

Universidade do Porto

Faculdade de Letras

Mestrado em Ciências da Comunicação

Acesso Informativo e Efeitos da
Campanha nas Eleições Legislativas de
2009 em Portugal

Alice Barroso Barcellos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Rui Alexandre Novais

Porto

2010

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Rui Alexandre Novais, orientador desta tese de mestrado. À minha família e amigos. A todos os alunos dos cursos de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto e a todos os utilizadores do Portal SAPO que responderam aos inquéritos. À Universidade do Porto e ao Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação.

Resumo

A presente dissertação propõe um estudo pioneiro em Portugal sobre a forma como se processa o acesso e consumo informativo durante as eleições, bem como, o impacto da campanha e a influência dos meios de comunicação social junto dos potenciais eleitores. Mais concretamente, no que toca ao acesso e consumo informativo, este estudo visa comparar o desempenho dos diferentes media, com especial destaque para a internet por ser apontada na literatura como uma plataforma com potencialidades informativas e comunicativas superiores às dos media tradicionais e conseqüentemente com maior propensão de fomentar a participação cívica no processo eleitoral. No que diz respeito aos efeitos, pretende compreender se as campanhas ainda desempenham um papel decisivo na decisão de voto por parte dos eleitores, bem como, se a cobertura mediática, em particular, pode influenciar a percepção dominante dos cidadãos sobre as campanhas.

No sentido de testar estas questões de investigação, foram conduzidos três inquéritos – um deles inserido numa experimentação – a um universo global de 867 inquiridos, divididos entre 441 alunos dos Cursos de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto e 426 utilizadores do Portal informativo SAPO, nas semanas imediatamente antes e após as eleições legislativas de 29 de Setembro de 2009 em Portugal.

As principais conclusões que resultaram desta investigação indiciam que a internet não conseguiu alcançar as expectativas optimistas presentes na literatura, tendo sido subaproveitada e preterida em detrimento dos media convencionais. Na verdade, constatou-se que a televisão continua a ser o meio de comunicação política por excelência, embora se verifique algum impacto da internet em especial no universo dos utilizadores da SAPO.

Na dimensão dos efeitos, concluiu-se que os estudantes foram mais permeáveis ao período de campanha política, sendo também o universo mais indeciso. Os resultados retirados da experiência em vídeo revelaram igualmente o poder de agendamento, ainda que limitado, dos meios de comunicação e a internet enquanto fonte complementar de informação. Portanto, mais do que incentivar uma maior participação cívica, a internet foi usada como um complemento importante da informação *offline* no sentido da formulação de uma decisão de voto mais consciente durante o período eleitoral.

Palavras-chave: internet, novos media, mass media, eleições, comunicação política, acesso e consumo informação, efeitos, experimentação

Abstract

This paper proposes a pioneer study in Portugal about how the access and consumption of information was made during the elections, as well as the campaigns' effects and the influence of the media on potential voters.

More specifically, in the access and use of information is concerned, this study proposes to compare the performance of the different media, with special emphasis on the Internet and the new media, pointed in the literature as offering superior informative and communicative capabilities than the traditional media and consequently with a greater propensity to encourage civic participation in the electoral process.

In the effects domain, this research aims to understand whether the campaigns still play a decisive role in the voting decision and, if the media coverage can influence the dominant perception of citizens about the campaigns.

In order to test these research questions, three surveys were conducted - one inserted in an experiment – to a global universe of 867 respondents, divided between 441 students of Communication Sciences of University of Porto and 426 online users of Portal SAPO, in the weeks immediately before and after the parliamentary elections held on September 29, 2009 in Portugal.

The main conclusions of this investigation posit that the internet has failed to live up to the optimistic expectations prevailing in the literature and has been underutilized and undervalued when compared with the traditional media. Actually, it corroborates that television remains the medium of political communication by excellence, although there is some discernible impact of the Internet mostly visible within the particular universe of the SAPO users.

In terms of the effects dimension, it concluded that students were more permeable to the period of political campaign and were also the most undecided group. The results from the video experiment also proved the, although limited, media agenda setting power and confirmed the Internet as a complementary source of information.

So, more than encouraging greater civic participation, the Internet was used as an important complement to the offline information towards the formulation of a more conscious vote decision during the election period.

Key-words: internet, new media, mass media, elections, political communication, access and consumption of information, media effects, experiment

Sumário

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Sumário.....	6
Capítulo I.....	8
Introdução	8
Campanhas políticas: da imprensa à internet	8
Campanha e Media: Influência e efeitos	11
Efeitos: “videomalaise” <i>versus</i> “virtuous circle”	15
Acesso à informação numa nova era.....	17
Estrutura da tese.....	22
Capítulo II.....	24
Introdução ao estudo de caso	24
Metodologia e corpo de análise	24
Caracterização da amostra.....	28
Relevância do estudo	31
Capítulo III	33
Inquérito I: Acesso e consumo informativo.....	33
Televisão e Internet como meios mais consultados	36
Papel da Informação online.....	39
Sites dos jornais foram os mais consultados	40
Blogs e <i>Twitter</i> pouco consultados.....	42
Papel dos sites dos partidos.....	46
Informação online como complemento.....	51
Capítulo IV	55
Inquérito II: Os efeitos das campanhas políticas	55
Filiação e orientação partidária	55
Efeitos do período de campanha eleitoral	57
Influência dos meios de comunicação social	58
Inquérito III: Os efeitos da agenda dos media nos inquiridos.....	62

Capítulo V	72
Conclusões	72
Bibliografia:.....	78
Anexos	83
Anexo I	83
Inquérito sobre acesso e consumo informativo:.....	83
Anexo II	86
Inquérito sobre efeitos da campanha	86
Anexo III.....	87
Inquérito sobre efeitos da campanha e influência dos media (experiência com vídeo).....	87
Índice de Gráficos.....	89

Capítulo I

Introdução

Campanhas políticas: da imprensa à internet

“O homem é um animal político”. A célebre frase de Aristóteles parece simples mas revela muito sobre a importância que a política, enquanto forma de organização social, teve e tem para a humanidade.

Tão antiga como a própria frase deste filósofo da Antiguidade Clássica, é o conceito de comunicação política proposto por Sanders (2009). Segundo a autora, a comunicação política, enquanto prática, existe desde do tempo em que os homens começaram a preocupar-se com duas actividades: comunicar de forma persuasiva tendo em vista objectivos políticos e divulgar informações sobre os políticos (Ibidem.).

No entanto, muitos séculos correram até que a comunicação política se tornasse uma verdadeira preocupação para os actores políticos (Ibidem.). Tal facto aconteceu durante os séculos XVIII e XIX com a emergência de três elementos: a imprensa, a opinião pública e a democracia.

A teoria liberal consagrou a imprensa com o título de “quarto poder”, responsável por vigiar o poder político e económico e educar a opinião pública para que esta tomasse uma decisão consciente quando fosse escolher os seus representantes num regime democrático.

Estava, assim, criada a fórmula para que política, comunicação social e opinião pública andassem sempre de mãos dadas, embora nem sempre com uma relação amigável. Foi também nesta altura que os políticos descobriram o poder dos jornais em divulgar as suas mensagens ao público, principalmente na altura de campanha eleitoral (Ibidem.).

Como notou Negrine “while the press is overlooked in discussions of technologies of mass communications, it is important to remember that it played a significant role in 19th and early 20th centuries as a means of political communication” (2008:28,29).

Na generalidade, as campanhas políticas têm origem na competição de grupos para conseguir o apoio do público (Lilleker, 2006). Inicialmente, as campanhas eram

dirigidas para acções militares (Sanders, 2009:162). A própria palavra vem do francês “campagne”.

O termo começou a ser usado na política durante o século XIX nos Estados Unidos, quando a instituição do sufrágio universal causou uma união de esforços para chamar a atenção do público para as plataformas políticas (Ibidem).

As campanhas feitas em altura de eleições nacionais são aquelas que ganharam mais importância no campo da comunicação política devido ao alto nível de competição entre os intervenientes (Lilleker, 2006).

As campanhas modernas são, cada vez mais, um evento sofisticado e preparado. Começam junto dos actores políticos, os partidos e os seus líderes, mas são moldadas por assessores de comunicação, pelos media e, em última análise, pelos próprios eleitores.

A evolução das campanhas e da própria comunicação política está relacionada com a evolução e afirmação dos diferentes media. Alguns autores, como Norris (2000) ou Gibson e Römmele (2001 cit. por Negrine, 2008) ou Katz e Mair (2002, cit. por Negrine, 2008), classificaram diferentes tipos de campanha de acordo com os meios de comunicação utilizados, para além do período temporal que se inseriam e do tipo de organização.

Por exemplo, as campanhas pré-modernas, entre o meio do século XIX até 1950, têm como principais media os jornais dos partidos, panfletos, cartazes e emissões de rádio. Já as campanhas modernas, localizadas temporalmente entre 1960 e 1980, ficaram marcadas pelas emissões televisivas principalmente no horário nobre. Depois de 1990, encontram-se as campanhas pós-modernas, que usam as emissões televisivas mais direccionadas aos indivíduos e não às massas (*narrowcasting* contra *broadcasting*), websites, e-mail e fóruns online. Esta classificação, proposta por Norris (2004 cit. por Negrine, 2008), explicita a relação da evolução da comunicação política de acordo com os diferentes meios de comunicação social.

Os media têm um papel central nas campanhas políticas, influenciando-as em três níveis significativos, enumerados por Sanders (2009: 165):

1. Condicionam a visão que os eleitores têm dos políticos, ao focarem-se em certas medidas políticas ou características dos candidatos, positiva ou negativamente.
2. Condicionam a agenda política.

3. Produzem enquadramentos dos assuntos políticos e dos candidatos. Para além dos estratégias de campanha, os media são frequentemente os principais artificios dos enquadramentos da campanha.

A influência do modelo americano (americanização) e a profissionalização são os grandes estandartes que caracterizam as campanhas políticas pós-modernas; Lilleker (2006) traça ainda outras tendências que as acompanham:

- Disputa de votos em termos locais, por exemplo, quando dois candidatos lutam pelos votos de um estado ou concelho.
- Crescimento do uso de unidades profissionais de campanha e consultadoria.
- Utilizar as técnicas de publicidade e marketing na concepção, tese e correcção dos principais pontos da campanha.
- Controlo dos media, assegurando que as mensagens políticas são transmitidas às audiências.
- *Narrowcasting*: conseguir chegar aos indivíduos e não apenas às massas.
- Campanha permanente: tanto no governo como na oposição, os partidos vêm-se na obrigação de manter uma boa imagem do partido e da sua orientação política permanentemente e não apenas em altura de campanha eleitoral.

A juntar aos pontos supracitados, há um factor que ganha cada vez mais peso nas campanhas políticas do século XXI: a utilização da internet.

As novas tecnologias de informação e comunicação são um espaço fértil para que os políticos entrem em contacto com os eleitores sem verem as suas mensagens filtradas pelos meios de comunicação social. Para os cidadãos, são uma oportunidade de encontrarem uma vasta e diversa fonte de informação política bem como participarem de forma mais activa no debate de ideias e nas campanhas. E, para os media representam um desafio profissional no que toca a explorar e rentabilizar o novo meio. De facto, como constata Negrine (2008), “the point to emphasize here is that political parties cannot usually afford to make choices between media of communication; they have to use them all, preferably in a coordinated way”.

Cabe aos eleitores escolherem que meios de comunicação vão optar por aceder mais e quais destes meios terão mais influência e surtirão mais efeitos nos eleitores. Um dos

objectivos desta investigação consiste justamente em aferir o acesso e consumo de informação política durante as campanhas, juntamente com os efeitos.

Campanha e Media: Influência e efeitos

Os efeitos das campanhas eleitorais são um dos principais tópicos da comunicação política e foram o centro de alguns dos primeiros estudos desta área.

Desde à teoria hipodérmica elaborada por Wright Mills, passando por teóricos como Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson com a teoria dos efeitos-limitados, a grande questão era saber de que forma uma mensagem difundida pelos meios de comunicação social poderia influenciar os receptores.

A teoria hipodérmica é o primeiro estudo sobre os efeitos da comunicação de massas. Surgiu entre as décadas de 1920 e 1930, ou seja, no período de tempo entre as duas guerras mundiais, onde a própria comunicação de massas e os media estavam em desenvolvimento. Este estudo defende que “cada elemento do público é pessoal e directamente atingido pela mensagem” (Wright, 1975:79). Desta forma, a teoria hipodérmica incide a sua análise nos efeitos da propaganda veiculada pelos mass media no período de ascensão dos regimes totalitários.

Sendo o primeiro estudo sobre os efeitos da comunicação, a teoria hipodérmica apresenta uma visão generalizada e global dos mass media, que não se preocupa com as diferenças existentes entre os meios, nem, tão pouco, com as diferenças entre audiências.

Posteriormente, o modelo de Lasswell teria uma grande influência na *communication research*, representado uma “sistematização orgânica, uma herança e uma evolução na teoria hipodérmica” (Wolf, 2003:28). Foi elaborado nos anos 1930 – o período áureo da teoria hipodérmica – e apresentado em 1948 como a aplicação de um paradigma para a análise política e social. Segundo Lasswell, um acto de comunicação responde às seguintes questões “Quem / Diz o quê / Através de que canal / Com que efeito?” (Lasswell, 1948:84). “O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou em outra destas interrogações” (Ibidem.).

Um dos principais contributos do modelo comunicativo de Lasswell foi ter separado e distinguido dois campos centrais do estudo da comunicação: a análise dos efeitos e

análise dos conteúdos (Wolf, 2003: 31). Ainda assim, o modelo peca por deixar de fora os efeitos de uma mensagem propagandística no contexto sociocultural dos indivíduos. A explicação para tal exclusão reside no facto de “as relações informais entre as pessoas eram tidas como irrelevantes para as instituições da sociedade moderna” (Katz, 1969:113, cit. por Wolf, 2003).

Desta forma, a abordagem empírico-experimental ou da persuasão (De Fleur, 1970), que surge nos anos 1940, representa a superação e o abandono da teoria hipodérmica. Isto porque a abordagem empírico-experimental vai questionar um dos pressupostos da teoria hipodérmica: o facto de esta basear o processo comunicativo numa relação mecanicista e imediata de “estímulo-resposta”. Assim, ao negar esta ideia, a abordagem empírico-experimental evidencia a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário.

Desta forma, para a mensagem ser bem recebida o emissor tem que prever a reacção dos receptores visto que os efeitos das mensagens não são iguais para toda a audiência: são variáveis de indivíduo para indivíduo, devido às suas particularidades específicas.

Enquanto a teoria hipodérmica se centrava na manipulação e a abordagem empírico-experimental falava de persuasão, a teoria dos efeitos limitados estuda a influência, não só dos meios de comunicação social mas também das relações comunitárias (Wolf, 2003: 47).

De facto, a teoria dos efeitos limitados representa um ponto de viragem nos estudos dos efeitos da comunicação por minimizar a influência das mensagens nos receptores. Esta teoria não estuda apenas os efeitos dos mass media; estuda também fenómenos sociais mais amplos, como por exemplo, os processos de formação das opiniões políticas.

Destaca-se, desde já, o estudo de Paul Lazarsfeld – uma das figuras centrais nos estudos dos mass media – “Radio and Printed Page. An introduction to the study of radio and its role in the communication ideas” (1940). A pesquisa analisa o papel da rádio em confronto com os diversos tipos de público. Chega-se à conclusão de que existe uma preocupação constante em associar as características dos receptores com as características dos programas preferidos pelo público. Existe, também, uma análise dos motivos pelos quais a audiência ouve certos programas e não outros. Neste sentido, é preciso levar em conta as diferenças que existem entre sexos, idades, grupos sociais e o nível de escolaridade. Todos estes factores vão influenciar, por exemplo, a decisão de voto dos eleitores.

Através do estudo de campanhas políticas, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) chegam à conclusão de que os efeitos das campanhas são mínimos e que os meios de comunicação social tendem em reforçar as orientações partidárias e não a alterá-las (Sanders, 2009).

Esta teoria predominou até 1960 e levou a que alguns investigadores questionassem o valor de continuar a estudar os efeitos dos media (Berelson, 1959 cit. por Perse, 2008). A popularização da televisão deu, no entanto, um novo fôlego aos investigadores para continuarem a estudar os efeitos da comunicação social. A televisão tornou-se no meio dominante, substituindo, por exemplo, hábitos de ouvir rádio ou ir ao cinema (Perse, 2008:26). Entrava-se numa nova fase de investigação na *communication research*, um retorno ao *strong media effects* ao contrário dos *minimal effects*, consagrados pela teoria dos efeitos limitados.

