impacto do seu trabalho e os interesses dos leitores.

A relevância do ambiente digital e das redes sociais para as organizações noticiosas colocou a tecnologia e as audiências no centro do processo de decisão do que faz notícia (Tien Vu, 2014; Welbers *et al.* 2015). Esta estratégia tem redefinido os valores-notícia, destacando-se critérios de seleção como o conflito (controvérsias, polémicas e ataques), o entretenimento (abordagem *soft*, com interesse humano ou humorístico), a *shareability* (histórias que são suscetíveis de gerar partilhas e comentários via Facebook, Twitter e outras redes sociais), bem como a existência de imagens fortes (sensacionais ou geradoras de emoções fortes de apoio ou antagonismo) na produção noticiosa (Harcup & O'Neill, 2017).

Assim, se na cabeça dos editores está, cada vez mais, a pergunta: “o que é que funciona melhor no Facebook?” (Bell cit. em Harcup & O’Neill, 2017: 1474), uma pergunta semelhante está, conseqüentemente, também, na primeira linha da atenção da estratégia política. Esta pergunta ganha ainda maior relevância se tivermos em conta que a audiência da internet e das redes sociais tem um menor interesse na política do que os próprios jornalistas e políticos (Wendelin, Engelmann & Neubarth, 2015; Cardoso *et al.*, 2017; Digital News Report, 2017).

Neste sentido, as redes sociais vieram complexificar ainda mais um contexto mediático há muito fora do controlo dos atores políticos. No entanto, se por um lado, as redes têm contribuído para transformar a ação comunicativa, estas têm, por outro lado, agudizado tendências já verificadas anteriormente com a integração da lógica da televisão comercial na atividade política (Figueiras, 2017). Deste modo, podemos afirmar que a forma como os profissionais de comunicação política atualizam as suas estratégias comunicativas é determinante para obterem cobertura de acordo com os seus objetivos.

O estudo de Daniel Kreiss (2014) sobre o uso do Twitter na campanha eleitoral americana, de 2012, revela, precisamente, a utilização estratégica desta plataforma por parte das candidaturas democrata e republicana. Ambas as campanhas desenharam uma comunicação estratégica para influenciar os jornalistas, que incluiu: *fact-checks* sobre o oponente, planeamento da inserção de mensagens e definição prévia de um guião para os *tweets* que colocaram em circulação, nomeadamente em momentos-

-chave da campanha, como os debates eleitorais. Para tal, constituíram equipas e um planeamento detalhado do uso do Twitter, de acordo com as normas e as expectativas da rede, para criar um clima de opinião favorável ao seu candidato e, assim, influenciar a perceção dos jornalistas e moldar a agenda informativa.

Na era da digitalização e das redes sociais, encontramos políticos mais bem sucedidos do que outros na capacidade de tornar as suas observações relevantes – partilhadas e comentadas – para as plataformas digitais e para os jornalistas as transformarem em notícia. No contexto atual, os políticos sabem que tomadas de posição extremadas são geralmente sobre-representadas nos *feeds* das redes sociais e têm maior probabilidade de fazerem notícia. Segundo Gianpietro Mazzoleni (2017), na maioria das vezes, esta é uma estratégia oportunista, porque, para conseguirem chamar a atenção dos jornalistas, os políticos não expressam as suas reais (e geralmente mais bem informadas e ponderadas) preferências, ideias e convicções.

Este novo contexto em que os *media* noticiosos operam, ajuda a explicar o destaque dado aos *tweets* de Donald Trump. As características das suas mensagens – bombásticas, desafiadoras, politicamente incorretas e polémicas – colocam-no no centro da atenção político-mediática, porque congregam vários valores-notícia, contendo, ainda, um enorme potencial de partilhas e comentários. Os *tweets* de Trump, e/ou os re-*tweets* dos seus seguidores, ajudam a definir a agenda dos *media* e a guiar a produção noticiosa.

A estratégia de Trump para dominar as notícias não decorre da sua capacidade de apenas saber falar para as redes sociais. No livro que publicou em 1987, *The Art of the Deal*, Donald Trump revelava já perceber a lógica do *infotainment*, que as redes sociais não criaram, mas amplificaram: “Uma coisa que eu aprendi sobre a imprensa é que eles estão sempre com fome de uma boa história, e quanto mais sensacional melhor ... Se for um pouco diferente ou um pouco ultrajante, ou se faz coisas corajosas e controversas, a imprensa vai escrever sobre si” (1987: 56).

Esta estratégia traduz o esbater das fronteiras entre a política e o entretenimento iniciado com a televisão comercial e que deu origem à “política *pop*” (Mazzoleni & Sfardini, 2009: 14). Esta tendência tem-se agudizado com a crescente relevância concedida à *web 2.0* e às redes sociais, que têm contribuído para que a política se foque em aspetos pessoais, imagens fortes e frases polémicas. Donald Trump é o exemplo mais notório, mas não é caso único. A título ilustrativo, destacamos, igualmente, Jair Bolsonaro, o polémico político brasileiro. A fusão entre a política, e em particular a política populista, e a indústria do entretenimento, tem contribuído para a propagação de um discurso político mais extremado e superficial. Esta simplificação tende a reduzir a luta política a um jogo de estereótipos, condensado em *sound bites* disseminados pelas redes sociais e prontos a serem transformados em notícia pelos jornalistas.

Notas Finais

Ao longo do século XX, a deslocação do sistema mediático para o centro do espaço público alterou o equilíbrio de poderes entre os atores da comunicação política. A visibilidade mediática passou a ser o veículo privilegiado através do qual aspetos da vida social e política foram trazidos para a atenção pública e, simultaneamente, tornou-se o meio privilegiado através do qual as lutas políticas passaram a ser articuladas no espaço público. Neste desenvolvimento, a política perdeu o controlo da sua visibilidade, mas a nova relação comunicativa potenciada pela *web 2.0* – onde os *media* tradicionais deixaram de ter o monopólio da mediação no espaço público – introduziu um processo de comunicação mais complexo, e que inclui um movimento de desintermediação social, que tem permitido às instituições e atores manter variados objetivos políticos tradicionais: conduzir a sua própria visibilidade, recuperar a ligação direta com os eleitores, e observar as suas manifestações espontâneas, bem como influenciar a produção noticiosa.

Neste âmbito, o presente capítulo analisou a integração das redes sociais na *praxis* política. No contexto da mediatização 2.0 analisámos as redes sociais como ferramenta de campanha, instrumento de monitorização e, igualmente, como fonte de informação. Tal como referido, não colocámos o foco nas mudanças implicadas nessa adaptação, mas no modo como a apropriação destes novos meios permitiu garantir objetivos políticos tradicionais. A mediatização 2.0 tem sido rentabilizada de modo a guiar a comunicação política num contexto de elevada complexidade, escassez de atenção e reputação.

A legitimidade da política democrática depende do suporte público e, por isso, os políticos têm um grande interesse em acompanhar a evolução tecnológica, na medida em que essa atualização significa, igualmente, acompanhar as tendências dos usos e consumos dos eleitores. Onde estes estão, os políticos querem estar, porque a opinião pública é o mecanismo-guia da ação política (Luhmann, 1991).

A incorporação de um novo *media* na *praxis* política inicia-se em contexto de campanha eleitoral, antes de se integrar na atividade política corrente (Figueiras, 2017). Foi assim com a imprensa, a rádio, a televisão, e tem sido assim, também, com a internet e as redes sociais. Atualmente, os *spin doctors* – auxiliados por analistas de metadados, especialistas em sondagens de opinião, em grupos de focos, em comportamento eleitoral, em *media training*, entre outras dimensões da comunicação política – estão continuamente a monitorizar e a interpretar a resposta do eleitorado à ação política. Esta relação reflete uma interação complexa entre vários *media* e plataformas sociais, que não é controlada pelos próprios políticos, mas que requer um reajuste contínuo da sua parte à perceção dos eleitores e às movimentações dos outros *players* do jogo político: adversários políticos, jornalistas, comentadores e grupos organizados que se movem nas mais variadas plataformas.

A comunicação política orientada para e conduzida, pelas redes sociais, tem potenciado determinadas tendências políticas, nomeadamente, a diminuição do valor da construção de consensos. Trincheiras, e não pontes, promovem um rastilho mediáti-

co e garantem visibilidade sem precedentes nesta era de novos extremos. Estas tendências comprometem a complexidade do debate público e a qualidade da democracia, ao mesmo tempo que promovem uma cultura orientada para a pós-verdade, a polarização e o populismo político. Estas tendências estão relacionadas, primordialmente, com múltiplos fatores sociais que explicam as convulsões que assolam de modo variado as democracias contemporâneas. Deste modo, usos e práticas na internet devem ser perspectivados como um sintoma e, simultaneamente, um fator potenciador de variadas dinâmicas extra-net que enquadram as dinâmicas da comunicação política e a relação entre a política, os *media* e os cidadãos.