Dentro desta fase, destaca-se a teoria da *Agenda Setting* que defende que os media apresentam ao público uma lista daquilo que é preciso ter uma opinião e discutir. McCombs e Shaw (1972) investigaram sobre o poder dos media em conseguir influenciar a agenda dos indivíduos através dos conteúdos noticiados e chegaram à conclusão de que os meios de comunicação social são capazes de construir uma agenda de temas, bem como negligenciar outros. “The power of the news media to set a nation’s agenda, to focus public attention on a few key public issues, is an immense and well-documented influence” (McCombs, 2002).

Para esta teoria, “elements prominent on the media agenda become prominent in the public mind” (Ibidem.). Ou seja, durante uma campanha eleitoral, por exemplo, os tópicos abordados na agenda dos media poderão ter efeitos na importância que a opinião pública vai dar a certos temas, ao mesmo tempo que, poderá sentir de falta de outros assuntos. Este pressuposto vai ser testado nesta investigação, designadamente nos capítulos sobre os efeitos das campanhas e na influência dos meios de comunicação social. Pretende-se determinar se a teoria do agendamento conseguiu influenciar a percepção que os inquiridos tiveram da campanha eleitoral.

No que toca aos efeitos da comunicação política via internet, estes ainda não são tão significativos quanto o esperado. Com a popularização da internet, chegou-se colocar a hipótese de que os seus efeitos poderiam ser tão relevantes como os da televisão na década de 1960, como explicam Bimber e Davis:

Proponents of dramatic Internet effects on campaigns have assumed that the Internet's role, like television's role in the early 1960s, would increase as time passed. Through the elections of 1996, 1998, and even 2000, supporters waited for the contemporary version of the magic new media moment, such as the Kennedy-Nixon debate of 1960 (2003:149).

No entanto, depois de conduzirem um profundo estudo sobre a utilização da internet durante as campanhas presidenciais de 2000 nos Estados Unidos, os investigadores chegaram à conclusão de que os efeitos que a internet vai gerar nos eleitores dependem de vários factores e ainda não têm o mesmo impacto das mensagens difundidas na televisão e nos jornais (Ibid.:147).

No que toca aos indecisos, os efeitos são mínimos. “Most undecided voters are not in a position to be influenced by Web site content” (Ibid.:144). Assim, os sites dos partidos acabam por reforçar a orientação partidária dos eleitores que os visitam. Tal como defendia a teoria dos efeitos limitados (Lazarsfeld et al., 1944).

A capacidade de captar a atenção da audiência de forma inesperada é outro factor que faz com que os efeitos das mensagens políticas via Web sejam mais reduzidos. Os investigadores dão um exemplo: “Citizens who sit down to watch the evening news are prepared to be informed or entertained, but they do not know just what messages they will be receiving” (Bimber e Davis, 2003:148). Com a leitura dos jornais acontece um processo semelhante, embora os cidadãos tenham mais controlo (Ibidem.).

No entanto, no meio online existem milhares de fontes de informações e conteúdos que são escolhidos de forma diferente por indivíduos que devem estar predispostos a procurar e seleccionar.

“The internet cannot at present do what television and newspapers can: saturate a large audience with messages that interrupt citizens' focus and direct it toward the campaign and, more specifically, a candidate's message” (Ibid.:149). Assim sendo, os investigadores concluem que “the audiences for traditional media are more susceptible to unintentional exposure and potential influence” (Ibid.:148).

Como se comprovará nesta investigação, a Internet foi pouco explorada durante as eleições legislativas de 2009 em Portugal. Em contraponto, a televisão continuou a ser o meio mais influente.

Efeitos: “videomalaise” versus “virtuous circle”

O papel dos meios de comunicação social enquanto quarto poder foi sendo contestado durante o estudo e formulação de várias teorias sobre os media. Com a evolução da sociedade capitalista e globalizada, os meios de comunicação social estão, cada vez mais, inseridos em grandes grupos económicos e sujeitos a pressões várias, não só a nível empresarial como a nível da sua relação com as fontes.

Teóricos como Noam Chomsky, Edward Herman e James Curran (cit. por Sanders, 2009: 23) questionaram se, face à conjuntura actual, os media correspondem ao ideal de informação livre e vigilante, essencial no sistema democrático.

Para estes estudiosos, os meios de comunicação estão integrados no *establishment* contribuindo para a manutenção do *status quo* económico, social e político (Ibidem).

As visões mais críticas em relação ao papel dos media nas sociedades contemporâneas apontam no sentido de que estes já não cumprem correctamente o seu papel de informar os cidadãos, pois cedem às pressões políticas e económicas.

Outra teoria que ajuda a reforçar esta conclusão é a de que os próprios meios de comunicação social veiculam uma mensagem negativa da política, através de notícias de escândalos e corrupção. Desta forma, os media divulgam ao público uma mensagem de descrença na política, desencorajando a participação cívica.

O cinismo político está também relacionado com a crescente profissionalização da comunicação política bem como com uma alteração nos valores-notícia influenciados pelas estratégias de *spin*. A crescente tabloidização dos jornais e da presença do infotainment nos programas de rádio, mas sobretudo, de televisão também contribuem para esta tendência.

Este “media malaise” leva a um “political malaise” ou vice-versa. Ou seja, os media desencorajam a participação do público na praxis política e encorajam o descrédito da política. Um dos factores empíricos que sustentam esta teoria é a diminuição do número de eleitores que votam nas eleições.

Neste contexto, a televisão surge como um meio “que corrompe a identidade comunitária” (Robinson, 1976) e “esgota o capital social” (Putnam, 1995). Com a emergência das novas tecnologias, a má fama da televisão alastrou-se para outros meios,

como a internet, que foi acusada de promover um declínio do envolvimento social e um crescimento da solidão (Kraut et al.,1998).

Talvez o contributo mais citado na teoria do cinismo político venha dos estudos de Robinson (1975,1976), que popularizou o termo “videomalaise” para se referir aos efeitos que descrença na política que a televisão pode ter nos eleitores (Avery, 2009). A negatividade e o conflito encontrados nas notícias televisivas são as principais causas da perda de confiança no governo (Ibidem.). No entanto, outros autores apontaram mais causas que podem ser responsáveis pelo cinismo político:

For example, over the past several decades television campaign sound bites have gotten shorter (Hallin 1992). The average length of candidate quotes in news articles has also dropped dramatically, while coverage has shifted from describing campaign activities to interpreting them (Patterson 1993). Other studies have found that the news draws heavily on the content of negative campaign ads, which focus on character flaws (Jamieson 1992; Johnston et al. 2004). These trends toward less news, greater journalistic interpretation, and greater focus on negative character flaws have all been cited as potential explanations for the decline in public trust in government starting in the late 1960s (Ibid.:411)

Em contraste, os académicos que questionam a validade empírica destes estudos, alegam que os media não são os culpados pelo declínio da participação cívica. Pelo contrário, estudos como os de Norris (2000) e Rojas et al. (2005) demonstraram que a programação televisiva centrada nas notícias e nos assuntos públicos está relacionada com o crescimento da participação do público na política (cit. por Zúñiga et al., 2009). Contrariando o “videomalaise”, Norris (2000) constrói a teoria do “virtuous cycle” que aponta para a seguinte hipótese:

Those who are most politically interested, engaged, and trusting will pay the most attention to political news and therefore learn more about government and politics. This greater knowledge then leads to greater trust and engagement, producing a virtuous circle that enhances democracy. Those who are not politically engaged

will, for the most part, tune out political news. If the disengaged are exposed to some political news, they are not likely to afford it much attention because they mistrust the media and news content, thus minimizing the media's potential influence (Norris, 2000, cit. por Avery, 2009:412).

Como nota Lilleker “medir o nível de cinismo da esfera pública é difícil e encontra-se frequentemente limitado a contextos específicos” (2006).

Teorias mais recentes comprovam que as notícias e o próprio entretenimento inerente aos media, principalmente à televisão, afectam o engajamento cívico e a confiança social (Moy and Scheufele, 2000, cit. por Zúñiga et al. 2009). Outros investigadores defendem que as notícias transmitidas pelos media não podem ser relacionadas com o cinismo político (Bennett and Rademacher, 1997).

O que se pretende aferir no âmbito desta investigação é se é notória alguma evidência de cinismo político por parte dos eleitores portugueses ou se, pelo contrário, o acesso e consumo informativo durante a campanha eleitoral, com especial destaque para o uso da internet, levou a comportamentos de maior engajamento e participação cívica.

No que toca à popularização das novas tecnologias, outros estudiosos encontraram uma relação entre o uso da internet enquanto fonte de informação e a participação política. De facto, as novas tecnologias constituem uma quarta revolução no que toca à difusão de informação. “Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de tomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (Canavilhas, 2009).

Esta quarta revolução informacional começa nos anos 1990 e estende-se até aos dias de hoje. Caracteriza-se por abundância de informação propiciada pela tecnologia, nunca antes vista. Esta revolução acarretou também novas formas de mobilização política e organização de campanhas; novas formas de participação cívica e consumo de informação e novas formas de difusão de mensagens através de um meio ubíquo, instantâneo, interactivo e multimédia.

Acesso à informação numa nova era

Estar informado é um dever cívico num regime democrático, não só porque a informação é uma janela para o engajamento político mas também porque estar

informado é uma qualidade. Como resume Bruce Bimber no livro “Information and American Democracy”, “um cidadão informado é um cidadão responsável” (2003). Os meios de comunicação social são as principais fontes de informação para o cidadão comum. No entanto, a introdução das novas tecnologias no processo informativo é relativamente nova pelo que não existem precedentes históricos sobre a relação da participação cívica e a abundância informativa com baixos custos e um alto nível de controlo por parte do indivíduo (Ibidem.).

Bimber aponta algumas teorias sobre o acesso e consumo informativo. A primeira, centrada numa perspectiva “instrumental”, estabelece a seguinte relação de causa-efeito: “as mudanças no custo e na variedade das fontes de informação afectam directamente os níveis de participação cívica” (Ibidem.). Ou seja, quanto mais a informação é acessível e abundante, os cidadãos querem engajar-se mais no processo político.

O centro desta teoria está no modelo de racionalidade política desenvolvido por Antony Down (1957 cit. por Bimber, 2003). A visão Downsiana está baseada na incerteza social e a informação surge como forma de diminuir esta incerteza inerente às actividades humanas.

Outra característica apontada por este modelo racional assenta no pressuposto de que a informar-se custa, nomeadamente, tempo, dinheiro e esforços para seleccionar qual a informação mais relevante para uma participação cívica responsável (Bimber, 2003).

Ora, se o processo informativo é custoso, isso pode influenciar os níveis de engajamento político do cidadão, uma vez que quanto menos custar este processo mais o cidadão pode querer informar-se.

O principal dilema deste modelo é saber se os cidadãos estão preparados para escolher as informações políticas mais relevantes. “Entre as muitas fontes de informação disponíveis estão profissionais do meio, grupos de interesse, partidos, meios de comunicação social, governos e outros indivíduos” (Ibidem.).

No que toca aos media, a televisão, uma das principais fontes de informação política dos últimos tempos, principalmente dos EUA, tem a capacidade de informar os cidadãos sem custos. No entanto, a televisão confere aos indivíduos pouco capacidade de controlo na selecção de informação.

Por isso mesmo, de acordo com a visão Downsiana, o crescimento das transmissões televisivas durante as décadas de 1960 e 1970 está relacionado com o facto de o conhecimento e participação dos cidadãos sobre e na política não ter crescido (Ibidem.).

Com as novas tecnologias de informação o cenário pode ser diferente. A internet difere claramente dos meios tradicionais por oferecer um grande volume de informação incomparável com a televisão, rádio e imprensa. Os baixos custos e o grande número de fontes disponíveis são outras vantagens deste novo meio. A juntar a isto, estão ainda as infinitas possibilidades de selecção, controlo e personalização de informação. João Canavilhas (2009) distingue no artigo “A Comunicação Política na Era da Internet” os dispositivos tradicionais e novos dispositivos. De acordo com este autor “A percepção que os cidadãos têm dos políticos é condicionada por aquilo que lhes é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os media” (Ibidem.). Os dispositivos tradicionais são aqueles utilizados pelos políticos durante a campanha no período pré-internet. Já os novos dispositivos são aqueles que apareceram com a popularização da Web nos anos 1990 (Ibidem.).

Assim, dentro dos dispositivos tradicionais encontram-se os meios de comunicação social como os mecanismos mais poderosos para a disseminação de informações políticas, ao mesmo tempo que é nos media que os políticos encontram mais dificuldades em passar mensagens directas e influenciar os eleitores. Daí a crescente importância dos assessores de campanha e das técnicas de *spin-doctoring*.

Na outra face da moeda, estão os novos dispositivos disponibilizados pela Internet, como os blogs, e-mail, redes sociais, websites, entre outros. Canavilhas (Ibidem.) enumera seis vantagens destes novos mecanismos de comunicação política:

1. A função informativa dos sites dos partidos. Fornecem dados biográficos do candidato ou do partido, programas eleitorais e agendas dos candidatos (Morris and Ogan, 1996, cit. por Canavilhas, 2009).
2. A interactividade entre políticos e eleitores. “Permite a cidadãos e políticos uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidireccional em que ambos influenciam e são influenciados” (Lilleker, 2006, cit. por Canavilhas, 2009).
3. Capacidade ilimitada de reunir e distribuir informações. “Ao contrário dos meios tradicionais, que estão condicionados pelos espaços destinados a determinado tipo de informação, na Web é possível disponibilizar a informação em bruto, fornecendo aos cidadãos todos os dados” (Canavilhas, 2009)
4. Comunicação directa entre cidadãos sem barreiras geográficas.
5. Acesso à informação sem constrangimentos de custos e horários. “Contrariamente ao que sucede nos media tradicionais, os cidadãos podem aceder à informação quando e

como desejam, sem necessidade de se sujeitarem a horários ou programações previamente estabelecidas” (Ibidem.).

6. Acesso universal bastando, para isso, uma ligação à rede.

As vantagens comunicativas da internet são também enumeradas por Shah et al. (2005:535) com um especial enfoque na promoção da participação cívica:

Research suggests that informational uses of the Internet encourage community involvement and foster civic participation (Norris, 1998; Shah, McLeod, et al., 2001). That is, individuals who use the Internet to explore interests, gather news, and exchange ideas have been found to be more socially and politically engaged (Shah, Kwak, & Holbert, 2001). The Internet may promote civic engagement partly because of its flexibility in that it allows users to access information on demand, receive news in a timely manner, learn about diverse viewpoints, customize content to suit their interests, and go into greater depth about issues of importance (Davis, 1999; Jones, 1995; Rheingold, 1993)

No geral, os meios de comunicação social são, de facto, a principal fonte de informação política para os cidadãos. “News media provide a resource for political discussion and create opportunities for exposure to conflicting viewpoints, encouraging political talk that might not otherwise occur” (Mutz, 2002a; Mutz and Martin, 2001 cit. por Shah et al., 2005).

Assistir televisão e ler jornais pode ter consequências positivas na participação política como provaram Norris (2000), McLeod et al. (1999) e Shah et al. (2005). De acordo com Delli Carpini (2000, cit. por Zúñiga et al., 2009), o meio online é um espaço para o re-engajamento político, especialmente para os mais jovens.

A democratização da internet constitui uma quarta revolução no processo informativo. A Web proporciona não só uma vasta fonte de informação sobre política mas também uma oportunidade para os políticos chegarem aos eleitores sem os filtros dos media tradicionais.

Ao contrário da rádio e da televisão que promovem uma comunicação linear, a internet tornou-se numa plataforma única por permitir uma comunicação lateral, interactiva e sem um excessivo *gatekeeping*. Chester e Rosenfeld (2005) argumentaram que os meios

tradicionais não são de todo participativos. “We may read the newspapers, listen to the radio or watch television but with small odds of actually contributing to it” (Ibidem.). Outros investigadores (Althaus and Tewksbury, 2000, cit. por Zúñiga et al., 2009; Shah et al., 2005) provaram que a informação política online pode ser usada como um complemento dos media tradicionais. “The internet can be expected to reinforce pre-existing patterns rather than revolutionize politics and democracy” (Bentivegna, 2006, cit. por Vaccari, 2008).