Bibliografia

Aalberg, T. & Curran, J. (2012). *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge.

Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics of Twitter. Information, *Communication & Society*, 16:3, 291-314. Available in: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>

Bolin, G. & Schwarz, J. (2015). Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation. *Big Data & Society*, 2(2): 1-12. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951715608406>

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Provocations for a cultural technological, and scholarly phenomenon. *Communication & Society*, 15(5): 662-679. Available in: https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd_crawford_2012.pdf

Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy*. New York: Palgrave.

Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político*. Coimbra: Atual.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. & Martinho, A. (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Oxford: Reuters Institute. Available in: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>

Coleman, S. & Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web. Media Participation and Alternative Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: media logic versus political logic. (pp. 155-176). In H. Kriesi, S. Lavenex, F., Esser, J. Matthes, M. Bilhlmann & D. Bochler. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave. Available in: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/91250/1/Esser_2013_Mediatization_Logics_\(NCCR_Palgrave\).pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/91250/1/Esser_2013_Mediatization_Logics_(NCCR_Palgrave).pdf)

Esser, F. & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. (pp. 177-201). In H. Kriesi, S. Lavenex, F., Esser, J. Matthes, M. Bilhlmann & D. Bochler. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Hampshire: Palgrave. Available in: https://www.academia.edu/2907208/Esser_F_and_Matthes_J._2013_.Mediatization_Effects_on_Political_News_Political_Actors_Political_Decisions_and_Political_Audiences._In_Kriesi_H._Lavenex_S._Esser_F._Matthes_J._and_others_Democracy_in_the_Age_of_Globalization_and_Mediatization._Basingstoke_Palgrave_Macmillan_177-201

Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alethêia. Available in: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43612/1/Figueiras%2C%20R.%20%282017%29.%20A%20mediatizacao%20da%20politica%20na%20era%20das%20redes%20sociais.pdf>

Gross, J & Johnson, K. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *American Political Science Association*, 49(04), 748-754. Available in: <https://www.academia.edu/29250925/Twitter-Taunts-and-Tirades-Negative-Campaigning-in-the-Age-of-Trump>

Hand, M. & Sandywell, B. (2002). E-topia as Cosmopolis or Citadel. On the Democratizing and De-democratizing Logics of the Internet, or, Toward a Critique of the New Technological Fetishism. *Theory, Culture*

& Society, 19(1-2), 197-225. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327640201900110>

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press. Available in: https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2010/09/e-book_gcc_howard_nm-campaigns-and-managed-citizen.pdf

Hwang, A. S. (2016). *Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning*. CMC Senior Theses. Paper 1231. Available in: https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2328&context=cmc_theses

Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. NY: Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-20319-5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5)

Kean, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/af46/2fbd7ba877b0df0ec8bc4a9fae01f02ca3ee.pdf>

Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003614419>

Luhmann, N. (1991). *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega Passagens.

Lutz, M. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Edelman. Disponível em: <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>

Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost – The Public*, 21(2), 5-22. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2014.11009142>

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: a Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247-261. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatization. *Javnost – The Public*, 24(2), 136-145. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2017.1290743?journalCode=rjav20>

McNair, B. (2004). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge. Available in: <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>

Meraz, S. (2006). Analyzing political conversation on the Howard Dean candidate blog. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media*. NY: Routledge. Available in: https://www.researchgate.net/publication/283613225_Analyzing_political_conversation_on_the_howard_dean_candidate_blog

Nielsen, R. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. Available in: https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community*. Cambridge: MIT Press. Available in: http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf

Tedesco, J. (2011). Political Information Efficacy and Internet Effects in the 2008 U.S. Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 696-713. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211398089>

Tien Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15 (8), 1094–1110. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913504259?journalCode=joua>

Thompson, J.B. (2002). *A Mídia e Modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Editora Vozes. Available in: <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>

Thompson, J.B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.

Trump, D. & Schwartz, T. 1987. *The Art of Deal*. New York: Ballantine Books. Available in: <https://www.propmgtforms.com/forms/ebooks/trump-the-art-of-the-deal.pdf>

Van Dijk, J. (2017). Confiemos nos dados? Implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 1, 39-59. Available in: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/131620/127911>

Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915595474>

Wendelin, M., Engelmann, I. & Neubarth, J. (2015). User Rankings and Journalistic News Selection. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1040892>