No artigo “Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation” conclui-se que “informational uses of mass media whether reading newspapers, watching news programs, or gathering and exchanging information through the Internet, have procivic consequences” (Shah et al. 2005).

Para estes investigadores, as possibilidades comunicativas e informativas da internet, por exemplo a variedade de informações e opiniões, personalização de conteúdos, interactividade e flexibilidade, podem encorajar a participação de forma a complementar os efeitos do discurso político *offline* (Ibidem.).

Resta saber, se estas alterações no acesso e consumo de informação têm algum efeito na participação cívica dos indivíduos.

Consumada a contextualização teórica do presente estudo, surgem as seguintes questões de investigação que procuraremos responder ao longo desta dissertação:

Q1: Qual foi o impacto da internet no acesso e consumo de informação política durante o período eleitoral das legislativas de 2009 em Portugal?

Q2: A internet assumiu protagonismo na campanha, em comparação com os meios tradicionais?

Q3: O acesso e consumo informativo através das novas tecnologias contribuem para um maior engajamento político?

Q4: Quais foram os efeitos da cobertura mediática da campanha?

Estrutura da tese

No Capítulo I deste estudo encetou-se uma revisão literária de contextualização e enquadramento teórico das principais questões que serão confirmadas ou refutadas através dos dados empíricos resultantes das metodologias adoptadas.

No Capítulo II, são exploradas e elucidadas as opções metodológicas desta dissertação. Desde logo, da adopção dos inquéritos e da sua consequente aplicação a dois públicos-alvo distintos e complementares, bem como do recurso a experimentação com suporte em vídeo junto de um universo reduzido dos inquiridos, esta última centrada nos efeitos da campanha e na influência dos meios de comunicação social. Ainda no foro das questões metodológicas, é avançada uma caracterização da amostra do universo envolvido na investigação, a saber: 441 estudantes dos cursos de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto (UP) e 426 utilizadores do Portal SAPO que responderam ao questionário online.

O capítulo III contempla os resultados relativos ao inquérito sobre o acesso e consumo informativo, apontando para evidência empírica original de interesse e relevo para a literatura. A começar pela confirmação da televisão enquanto meio mais consultado durante o período de campanha eleitoral, e terminando na constatação de que as potencialidades da internet ficaram aquém das expectativas positivas presentes na literatura enquanto fonte de informação política.

No capítulo IV são explanados os resultados que dizem respeito aos efeitos da campanha política nos inquiridos e a influência dos meios de comunicação social no engajamento no processo eleitoral. Através de dois inquéritos centrados nestas temáticas, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos considerou que a televisão foi o meio que mais influência exerceu no eleitorado. Isto pode ser também comprovado nos resultados da experiência empírica em vídeo que reforçam o poder da *agenda setting* dos media tradicionais.

No Capítulo V empreende-se uma análise das implicações das conclusões em função da evidência empírica resultante do cruzamento entre os dados dos diferentes inquéritos e a experimentação, à luz das questões de investigação. Desta análise resulta o argumento final preconizado nesta dissertação: a internet foi subaproveitada durante as eleições, no entanto, logrou consolidar a sua presença e serviu como um complemento para

informações ausentes na cobertura dos meios tradicionais, principalmente para a amostra mais indecisa e influenciável dos potenciais eleitores.

Capítulo II

Introdução ao estudo de caso

Em 2009, Portugal viveu um ano rico em termos políticos com a realização de três eleições: europeias, legislativas e autárquicas.

O cerne deste estudo centra-se em particular nas eleições legislativas, realizadas a 27 de Setembro de 2009, e focaliza-se tanto no acesso e consumo informativo durante as campanhas eleitorais como nos efeitos junto das audiências.

Neste sentido, pretende-se saber qual foi o desempenho e o impacto da internet durante o período eleitoral, tendo como ponto de comparação os media tradicionais (televisão, imprensa e rádio). Além disso, será aferido se o acesso e consumo informativo através da internet podem contribuir para um maior envolvimento dos eleitores na campanha política. Em última análise, tentará chegar-se a uma conclusão sobre os efeitos das campanhas nas duas amostras distintas e complementares que constituem o universo de análise.

Metodologia e corpo de análise

Os dados empíricos quantitativos que consolidam as questões de investigação advêm de três inquéritos realizados durante o período de campanha eleitoral. Contribuindo para uma diversificação de amostras, dois inquéritos foram realizados a dois grupos distintos e complementares. O primeiro, compreendendo os alunos dos cursos de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto (UP). O segundo, socorrendo-se dos utilizadores do SAPO, o maior portal informativo do país (www.sapo.pt). O terceiro inquérito, inserido numa experimentação em tempo real, foi realizado a uma amostra representativa de 82 estudantes dos Cursos de Ciências da Comunicação. Ao todo, nos três inquéritos, foram contabilizadas 867 inquiridos.

O primeiro inquérito, centrado no acesso e consumo informativo, foi realizado entre 22-09-09 a 30-09-09, ou seja durante o período de campanha eleitoral. No caso do questionário online, este no site da SAPO até dia 30 de Setembro, três dias depois da

data das eleições. Quanto aos alunos dos cursos de Ciências da Comunicação, os inquéritos foram entregues pessoalmente durante o período de aulas na semana que antecedeu a data das eleições. No total, 182 alunos e 249 internautas responderam ao questionário, perfazendo 431 respostas ao todo.

Inquérito I destacado na *homepage* do Portal SAPO:



Legenda: o inquérito encontra-se sublinhado em vermelho. Na altura podia ser lido: Inquérito – Como está a informar-se nas legislativas?

O segundo inquérito foi conduzido durante o período pós-legislativas, na semana que se seguiu às eleições. Os alunos dos Cursos de Ciências da Comunicação da UP responderam ao inquérito na semana de 1 a 8 de Outubro. O mesmo aconteceu com o inquérito online no Portal SAPO que esteve disponível durante ao igual período de tempo. Ao todo, com os alunos e internautas, foram contabilizadas neste inquérito 354 respostas: 177 alunos dos Cursos de Ciências da Comunicação responderam aos inquéritos e 177 utilizadores do Portal SAPO acederam ao questionário. O inquérito colocado aos alunos e aos internautas foi o mesmo.

Inquérito II destacado na *homepage* do Portal SAPO:



Legenda: o inquérito encontra-se sublinhado em vermelho. Na altura podia ser lido: Inquérito – Como se informou nas legislativas?

Por fim, o terceiro inquérito foi inserido numa experimentação empírica com recurso a um vídeo, idealizado e produzido no âmbito desta investigação, que contemplava os principais temas da campanha eleitoral presentes nos meios de comunicação social. A experiência foi conduzida com duas turmas dos Cursos de Ciências da Comunicação. Mais concretamente, com os estudantes do terceiro ano de licenciatura e a do primeiro ano de mestrado. Ao todo, foram contabilizadas 82 respostas. A experiência consistiu em dividir as duas turmas em dois grupos. Um desses grupos assistiu à exibição do vídeo enquanto a outra metade não. Desta forma, pretendia-se determinar a existência de efeitos directos das campanhas, através da comparação entre os resultados dos dois grupos.

O vídeo (ver CD em anexo), com oito minutos e trinta e seis segundos de duração, foi feito com base na escolha dos principais temas e episódios da campanha eleitoral e com recurso a imagens recolhidas durante o período de eleições pelos seguintes meios de comunicação social: SAPO Notícias, Agência Lusa, SIC e RTP1.

A escolha dos principais temas e episódios de campanha foi apurada pela autora da tese de mestrado, pelo jornalista Rui Gomes, então director editorial do *Portal SAPO*, por Ricardo Jorge Pinto, jornalista do *Expresso* e professor da Universidade Fernando Pessoa e por Rui Alexandre Novais, orientador desta dissertação. A partir daí, surgiram nove temas e sete episódios, elaborados com base no acompanhamento noticioso da campanha eleitoral. Os temas consistem em questões que foram abordadas durante a campanha pelos diferentes candidatos e partidos, enquanto os episódios foram incidentes que aconteceram durante a campanha e acabaram por ganhar grande mediaticidade.

Assim, os nove temas utilizados como base para o vídeo e também contemplados numa das perguntas constantes no terceiro inquérito foram: “Situação económica do país; Agricultura; TGV (Comboio de Alta Velocidade em Portugal); Desemprego; Criminalidade e Segurança; Deficit democrático; Nacionalizações; Coligações Governamentais e Pequenas e Médias Empresas”.

Os sete episódios que também foram fonte de inspiração para a elaboração do vídeo e constam numa pergunta do terceiro inquérito foram: “Visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira (uso de carro público); As escutas e a demissão de Fernando Lima; Participação em campanha dos barões do PSD e do PS; Fim do programa Jornal Nacional da TVI; “A outra senhora”, como foi definida Manuela Ferreira Leite por João Soares; Compra de votos em campanhas internas do PSD e a proposta contra os Planos de Poupança Reforma (PPR’s) de Francisco Louçã”.

Por motivos de limitação de disponibilidade de algum material de base, o vídeo elaborado para o efeito não contemplou todos os temas e episódios da campanha. Assim integraram por fim o vídeo os seguintes tópicos por esta ordem: TGV, Asfixia Democrática, Escutas e Demissão de Fernando Lima, Desemprego e Situação Económica do País, Agricultura, Coligações Governamentais, Nacionalizações e PPR’s, Pequenas e Médias Empresas, Visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira (uso de carro público) e Compra de votos em campanhas internas do PSD.

Esta metodologia experimental constituiu uma parte importante desta investigação, uma vez que é um método pouco utilizado na investigação da comunicação política (Pierce, 2008). Esta experiência costuma ser aplicada a um tipo particular de investigação, conhecida como projecto piloto (pilot project) – where a change of policy is tested on a particular group or area before the initiative is ‘rolled-out’ (extended) (Ibid.:54).

Também no artigo “Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure” (Kaid,2003) é utilizada esta metodologia, embora tendo como comparação a consulta de conteúdos online. Neste estudo, dois grupos distintos de indivíduos foram expostos a uma sequências de anúncios, debates e notícias sobre as campanhas presidenciais de 2000 nos Estados Unidos da América. No entanto, um grupo assistia a estas imagens através de um aparelho televisor, enquanto o outro assistia através de computadores. Ao segundo grupo foi dada a oportunidade de pesquisarem na *web*, no fim do visionamento, conteúdos sobre as campanhas políticas. Com esta experiência a autora pretendia testar se iriam existir diferentes avaliações sobre os candidatos por causa dos meios e formatos que foram usados, se a exposição aos conteúdos online poderia diminuir o cinismo político e se haveria diferentes comportamentos no que toca ao acesso informativo através da exposição aos conteúdos televisivos e os conteúdos online. Uma das principais conclusões do estudo é que existem diferenças importantes na exposição de conteúdos políticos (anúncios, debates e notícias) através da televisão e através da internet (Ibid.:686). A hipótese de que o cinismo político poderia diminuir no grupo que esteve exposto aos conteúdos online não se comprovou neste estudo. Muito pelo contrário, àqueles que visionaram os conteúdos através da televisão mostraram mais engajamento político do que os que tiveram a hipótese de consultar conteúdos *online* (Ibidem.). O resultado mais encorajador destacado no estudo é, contudo, a capacidade que a internet tem de estimular a procura de informações diversificadas (Ibidem.).

Para esta investigação, recorreu-se a uma experiência em vídeo para complementar a parte centrada nos efeitos das campanhas políticas. Pretende-se saber, em última análise, se a exposição ao vídeo surte algum efeito directo nos inquiridos, principalmente no que concerne à hierarquização dos principais temas e episódios de campanha.

Caracterização da amostra

Os alunos universitários podem enriquecer as conclusões do estudo uma vez que são jovens eleitores, grupo ao qual se tem apontado uma tendência para um maior cinismo político e pouca participação cívica (Zúñiga e tal., 2009). Além disso, tratando-se de futuros profissionais das Ciências da Comunicação implicaria no plano teórico que possuiriam hábitos de acesso e consumo informativo mais refinados do que outros

jovens e, em última análise, uma visão mais apurada e crítica sobre os efeitos que a campanha eleitoral pode exercer.

Caracterização sociológica dos estudantes – Sexos (%):

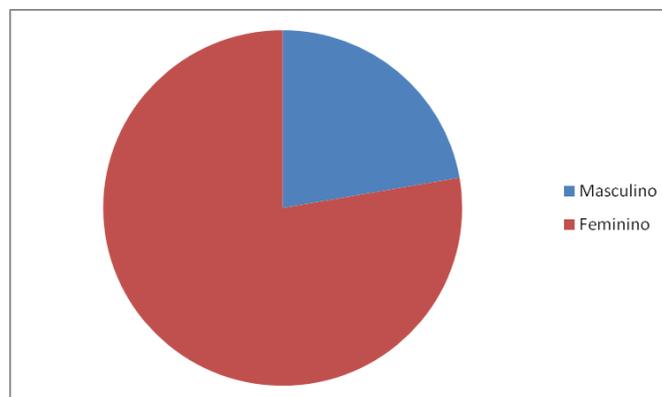


Gráfico 1

Os estudantes universitários que responderam aos dois inquéritos são na sua maioria do sexo feminino. De facto, 77,7% dos inquiridos são do sexo feminino e 22,3% são do masculino. A média de idade total dos inquiridos é de 22,2 anos.

O Portal SAPO, criado em 1995 na Universidade de Aveiro, é actualmente o maior portal informativo do país, recebendo por dia 900.000 visitas a *homepage* e 15 milhões de *page views*. Dois milhões de pesquisas são feitas todos os dias no motor de busca de site que é também agregador de conteúdos informativos, produtor de conteúdos noticiosos, além de prover serviços como *e-mail*, *messenger*, servidor de vídeos, fotografias e mapas, imobiliário, entre outros.

No que toca à caracterização sociológica dos utilizadores que responderam ao inquérito, esta é bastante diversa. Dos 426 internautas que responderam ao primeiro inquérito, referente ao acesso e consumo informativo, 57,2% são do sexo masculino e 42,8% do feminino. 15,6% dos utilizadores encontram-se entre os 16 e 25 anos, 30,5% entre os 26 e 35 anos, 17,8% entre 36 e 45 anos, 16,9% entre os 46 e 55 anos e 16,9% entre os 56 e 65 anos.

Caracterização dos internautas – Sexos (%):

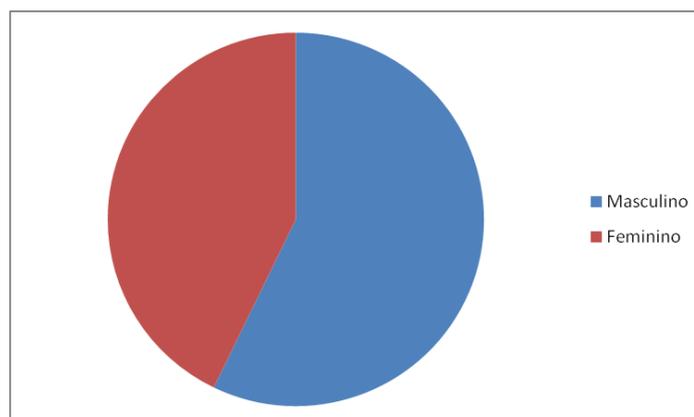


Gráfico 2

Caracterização dos internautas – Idades (%):

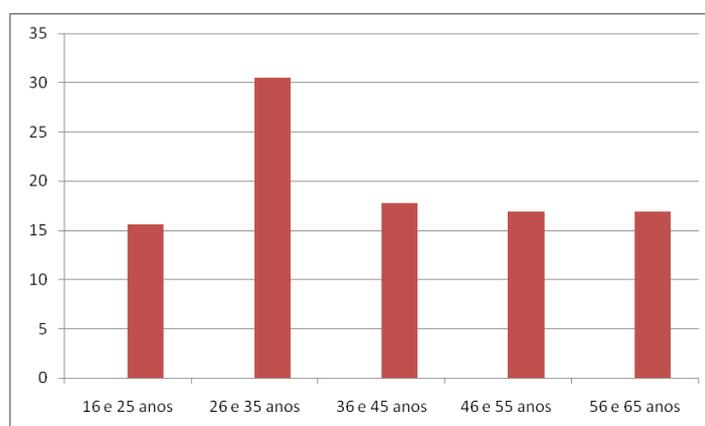


Gráfico 3

A maioria dos utilizadores do Portal SAPO que respondeu ao inquérito é de Lisboa (31,7%). Segue-se o Porto (13,6%), Setúbal (8,4%), Braga (6,9%), Coimbra (6%), Santarém (4,8%) e Aveiro (4,4%). Os outros utilizadores residem em Bragança e Leiria (2,8%), Guarda (2%), Castelo Branco e Faro (1,6%), Évora e Viana do Castelo (1,2%), Ilha Terceira e Ilha do Faial (0,4%), Ilha da Madeira e Vila Real (2%), Portalegre (0,8%) e Viseu (2,4%). Apesar de a maioria dos inquiridos residirem nas principais cidades portuguesas, é possível afirmar que todas as regiões do país se encontram representadas nesta amostra.

Caracterização dos internautas – localização geográfica (%):

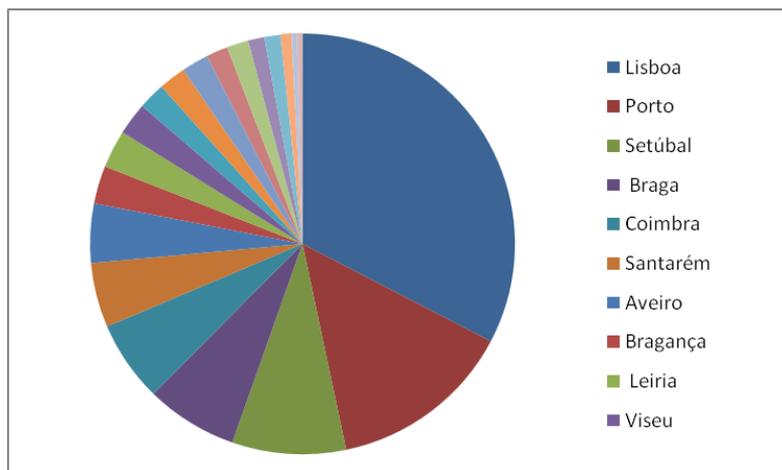


Gráfico 4

Caracterização dos internautas – formação (%):

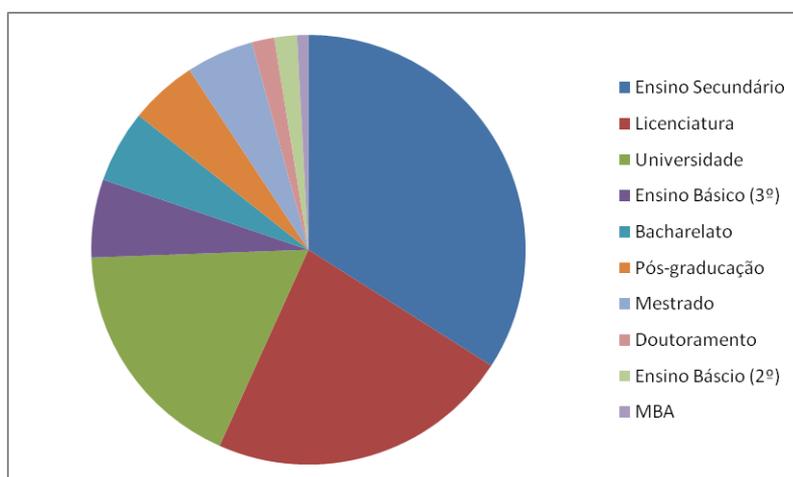


Gráfico 5

Quanto ao grau académico, 32,5% dos utilizadores têm o ensino secundário, 21,6% contam com curso superior primeiro ciclo, 16,9% estavam em frequência universitária. Os restantes estão distribuídos por: terceiro ciclo do ensino básico (5,6%), bacharelato (5,2%), pós-graduação e mestrado (4,8%), doutoramento e segundo ciclo do ensino básico (1,6%) e MBA (0,8%).

Relevância do estudo

Este estudo tem a sua relevância no facto de ser pioneiro em Portugal, de acordo com o levantamento literário preliminar realizado, uma vez que se centra não só no acesso e consumo informativo durante as eleições mas também na forma como estes processos foram desenvolvidos, com especial ênfase na utilização da internet e das suas potencialidades como fonte de informação política.

Além disso, os efeitos das campanhas políticas, através da sua cobertura nos meios de comunicação social, foram ainda pouco estudados no que concerne a realidade portuguesa. Assim sendo, esta investigação encerra o potencial de poder ser um importante contributo para a literatura bem como uma referência para trabalhos vindouros.

Capítulo III

Inquérito I: Acesso e consumo informativo

O primeiro inquérito pretendia determinar quais foram os hábitos informativos dos inquiridos durante o período de campanha eleitoral. Assim sendo, este inquérito centrou-se em três grandes questões: quais foram os meios de comunicação e tipos de conteúdos mais consultados? Qual foi o peso da informação online? E, os inquiridos utilizaram a internet como uma ferramenta de participação cívica e engajamento político? O inquérito consistia num total de 16 perguntas, duas com resposta aberta (ver Anexo I).

Em primeiro lugar, colocou-se a pergunta sobre a regularidade com que procuraram informar-se durante o período das eleições legislativas de 2009.

Em termos globais, a contar com os 182 alunos e com os 249 internautas que responderam ao inquérito, 64,3% respondeu à opção a). 20,7% dos inquiridos responderam à opção b) e 14,62% respondeu à opção c). Um número residual de inquiridos (0,46%) não respondeu a esta questão.

Com que frequência procurou informar-se durante o período das eleições legislativas 2009?

Dados Gerais

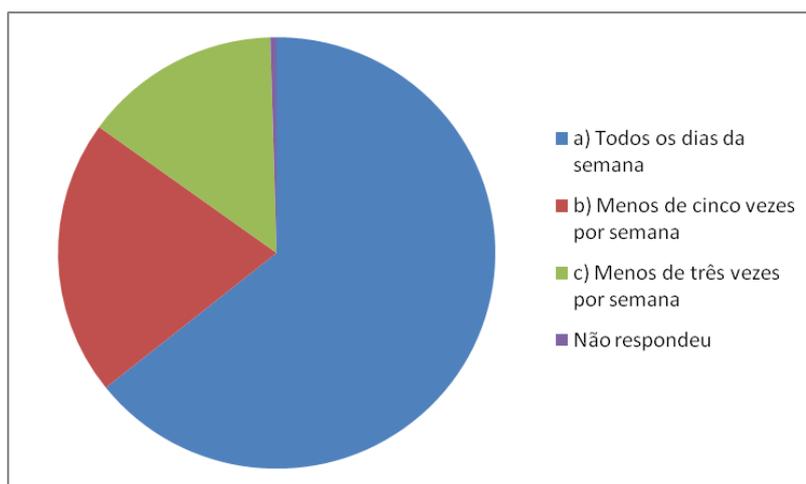


Gráfico 6

No que toca aos utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito, 75,5% informaram-se todos os dias da semana. 14,9% acederam a informações políticas menos de cinco vezes por semana e 9,6% menos de três vezes por semana.

Frequência do acesso à informação – internautas (%):

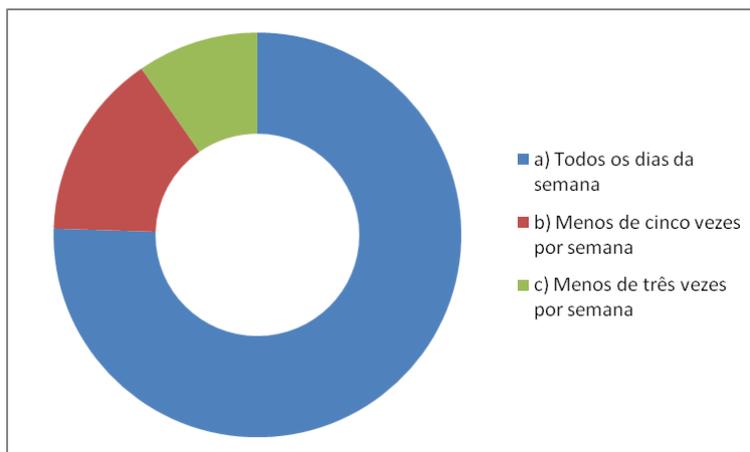


Gráfico 7

Quanto aos alunos, 48,9% informaram-se todos os dias da semana, 28,6% menos de cinco vezes e 21,4% menos de três vezes por semana. Dois alunos não responderam à pergunta.

Frequência do acesso à informação – estudantes (%):

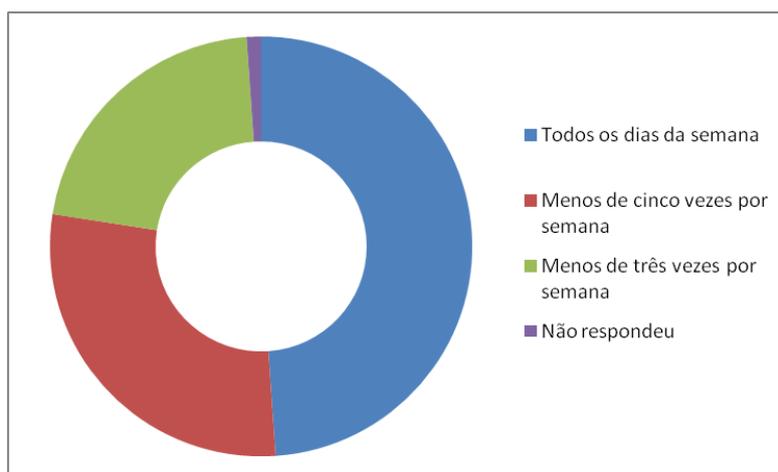


Gráfico 8

Há, desde já, uma diferença significativa entre as duas amostras, uma vez que a maioria dos internautas do SAPO informou-se todos os dias da semana, enquanto nos alunos este número está perto da metade. Apenas 9,6% dos internautas só procuraram informações em três dias da semana. Nos alunos este número cresce para 21,9%. Resta questionar se ir buscar informações sobre política em época de campanha eleitoral apenas três vezes numa semana é suficiente para se estar bem informado e tomar decisões responsáveis. A diferença de idades entre os utilizadores do SAPO e os estudantes universitários pode ser um factor que leva com que os internautas tenham se informado com mais regularidade do que os estudantes. Ainda assim, antes de se chegar

a conclusões sobre a regularidade informativa, é preciso apurar como o acesso à informação política foi feito.

Televisão e Internet como meios mais consultados

A segunda pergunta do inquérito centrava-se nos media e questionava qual tinha sido o meio mais consultado durante o período eleitoral. No geral, televisão e internet aparecem como os meios mais consultados, enquanto a rádio e os jornais foram os menos consultados.

Na preferência dos estudantes a televisão aparece em primeiro lugar, com 55% das respostas, segue-se a imprensa (26,8%), a internet (13,73%) e, em último, a rádio (4%). Um número residual de alunos (0,54%) não respondeu a esta questão. A preferência da televisão pode estar relacionada com o papel social da mesma: “watching television news bulletins is often a social activity” (Gauntlett and Hill, 1999:77).

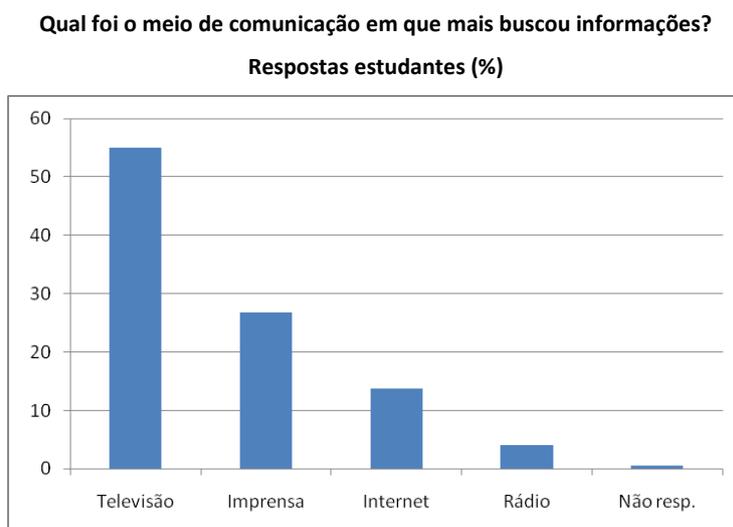


Gráfico 9

Em contrapartida, para os utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito, a internet foi o meio mais consultado (39,35%). Segue-se a rádio (23,4%), a televisão (19,3%) e a imprensa (18,07%).

Qual foi o meio de comunicação em que mais buscou informações?

Respostas internautas (%)

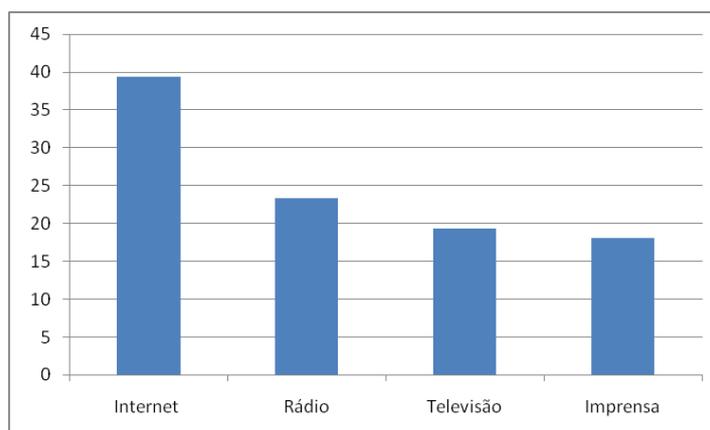


Gráfico 10

Mais uma vez, encontra-se aqui uma diferença significativa entre as duas amostras. No caso dos estudantes a rádio é o meio menos consultado, já no caso dos internautas é o segundo meio mais acedido. A televisão aparece em terceiro lugar na preferência dos utilizadores enquanto é a primeira opção para a maioria dos alunos.

De seguida, os inquiridos foram questionados sobre qual meio consideravam dar informações mais completas sobre as eleições legislativas.

Os alunos elegeram a imprensa como meio mais completo (38%), segue-se a televisão (28,6%) e a internet (24,5%). Todos os alunos colocaram a rádio em último lugar (9,34%), ou seja, consideram que a rádio é o meio que deu informações menos completas durante o período eleitoral.

Qual é o meio de comunicação que considera dar informações mais completas sobre as eleições legislativas?

Respostas estudantes (%)

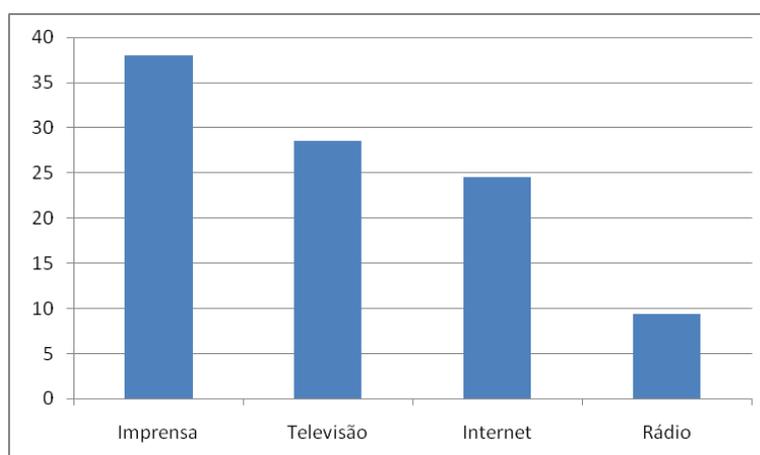


Gráfico 11

Para utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito, a internet é o meio que deu informações mais completas nas eleições legislativas (38%). A imprensa e a rádio ocupam juntas o segundo lugar (37,4%, com 18,7% cada um). A televisão (24,6%) aparece em último lugar nas preferências dos cibernautas do SAPO.

Qual é o meio de comunicação que considera dar informações mais completas sobre as eleições legislativas?

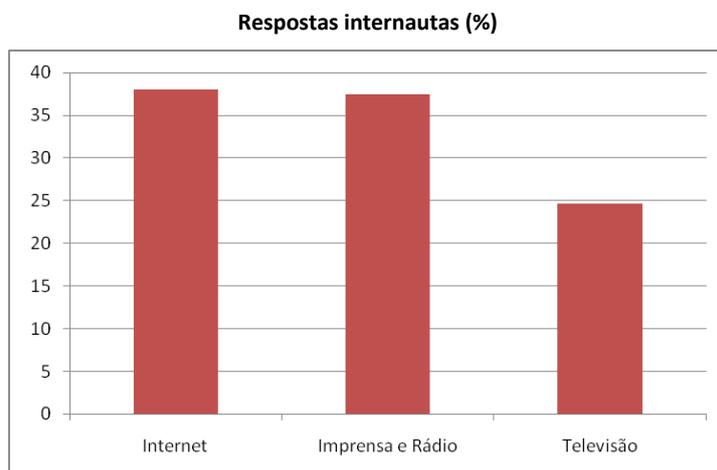


Gráfico 12

A televisão continua a ter um peso considerável no acesso e consumo informativo de informações políticas. A internet está, contudo, a ganhar terreno enquanto meio de informação política, aparecendo, muitas vezes, do lado da imprensa, um médium tradicional. Já a rádio demonstra pouca popularidade entre os estudantes dos cursos de Ciências da Comunicação mas ainda conseguiu conquistar a preferência dos internautas do Portal SAPO que responderam ao inquérito.

Note-se que os cibernautas informaram-se sobre as campanhas com mais frequência do que os estudantes, o que pode indicar uma tendência apontada por Bimber e Davis.

“People who paying the most attention to the campaigns through traditional media are also those paying the closest attention through the web” (2003:108). Os investigadores afirmam também que as audiências que seguem as campanhas pela televisão raramente utilizam também a internet para o mesmo fim (Ibid.:109). Facto que pode ser comprovado nas respostas dos estudantes.

Papel da Informação online

Um dos objectivos desta investigação é descobrir qual foi o papel da informação online e das novas tecnologias durante as eleições legislativas de 2009. Por isso mesmo, 13 perguntas do inquérito incidiram sobre estas temáticas (ver Anexo I).

Os inquiridos foram questionados sobre que tipos de sites tinham acedido durante o período eleitoral. Ao contrário ou contrariamente ao registado nas perguntas anteriores em que as respostas dos alunos e dos cibernautas apresentavam diferenças significativas, nesta questão existem pontos em comum.

No que toca à informação online, quais foram os sites mais consultados?

Respostas estudantes (%)

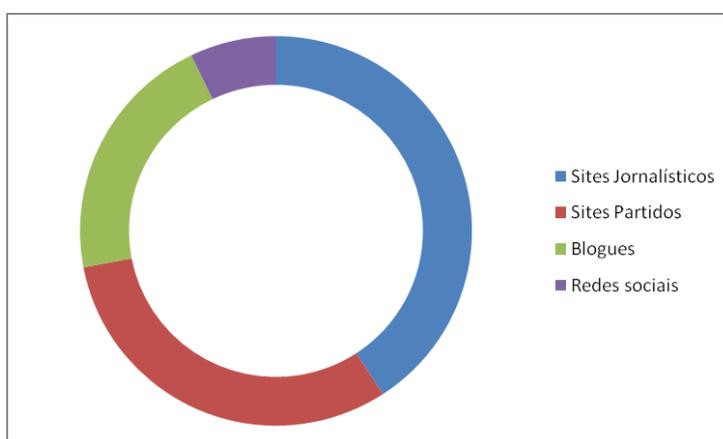


Gráfico 13

No que toca à informação online, quais foram os sites mais consultados?

Respostas internautas (%)

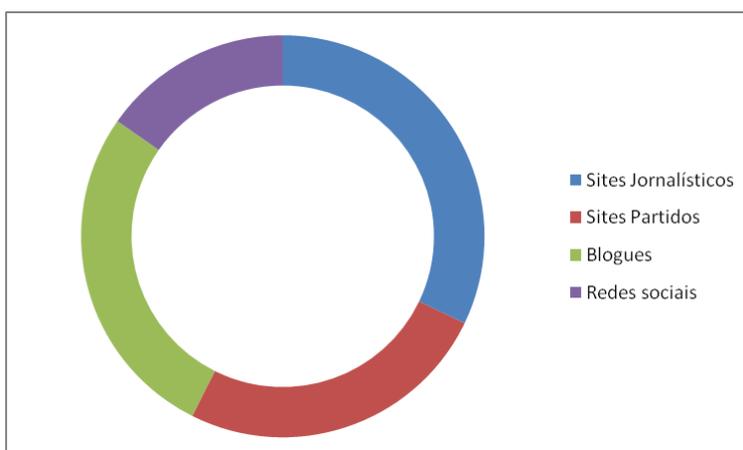


Gráfico 14

Tantos os alunos (41%) como os internautas (32,13%) preferiram consultar os sites jornalísticos em primeiro lugar. Em último lugar, estão as redes sociais que aparecem,

assim, como o tipo de site menos consultado tanto pelos estudantes (7,14%) como para os internautas (15,3%). Os alunos preferiram em segundo lugar consultar os sites institucionais dos partidos (31,32%), seguindo-se depois os blogues (21%). Os cibernautas preferiram consultar blogues (27,31%), deixando os sites institucionais dos partidos para terceiro lugar (25,30%).

Sites dos jornais foram os mais consultados

De seguida, os inquiridos foram questionados sobre quais os sites jornalísticos mais consultados. Por ser uma pergunta de resposta aberta, 37 alunos não a responderam. Ainda assim, foram contabilizadas 145 respostas. Entre as cinco turmas ouvidas, 65,4% dos alunos escolheu os sites dos principais jornais generalistas para consultarem informações políticas, a saber: *Público* com 28,2%, *Jornal de Notícias* com 17,3%, *Diário de Notícias* com 7,6%, *Expresso* com 8,8% e *Sol* com 3,5%.

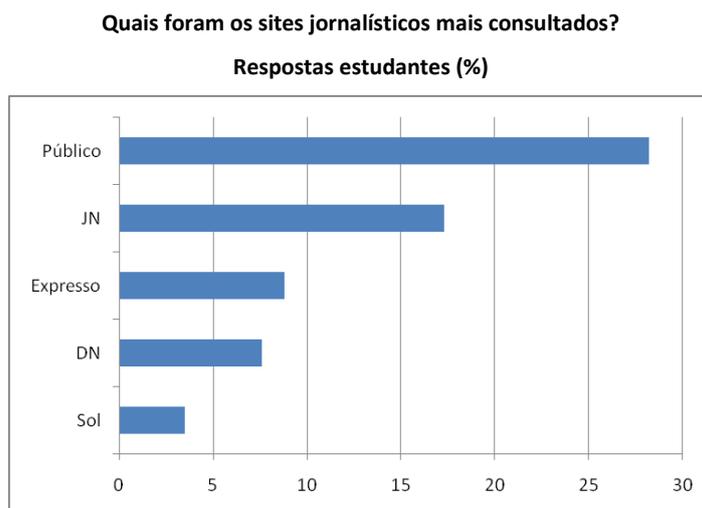


Gráfico 15

As justificações dadas pelos estudantes centram-se na isenção e facilidade de acesso à informação. Alguns alunos referiram que consultaram os sites de alguns jornais diários “por hábito”, “por ser o meu jornal preferido” ou “por ser um jornal de referência”.

O *Jornal de Notícias* foi caracterizado por um aluno do terceiro ano de licenciatura por ser aquele “mais apelativo em termos de jornalismo online”. A actualização, informação pormenorizada e credível foram outras qualidades apontadas pelos alunos.

Os sites das televisões *SIC*, *RTP* e *TVI* foram consultados embora por menos alunos (7,8%), bem como os sites das revistas *Visão* e *Sábado* (6,7%). O único site noticioso de

uma rádio consultado foi o da *TSF* (9,1%). O *SAPO* foi também o único portal de informação consultado pelos alunos (11%).

No que toca aos cibernautas, apenas 18 do universo inicial optaram por não responderem a esta pergunta. Das respostas registadas e analisadas conclui-se que os sites mais consultados pelos utilizadores do *SAPO* foram em primeiro lugar o próprio portal (25,7%), em segundo lugar o sítio do jornal *Público* (19,8%), segue-se o site da *RTP* (12,9%), do *Diário de Notícias* (11,24%), *Jornal de Notícias* (8,4%) e da *SIC* (7,22%).

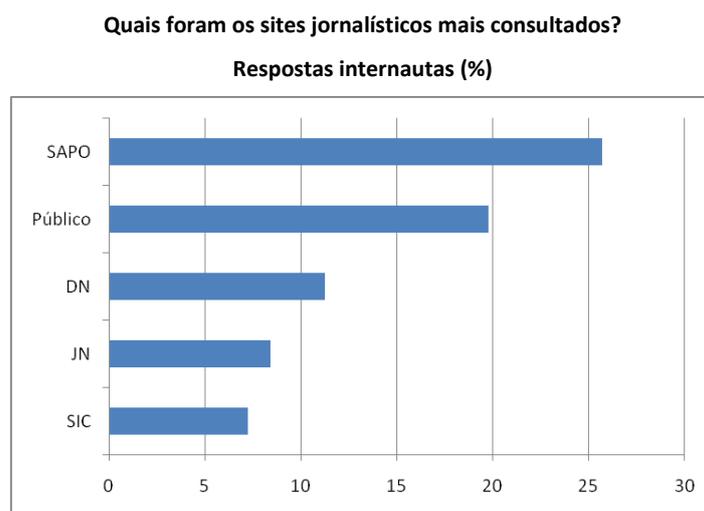


Gráfico 16

Ao contrário dos estudantes universitários que preferiram consultar sites dos jornais diários, no caso dos cibernautas encontra-se uma maior variedade de sites informativos consultados, o que está relacionado com a própria variedade dos inquiridos.

Entre outros sítios acedidos durante o período eleitoral, embora por menos utilizadores, estão os portais informativos *IOL* (6,42%), *Clix* (4,82%) e *AEIOU* (3,61%).

Em tom de conclusão parcial relativa a este item de análise, os resultados indicam que os inquiridos procuraram no meio online, referências do *offline*, principalmente no caso dos estudantes universitários que consultaram, maioritariamente, sites dos principais jornais diários e semanários e das televisões.

Blogues e *Twitter* pouco consultados

Com a crescente importância da internet nas campanhas eleitorais, a utilização de blogues como ferramenta de comunicação política tem sido associada com uma maior participação cívica e mais diversidade da esfera pública.

De acordo com Zúñiga (2009) os blogues podem representar um complemento à informação online e *offline* pela sua capacidade de maior discussão política. O mesmo estudo indica uma relação da utilização de blogues com outras formas de engajamento político, como assinar petições, listas de apoio e fazer donativos (Ibidem.).

Segundo Canavilhas (2004) a explosão da blogosfera portuguesa acontece no ano de 2003. O autor realça ainda no estudo “Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?” que a entrada de actores políticos na blogosfera foi uma dos factores de popularização e mediatização da mesma (Ibidem.). “A chegada Pacheco Pereira à blogosfera foi um momento importante no crescimento da blogosfera portuguesa já que atraiu o interesse dos media tradicionais, sobretudo a imprensa generalista” (Ibidem.).

Os blogues são uma das ferramentas com mais sucesso da Web 2.0 ou Web social. São de fácil acesso e utilização. Permitem uma actualização diária. Contém ligações para outros sites e blogues. São interactivos, já que podem permitir comentários e disponibilizar um contacto mais directo entre o autor do blogue e os seus leitores/utilizadores. De diários pessoais a conteúdos informativos, uma das características centrais dos blogues é a diversidade de opiniões e vozes. Qualquer um pode ter um blogue, o que não é uma garantia de que todos sejam ouvidos.

Neste sentido, é interessante descobrir se os inquiridos consultaram blogues como fontes de informação e opinião durante o período eleitoral e quais foram os blogues mais consultados.

Na generalidade, 68% dos inquiridos não consultaram blogues, face à 31,1% que utilizaram esta ferramenta *online*. Um número residual de inquiridos não respondeu a esta questão.

Consultou blogues como forma de informação/opinião sobre as eleições?

Dados Gerais

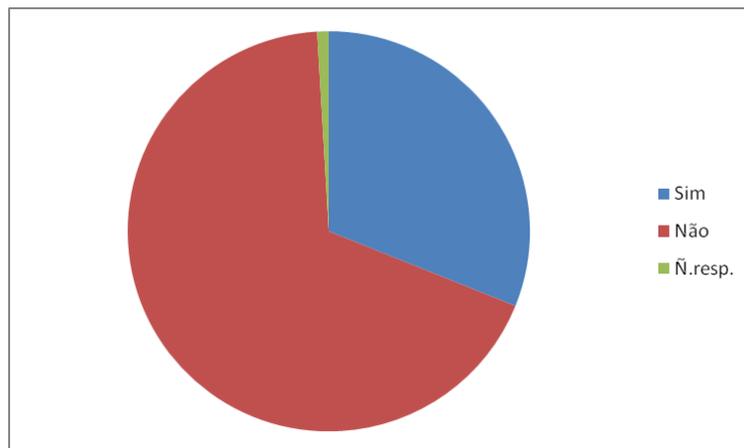


Gráfico 17

No que toca ao universo dos alunos ouvidos, 68,1% não consultaram blogues durante a campanha. Apenas 29,6% dos estudantes consultaram blogues. 2,1% não responderam a questão.

Os resultados são semelhantes na amostra dos utilizadores do Portal SAPO. 67,9% não consultaram blogues enquanto 32,1% consultaram.

Face a estes resultados, é possível afirmar que os blogues foram consultados pela minoria da amostra.

Outra ferramenta da Web social que esteve muito em voga no período eleitoral legislativo de 2009 foi o *Twitter*. Apesar de já existir desde 2006, foi no início de 2009 que os políticos portugueses começaram a utilizar a ferramenta de *microblogging* que difunde informações em pequenos textos de 140 caracteres. Além de ser um sistema de blogue, embora reduzido, o *Twitter* é também uma rede social já que permite ao utilizador ser seguido e seguir outras pessoas. Dentro das redes sociais, encontram-se outros exemplos já utilizados pelos políticos como o *Facebook*, uma das mais populares. Através destas ferramentas, os políticos podem divulgar informações sobre a agenda de campanha, sobre as suas ideias e opiniões. Estas mensagens chegam directamente aos eleitores, sem passarem pelo filtro dos meios de comunicação social. “Along with others forms of new media, these networks appeared ideal for unfiltered candidate communication. Candidates could devise their own messages and control the content of the presentation” (Bimber e Davis, 2003:21).

Assim, os inquiridos foram questionados se utilizaram redes sociais como fonte de informação/opinião sobre as eleições legislativas. De acordo com os dados gerais,

69,7% dos inquiridos não consultaram redes sociais, contra 29,45% que utilizaram. Um número residual de inquiridos (0,9%) não respondeu a esta questão.

Consultou redes sociais como forma de informação/opinião sobre as eleições?

Dados Gerais

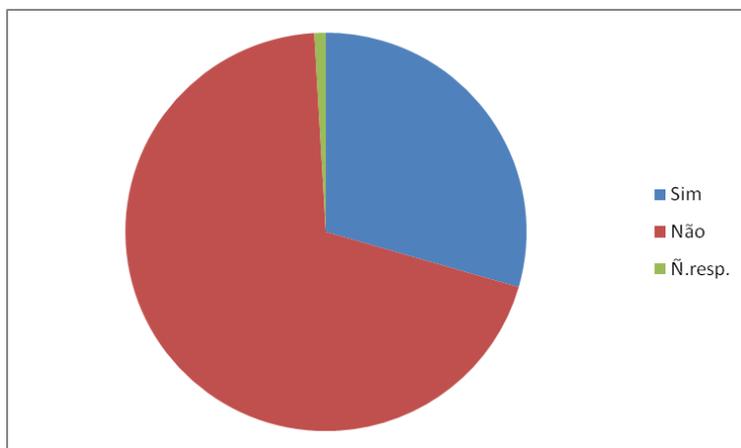


Gráfico 18

Os estudantes de Ciências da Comunicação não consultaram redes sociais como fonte de opinião e informação durante o período eleitoral (71,9% versus 25,8%), enquanto um número residual (2,1%) não respondeu a esta questão.

No caso dos utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito, apenas 31,1% recorreram às redes sociais em busca de informações e opiniões políticas enquanto 67,9% optaram por não fazê-lo.

Seguidamente, os inquiridos foram questionados se seguiam algum candidato e/ou partido no *Twitter*. Os dados gerais indicam que a maioria dos inquiridos (88,7%) não utilizou o *Twitter* para saber mais informações sobre algum partido e/ou candidato. Apenas 10,7% do total dos inquiridos utilizou esta ferramenta *online*, enquanto 0,7% não respondeu à questão.

Segue algum candidato e/ou partido no Twitter?

Dados Gerais

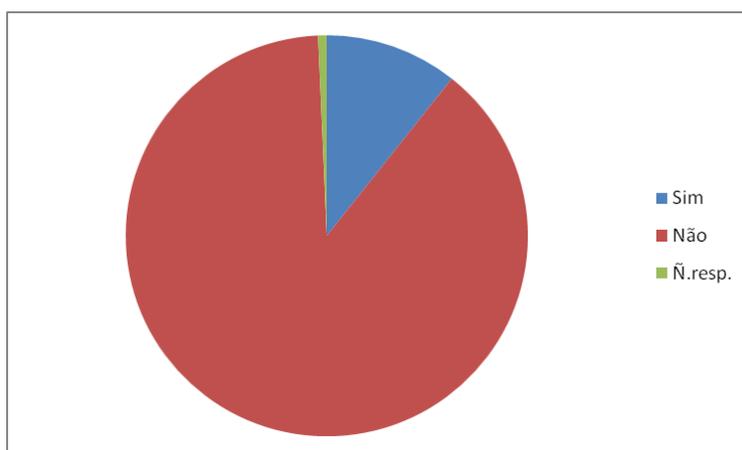


Gráfico 19

A nível particular de cada amostra, os estudantes não utilizaram o *Twitter* para saber mais informações sobre candidatos ou partidos: 89% dos alunos respondeu de forma negativa e apenas 9,4% respondeu afirmativamente (1,6% não respondeu à pergunta). Quanto aos utilizadores do Portal SAPO, 88,4% não seguiu nenhum candidato nem partido no *Twitter*. Apenas 11,6% dos utilizadores aderiram ao sistema de *microblogging* como forma consumo de informação e opinião política.

Face a estes dados, conclui-se que o *Twitter* não se conseguiu afirmar entre estudantes universitários e cibernautas englobados neste inquérito. Um dos motivos pode estar associado a própria novidade da ferramenta, que só começou a afirmar-se em Portugal em 2009.

Ainda assim, uma outra pergunta visava saber se os inquiridos que seguiram algum candidato e/ou partido no *Twitter* viram alguma mais-valia informativa nesta ferramenta.

No que toca aos alunos, apenas 6,8% justificaram a utilização do *Twitter* como ferramenta informativa durante a campanha política. Nos utilizadores do Portal SAPO apenas 18 responderam a mesma questão. Entre as respostas, uma justificação habitual (67%) dada pelos inquiridos é o facto de o *Twitter* permitir uma actualização constante de informações e notícias. A instantaneidade desta ferramenta parece ter conquistado os inquiridos:

“Rápida e eficaz divulgação de conteúdos e informação”, “Divulgar notícias e informações em tempo real e de forma acessível a quase toda a gente”, “Saber em tempo real o que os candidatos estão a fazer”, “Informação constante acerca das

actividades e links para elementos interessantes”, “Actualização permanente” e “Estar a par de todas as acções de campanha” foram algumas das respostas dadas.

Outro ponto tocado pelos inquiridos foi a maior personalização e proximidade que o *Twitter* proporciona. Neste âmbito registaram-se as seguintes respostas: “Saber o que o candidato faz no momento e quais são as suas opiniões”, “Personalização das mensagens enviadas pelos políticos”, “Opiniões pessoais directas”, “A interacção e proximidade com o eleitorado” e “Para me manter informado das acções de campanha do Partido Socialista”.

Estas respostas vão de encontro à constatação de Canavilhas (2009) de que o *Twitter* parece assumir o estatuto de meio de distribuição da informação o que poderá indiciar uma ferramenta considerável para as acções de campanha:

Face a estes dados, é possível argumentar que a riqueza informativa da internet ainda foi pouco explorada nestas eleições. Primeiro porque a preferência informativa dos inquiridos vai para os sites noticiosos e dentro destes para os sites dos jornais diários. Ou seja, os inquiridos procuraram referências *offline* dentro do meio *online*. Em segundo lugar, os blogues e o *Twitter*, neste caso um exemplo de rede social, foram subaproveitados. A fraca utilização das redes sociais durante o período eleitoral está relacionada com uma tendência apontada por Boyd (2008) que faz referência ao uso mais social e pessoal destas ferramentas online. A internet está em fase de maturação em Portugal pelo que ainda fica aquém dos resultados expectáveis em vista do seu potencial informativo e comunicativo.

Papel dos sites dos partidos

Além dos sites noticiosos e redes sociais, também o papel dos sites institucionais dos partidos esteve presente em algumas perguntas do inquérito. O objectivo principal é tentar saber se os sites partidários foram utilizados pelos inquiridos como uma fonte de informação política. Ao contrário dos sites jornalísticos que filtram a informação sobre as eleições, os sites dos partidos representam uma oportunidade para os políticos estabelecerem um contacto directo com os eleitores e terem um espaço onde controlam quase totalmente as mensagens que querem veicular.

Assim, a primeira abordagem a esta problemática consistiu em saber com que frequência os inquiridos consultaram os sites institucionais dos partidos.

No que concerne aos dados totais, 70,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente, face à 29,3% que disseram não consultar os sites partidários. No entanto, como dentro das respostas afirmativas existiam duas opções (“sim, poucas vezes” e “sim, muitas vezes”), há que especificar que, entre a totalidade dos inquiridos, 55,2% respondeu à primeira opção, 14,9% respondeu à segunda opção e 29,9% dos inquiridos não consultaram os sites partidários.

Consultou os sites dos partidos políticos que concorrem às eleições?

Dados Gerais

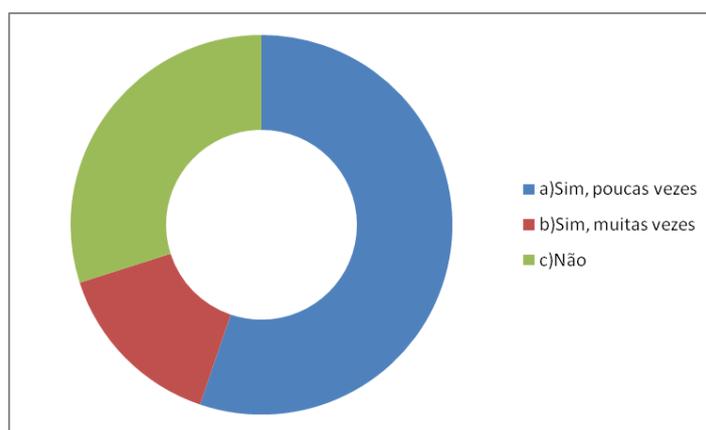


Gráfico 20

No que toca aos alunos de Ciências da Comunicação, 64,3% respondeu a opção “sim, poucas vezes”. Apenas 8,8% dos estudantes respondeu “sim, muitas vezes. 26,9% dos alunos respondeu que não consultou os sites partidários.

Já no caso dos utilizadores do Portal SAPO, 56,2% responderam “sim, poucas vezes”, 19,3% responderam “sim, muitas vezes” e 24,5% responderam “não”.

Face a estes resultados é possível afirmar que os sites institucionais dos partidos representaram durante as eleições legislativas uma fonte de informação política, uma vez que a maioria dos inquiridos utilizou-os durante o período eleitoral. Resta saber que tipo de informações foram procuradas nestes sites.

Neste sentido, seguiu-se uma questão de escolha múltipla sobre quais tinham sido as informações mais acedidas nos sites dos partidos políticos.

No caso de ter consultado sites de partidos políticos, que tipo de informações procurou?

Respostas estudantes (%)

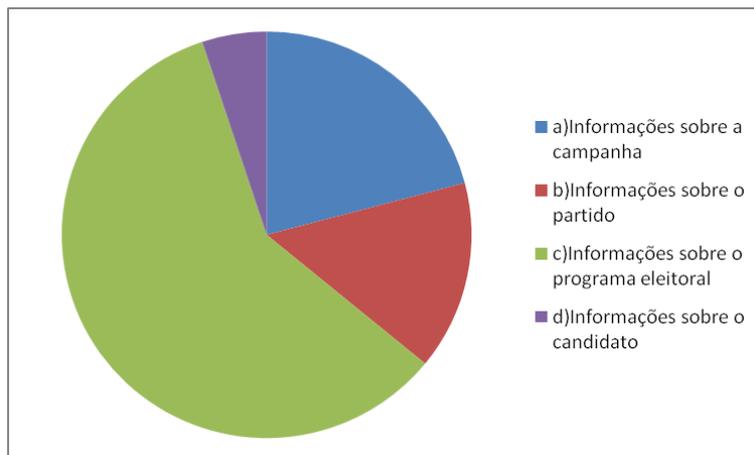


Gráfico 21

No caso de ter consultado sites de partidos políticos, que tipo de informações procurou?

Respostas internautas (%)

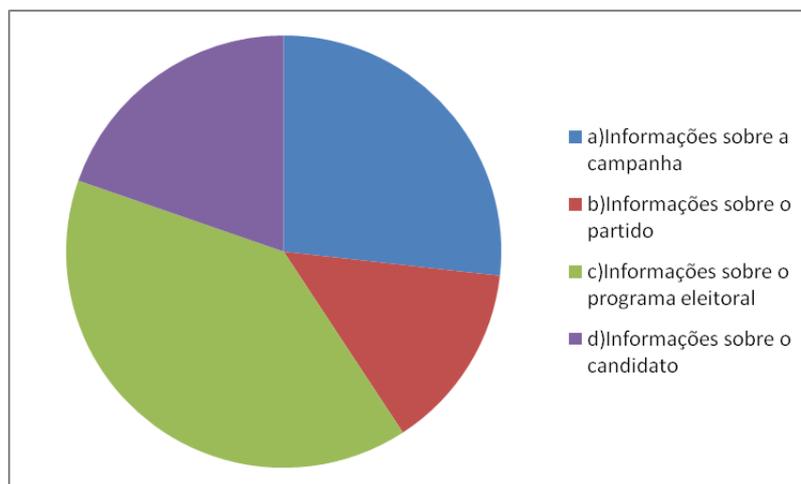


Gráfico 22

Tanto os alunos (59%) como os cibernautas (39,6%) escolheram em primeiro lugar consultar os sites dos partidos para saberem mais informações sobre os programas eleitorais.

A segunda opção mais respondida também coincide entre as duas amostras. 20,9% dos alunos e 26,8% dos internautas foram consultar os sites dos partidos para adquirirem informações sobre as campanhas. 15% dos alunos foi saber mais sobre o partido no site do mesmo, contra 14% no caso dos internautas. No que toca às informações sobre candidato, 5,1% dos alunos foram ao site para este fim, contra 19,7% no caso dos utilizadores do SAPO que responderam ao inquérito.

De seguida, os inquiridos foram questionados sobre a forma como utilizaram o site do partido político. No início da década de 1990, quando os partidos políticos descobriram

a Internet como uma ferramenta de comunicação política, os sites pouco exploravam as características do meio e apenas disponibilizavam os programas eleitorais (Canavilhas, 2009). Actualmente, os sites partidários podem fornecer dados biográficos do candidato ou partido, agenda política, notícias da campanha, entre outras informações (Ibidem.). Além disso, as páginas Web dos partidos políticos podem potencializar a participação activa dos eleitores nas campanhas, por exemplo, através da subscrição de listas de apoio e militância. Ao contrário dos Estados Unidos, em Portugal não existe a tradição de doar fundos para a campanha através dos sites partidários. No entanto, curiosamente, o site do Partido Social Democrata (PSD) disponibilizou esta opção aos eleitores no seu site de campanha política.

Um olhar pelos dados totais das duas amostras, revela que a maioria dos inquiridos (76,33%) não recorreu ao site do partido para participar de forma mais activa na campanha. Apenas 23,43% utilizaram o site partidário para este fim.

Utilizou o site do partido em que vota para participar de forma mais activa na campanha?

Dados Gerais (%)

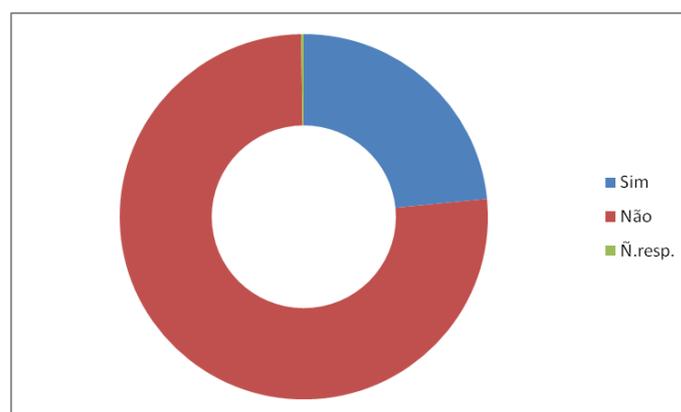


Gráfico 23

Apesar das possíveis potencialidades de engajamento político oferecidas pelos sites partidários, as duas amostras responderam maioritariamente que não recorreram aos sites para participar mais activamente na campanha: 88,5% dos alunos e 67,5% dos internautas.

Por outro lado, 11% dos estudantes dos cursos de Ciências da Comunicação responderam afirmativamente à questão face a 32,5% dos utilizadores do Portal SAPO que acederam ao inquérito, enquanto 5% dos alunos não respondeu a esta questão. É de destacar que os internautas aproveitaram mais as potencialidades de participação na campanha política dos que os estudantes universitários.

Para refinar os resultados desta investigação, procurou-se, ainda, saber que tipo de acções os inquiridos realizaram através dos sites dos partidos.

Caso tenha utilizado o site do partido em que vota para participar de forma mais activa na campanha, quais foram as acções realizadas?

Dados estudantes (%)

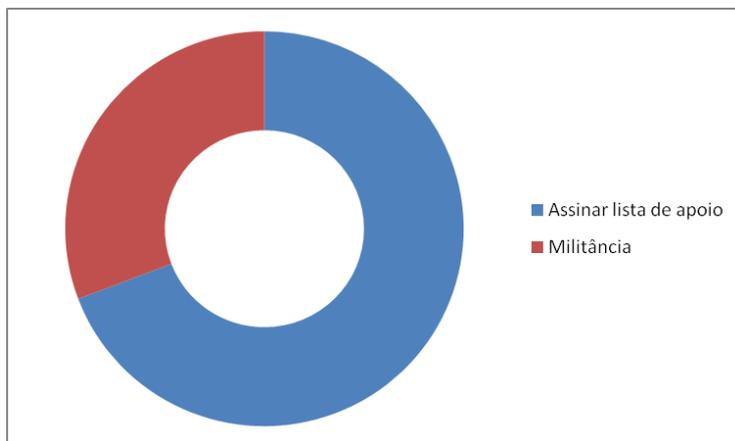


Gráfico 24

Caso tenha utilizado o site do partido em que vota para participar de forma mais activa na campanha, quais foram as acções realizadas?

Dados internautas (%)

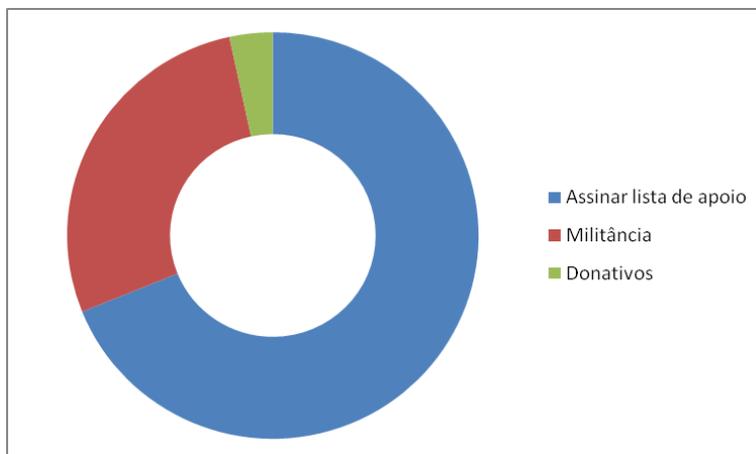


Gráfico 25

Dos 20 alunos que responderam a questão, 45% assinaram a lista de apoio ao candidato e/ou partido, face a 68,9% dos 119 internautas que responderam a questão.

A segunda acção mais realizada no site partidário foi a militância. 20% dos alunos e 27,7% dos internautas entraram na organização partidária através do site.

Quanto à doação de fundos para o partido, nenhum estudante realizou esta acção através do site. Já no que toca as cibernautas, 3,4% fizeram donativos ao partido através da Web.

Apesar de não o fazer todos os dias, a maioria dos inquiridos foi consultar o site institucional do seu partido durante o período de campanha eleitoral o que demonstra, desde já, o potencial de informação política desta ferramenta de comunicação. Informações sobre os programas eleitorais e sobre as campanhas foram as mais procuradas pelos inquiridos nos sites partidários. Um sinal de que estes conteúdos possam ser pouco desenvolvidos nos meios tradicionais ou apenas uma necessidade de diversidade informativa por parte dos inquiridos. “Many internet users appear to be turning to candidates’ web sites in order to learn the kind of substantive information they not receive when traditional news media focus on personal issues and the campaign horse race” (Bimber and Davis, 2003:116).

Fica, contudo, a desejar a utilização do site partidário como um meio de engajamento político por parte das amostras, com especial enfoque aos estudantes. Os dados reforçam uma tendência, provada por Bimber e Davis (Ibid.:130), que refere que a maioria das pessoas não vai aos sites dos partidos políticos com o interesse de fazer doações e militância.

Informação online como complemento

Outro dos objectivos centrais deste inquérito foi descobrir se os inquiridos têm consciência do potencial informativo da internet na comunicação política e se mudaram os seus hábitos em função da crescente democratização das novas tecnologias. Assim, as três últimas questões centraram-se na mudança de hábitos de acesso e consumo informativa provocada pela internet.

Considera que as novas tecnologias mudaram a divulgação de informações sobre a política?

Dados Gerais

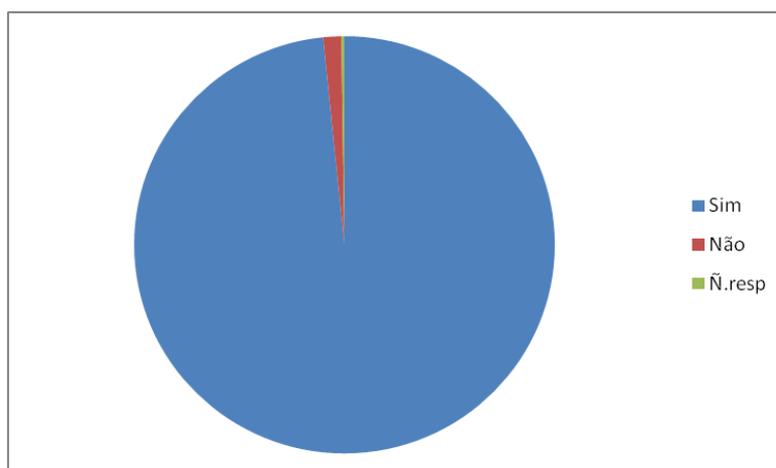


Gráfico 26

A maioria dos inquiridos (98,8%) referentes à totalidade das duas amostras respondeu afirmativamente à questão. Apenas 1,4% dos inquiridos respondeu negativamente à pergunta.

Tanto os estudantes de Ciências da Comunicação como os cibernautas do Portal SAPO responderam maioritariamente que “sim, muito” (87,4% e 78,3% respectivamente). 12,8% responderam “sim, pouco” face a 19,3% dos internautas. No que toca aos alunos, não houve respostas negativas a esta questão mas no caso dos cibernautas apenas 2,4% responderam que “não”, as novas tecnologias não mudaram a divulgação de informações sobre política.

Seguiu-se uma questão relacionada com alteração dos hábitos de consumo noticioso. As respostas da totalidade das duas amostras indicam que 93,5% dos inquiridos mudaram os seus hábitos de consumir notícias e informações sobre política, face à 6,5% que respondeu negativamente à questão. Dentro da opção afirmativa, 69% responderam “sim, muito” e 24,6% responderam “sim, pouco”.

Considera que mudou os seus hábitos de consumir notícias e informações sobre política com a popularização da internet e das novas tecnologias?

Dados gerais

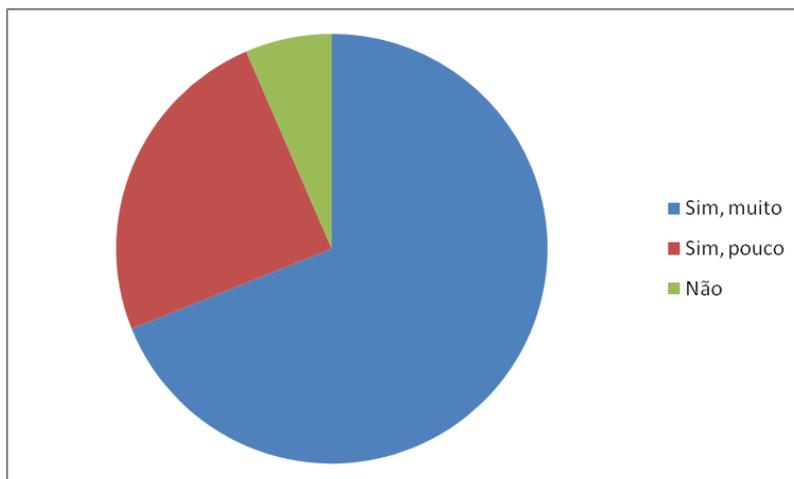


Gráfico 27

No que toca aos dados comparativos entre as duas amostras, 65,4% dos alunos e 71,5% dos internautas responderam “sim muito”. 29,7% dos estudantes e 20,9% dos cibernautas responderam “sim, pouco”. 7,6% dos utilizadores do Portal SAPO responderam que não.

Os inquiridos foram ainda questionados se haviam utilizado mais a informação online nestas eleições do que nas anteriores. Os dados gerais demonstram que 95,6% dos inquiridos acederam mais à Web como fonte de informações políticas, contra 4,6% que responderam negativamente à questão.

Recorreu mais à informação online nestas eleições legislativas do que nas eleições legislativas passadas?

Dados Gerais

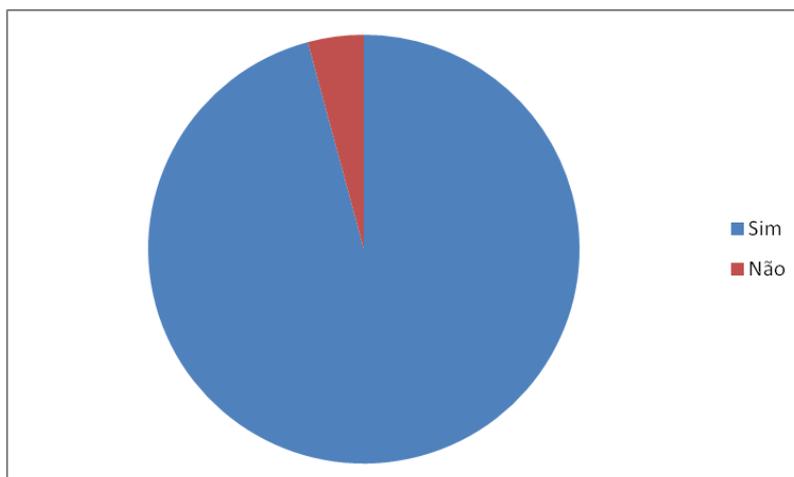


Gráfico 28

Comparando as duas amostras, 37,4% dos estudantes e 43,4% dos cibernautas responderam “sim, muito mais”. Seguidamente, 35,2% dos alunos e 35,3% dos internautas responderam “sim, muito”. 17,6% dos estudantes responderam “sim, mas com pouca diferença” face a 14,5% dos utilizadores do SAPO. Apenas 9,9% dos alunos e 6,8% dos internautas responderam que não recorreram mais à informação online nestas eleições legislativas.

Os resultados apontam para uma mudança de hábitos no acesso e consumo informativo no que diz respeito à utilização da internet como fonte de informação política.

Capítulo IV

Inquérito II: Os efeitos das campanhas políticas

Filiação e orientação partidária

O inquérito sobre os efeitos das campanhas políticas contou com cinco perguntas (ver Anexo II) de resposta fechada que pretendiam verificar os efeitos que as campanhas tiveram nos inquiridos, bem como a influência dos meios de comunicação social.

Na primeira parte, procurou-se saber se os inquiridos tinham uma filiação partidária e orientação de voto definidas no início da campanha eleitoral.

Tanto no caso dos estudantes como no caso dos internautas, as respostas obtidas na primeira questão indicam uma predominância dos dois maiores partidos portugueses no que toca à filiação partidária.

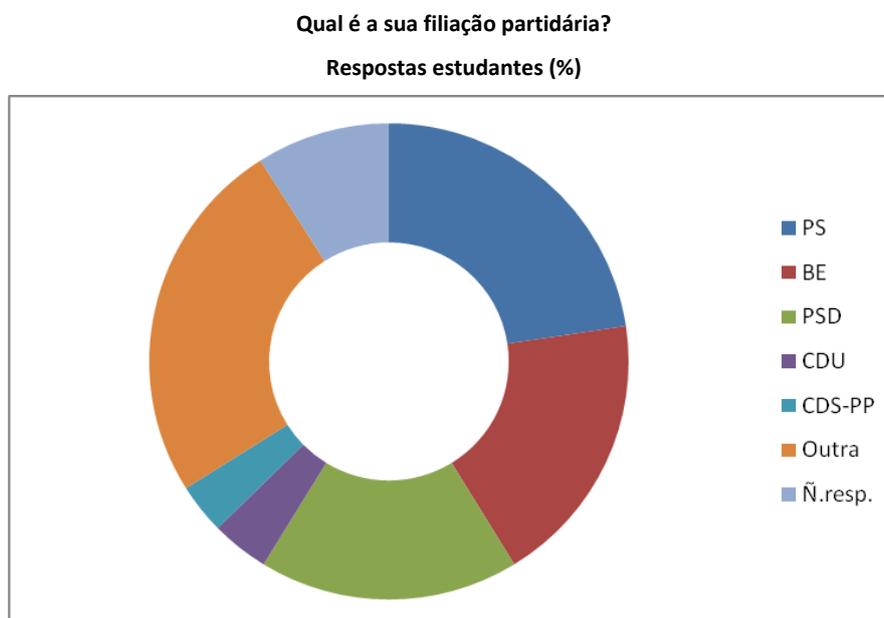


Gráfico 29

Qual é a sua filiação partidária?

Respostas internautas (%)

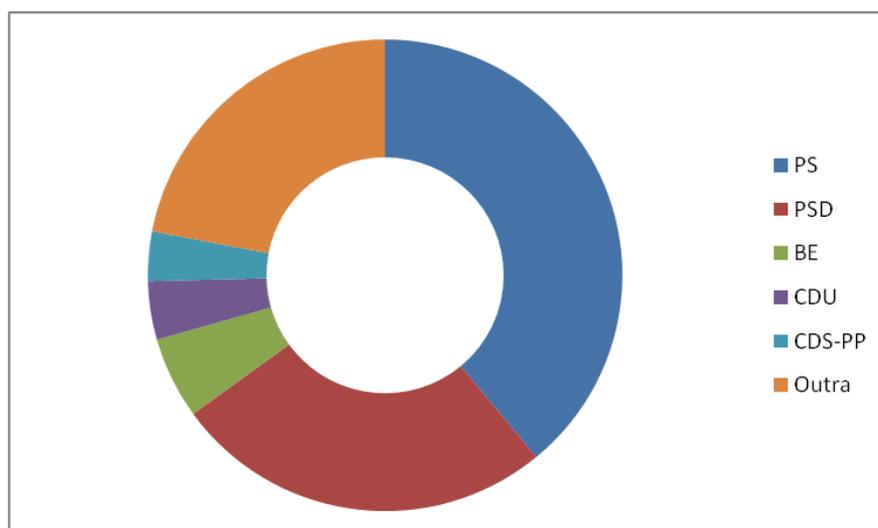


Gráfico 30

Assim, 22,6% dos alunos responderam terem como filiação partidária o Partido Socialista (PS) e 17,5% responderam que seguem as linhas do Partido Social Democrata (PSD).

No que toca aos utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito, 39% são filiados do PS e 26% do PSD. Ainda no panorama dos cibernautas, as outras respostas contabilizadas foram as seguintes: CDS-PP com 3,4%, Bloco de Esquerda com 5,6%, CDU com 4% e Outra com 22%.

Dentro da resposta “Outro” foram encontradas as seguintes opções: “nenhuma” (44,8%), “sem filiação” (37,9%), “independente” (3,4%), “não tenho, apesar de a minha orientação ser de esquerda” (3,4%) e “não tenho, mas sou simpatizante do PSD” (3,4%). No caso dos alunos, as respostas contabilizadas foram: CDS-PP com 3,4%, Bloco de Esquerda com 18,6%, CDU com 3,9% e “Outra” com 24,9%. 9% dos alunos não responderam a esta questão.

Dentro da resposta “Outro” foram indicadas as seguintes opções: “nenhuma” (10,2%), “não tenho” (7,3%), “indeciso” (1,7%), “apartidário” (2,8%), “abstenção” (2,4%), “MEP – Movimento Esperança Portugal” (2,4%) e “JPP – Juntos pelo Povo” (2,4%). Encontram-se aqui dados significativos sobre a orientação partidária dos inquiridos. Como já era expectável, os dois maiores partidos políticos portugueses (Partido Socialista e Partido Social Democrata) estão em maioria no que toca à filiação partidária.

No entanto, no caso dos alunos, por exemplo, destaca-se a percentagem de 18,6% de filiados no Bloco de Esquerda, que ultrapassa o Partido Socialista.

Além disso, destaca-se também o número significativo de respostas na opção “Outro”, o que significa que 22% dos internautas e 24,9% dos estudantes não se identificava, mesmo depois das eleições, com nenhum partido político.

De seguida, foi colocada a seguinte questão “Tinha uma orientação de voto definida no início da campanha para as eleições legislativas 2009?”. A maioria dos alunos (66,1%) e dos internautas (83,6%) respondeu afirmativamente. No entanto, dentro do universo dos estudantes universitários existiram mais respostas negativas, 33,9% contra 16,4% no caso dos cibernautas. Estes dados indicam que os alunos constituem uma amostra mais indecisa quanto à orientação de voto do que os utilizadores que responderam ao questionário online.

Efeitos do período de campanha eleitoral

Para saber se a campanha para as eleições legislativas teve alguma influência nos inquiridos foi colocada a seguinte questão:

O período de campanha política teve alguma influência na sua orientação de voto?

Respostas internautas (Dados totais)

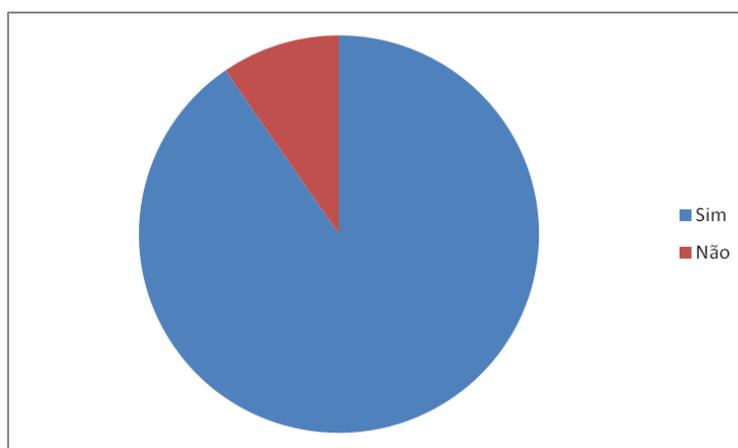


Gráfico 31

O período de campanha política teve alguma influência na sua orientação de voto?

Respostas estudantes (Dados totais)

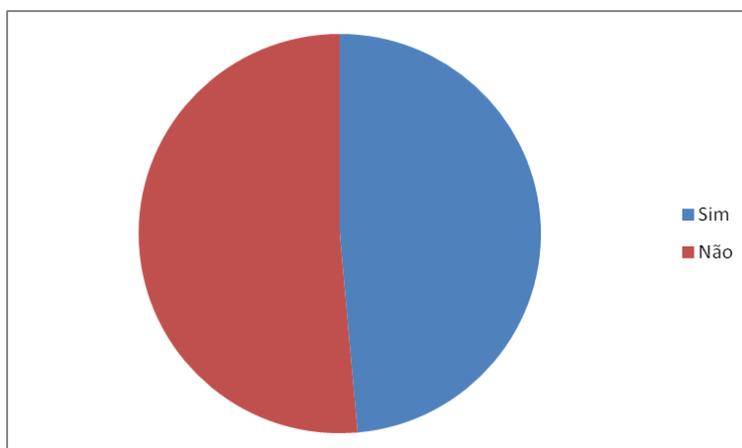


Gráfico 32

No que às respostas dos utilizadores do Portal SAPO, 75,1% afirmaram que o período de campanha não teve influência nas suas orientações de voto, face à 24,9% que responderam afirmativamente à questão.

No que aos estudantes universitários, as respostas são bem diferentes. 48,5% dos alunos responderam que o período de campanha eleitoral teve influência nas suas orientações de voto contra 51,5% que respondera negativamente à questão.

Estes dados indicam que é o universo dos estudantes corresponde a uma amostra com uma orientação de voto mais indecisa, enquanto os cibernautas tinham mais convicção no voto e, por isso mesmo, a campanha eleitoral não teve influência para a maioria dos utilizadores online.

Tal conclusão é reforçada com as próprias preferências e orientações partidárias dos inquiridos. 33,9% dos estudantes não tinha uma orientação de voto definida no início da campanha, por conseguinte, o período eleitoral pode ter sido importante para que alguns destes alunos escolhessem em qual partido iriam votar.

Influência dos meios de comunicação social

Como já foi referido, os meios de comunicação social são um dos principais veículos da mensagem política para o público. Com a popularização da internet, existem outras formas através das quais os cidadãos podem informar-se sobre política. Nomeadamente, os sites institucionais dos partidos, os blogues e as redes sociais. Todavia, como já foi

provado nesta investigação, os inquiridos ainda não exploraram as potencialidades da internet enquanto fonte de informação política durante a campanha eleitoral. Por isso mesmo, meios de comunicação social tradicionais, com especial destaque para a televisão, tiveram um papel de relevo no que diz respeito ao acesso e consumo informativo. Resta saber se vão ter a mesma importância no campo dos efeitos da mensagem política.

Desta forma, foi colocada a seguinte questão:

Através de qual meio de comunicação social tomou conhecimento dos grandes temas e episódios da campanha?

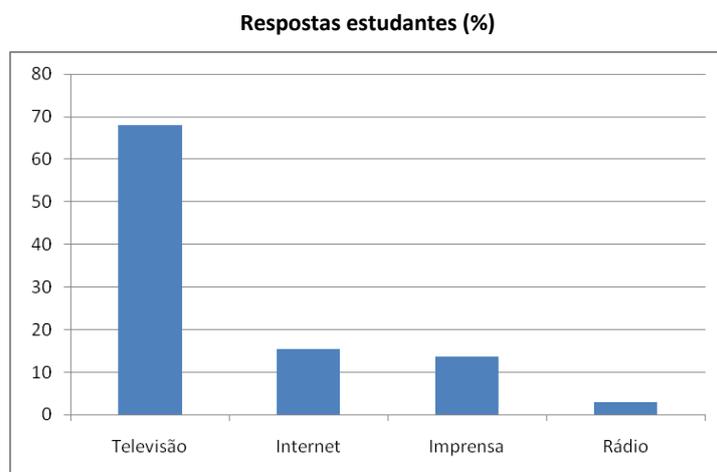


Gráfico 33

Através de qual meio de comunicação social tomou conhecimento dos grandes temas e episódios da campanha?

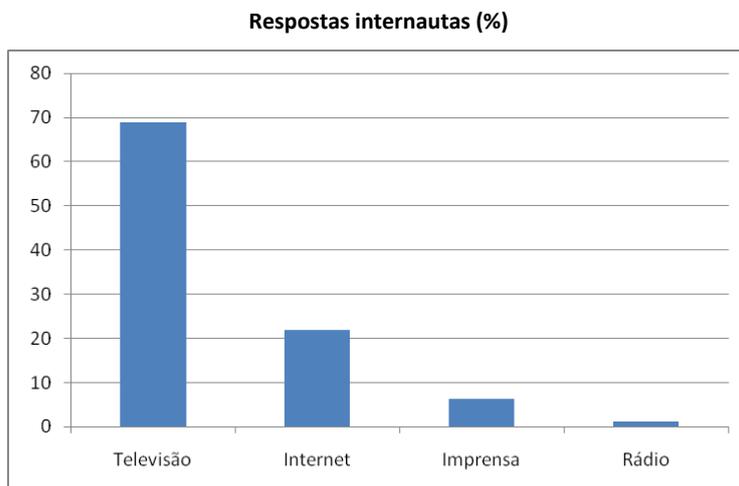


Gráfico 34

As respostas das duas amostras são semelhantes. A televisão aparece em primeiro lugar com a maioria das respostas (68% dos alunos e 68,9% dos internautas). Segue-se a internet (15,35% dos estudantes e 22% dos cibernautas), a imprensa (13,6% dos alunos e 6,2% dos utilizadores online) e a rádio (3,07% dos estudantes e 1,1% dos internautas).

Apesar de a televisão ter obtido a maioria das respostas, como aliás já era esperado face aos resultados do inquérito sobre o acesso e consumo informativo, destaca-se o facto de a internet ter aparecido em segundo lugar nas preferências das duas amostras.

A televisão foi, para os estudantes, o meio mais consultado durante o período eleitoral, com 55% das respostas. Os alunos consideraram, no entanto, que a imprensa foi o meio que deu informações mais completas (38%).

Já no caso dos internautas, a internet foi tanto o meio mais consultado (39,35%) como aquele que deu informações mais completas (38%) durante a campanha para as eleições legislativas.

Em última análise, pretendeu-se saber se as informações acedidas através da internet ajudaram a uma decisão de voto mais consciente. As opções de resposta eram três: a) Sim, a informação online foi importante, b) Sim, a informação online foi um complemento e c) Não, a informação online não teve qualquer influência na minha decisão de voto.

Caso tenha usado a internet para consumir informações e notícias sobre as eleições, sentiu-se mais informado para tomar uma decisão de voto mais consciente?

Dados Gerais

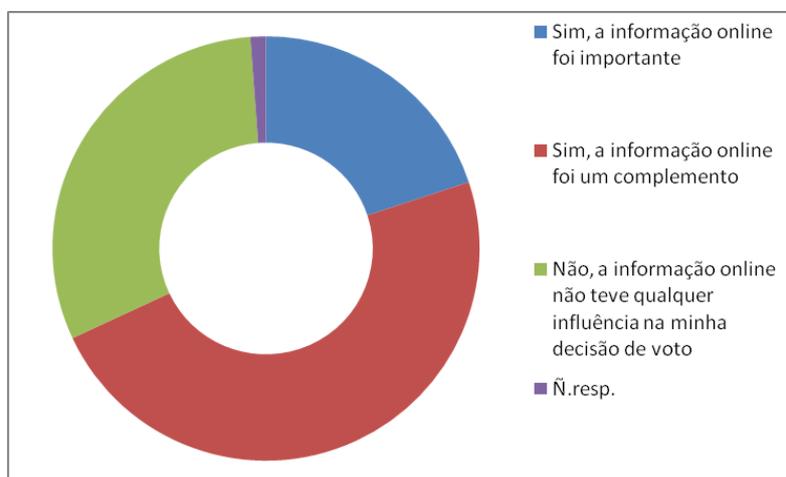


Gráfico 35

18,1% dos alunos e 20,9% dos internautas responderam à primeira opção. 56,6% dos estudantes e 41% dos cibernautas responderam à segunda opção. A última opção de resposta foi assinalada por 20% dos alunos e 38,2% dos utilizadores do SAPO.

Assim sendo, para a maioria dos inquiridos a informação online foi encarada como um complemento para uma tomada de decisão de voto mais consciente.

Face à variedade de informações políticas encontradas na Web, nomeadamente, sites dos media tradicionais, blogs, redes sociais e sites partidários, a informação online poderia ter ocupado um lugar de mais relevo como uma ajuda importante para que os inquiridos estivessem mais informados sobre a política e, desta forma, pudessem tomar uma decisão de voto mais consciente. Como defende Shah et al.:

Information seeking and citizen expression online complement their offline counterparts, leading to civic participation in much the same way that traditional forms of news consumption and interpersonal discussion have been found to shape levels of engagement (2005:532)

Na pergunta que se seguiu, pretendia-se saber que meio de comunicação social tinha exercido mais influência sob os inquiridos.

Caso tenha seguido os temas da campanha pelos meios de comunicação social, qual considera ser o meio que mais influência teve sobre a sua orientação de voto?

Respostas estudantes (%)

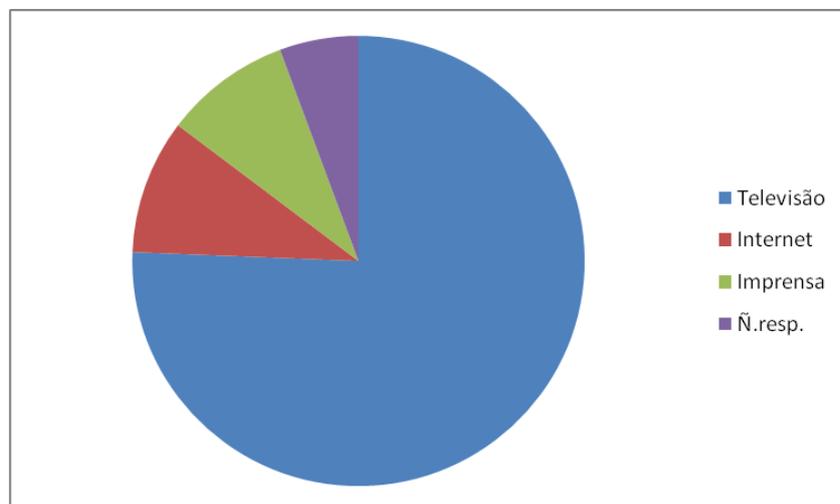


Gráfico 36

Caso tenha seguido os temas da campanha pelos meios de comunicação social, qual considera ser o meio que mais influência teve sobre a sua orientação de voto?

Respostas internautas (%)

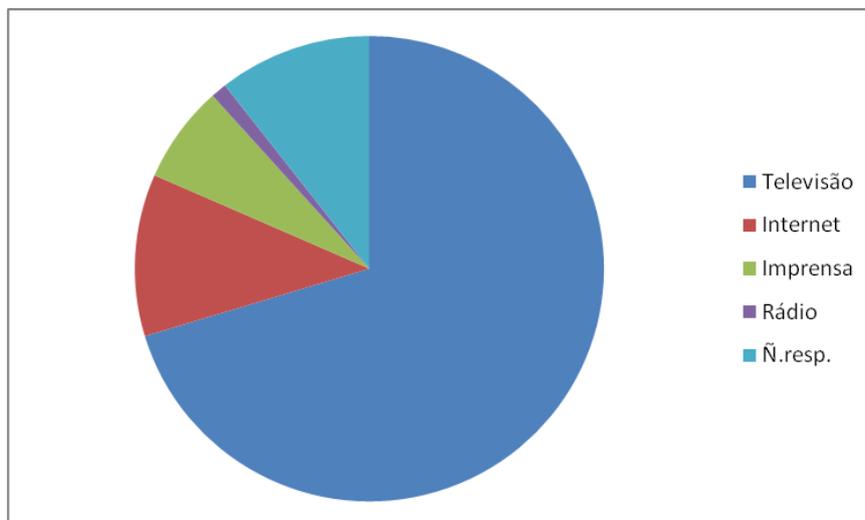


Gráfico 37

Tanto os estudantes (75,1%) como os cibernautas (70,6%) consideraram que a televisão foi o meio de comunicação que mais os influenciou durante o período eleitoral. Segue-se à internet (9,6% dos alunos e 11,3% dos internautas) e a imprensa (9% dos estudantes e 6,8% dos utilizadores online). Para os alunos, as mensagens políticas difundidas pela rádio não tiveram qualquer tipo de influência e apenas 1,1% dos cibernautas consideraram a influência deste meio. 5,6% dos estudantes universitários e 10,2% dos internautas não responderam a esta questão.

Inquérito III: Os efeitos da agenda dos media nos inquiridos

Como já foi explicado no Capítulo II, este inquérito foi feito no âmbito de uma experiência em vídeo, onde 42 estudantes de Ciências da Comunicação estiveram expostos a um vídeo com alguns dos principais temas e episódios da campanha e, por sua vez, 40 alunos não tiveram acesso ao vídeo. O inquérito continha oito questões (ver Anexo III).

Ao todo, os 82 estudantes responderam ao mesmo inquérito que se centrava nos efeitos que os temas e episódios poderiam ter nos mesmos e na percepção que estes tinham dos candidatos, para tal vai se partir do pressuposto da teoria do agendamento, que indica que a opinião pública tende a guiar-se pelos temas estipulados pelos media, que destacam alguns temas em detrimento de outros (McCombs, 2004, 2002).

Desta forma foi colocada uma questão sobre o tipo de notícias que esteve mais presente na cobertura mediática da campanha.

Que tipo de notícias esteve mais presente nos media durante a campanha para as eleições legislativas de 2009?

Respostas estudantes que viram o vídeo (%)

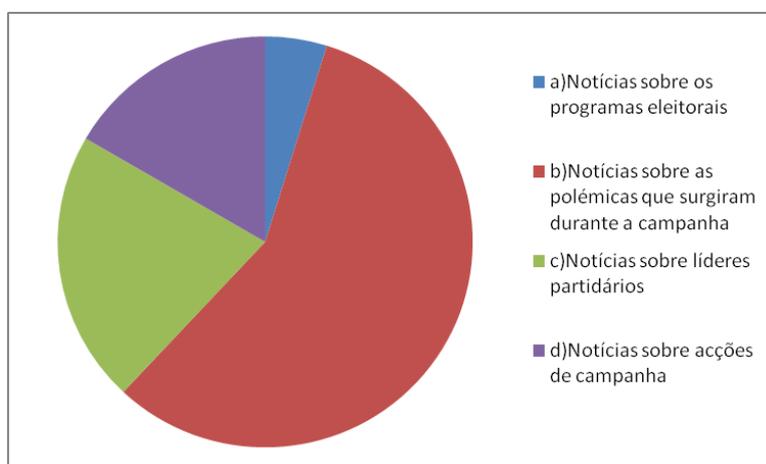


Gráfico 38

Que tipo de notícias esteve mais presente nos media durante a campanha para as eleições legislativas de 2009?

Respostas estudantes que não viram o vídeo (%)

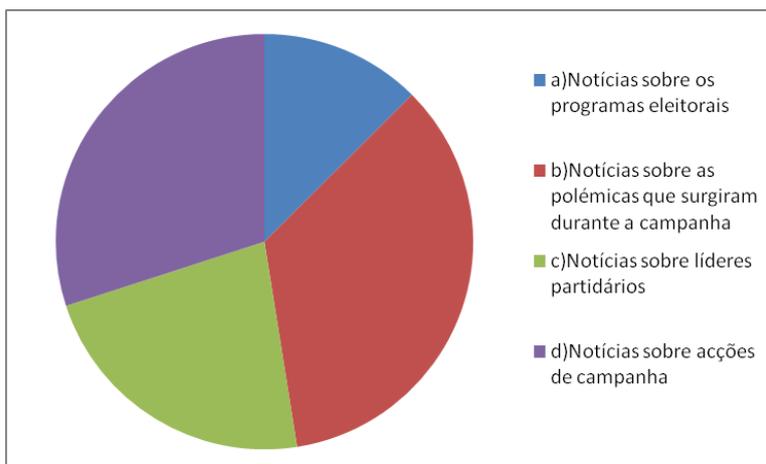


Gráfico 39

Nesta questão, a primeira opção entre as duas amostras é semelhante. Tanto o grupo que viu o vídeo (57,14%) como o que não viu (35%) colocaram em primeiro lugar a opção b).

Em segundo lugar, os inquiridos que foram expostos ao vídeo escolheram a opção “Notícias sobre líderes partidários”, com 21,42% das respostas. Os estudantes que não assistiram ao vídeo colocaram em segundo lugar a opção “Notícias sobre acções de campanha”, com 30% das respostas. Esta, por sua vez, foi a terceira opção (16,6%)

daqueles que assistiram às imagens. Àqueles que não visionaram o vídeo, escolheram para terceira opção as notícias sobre os líderes partidários (22,5%).

As notícias que estiveram menos presentes nos meios de comunicação social durante as campanhas foram, para ambos os grupos, as notícias sobre os programas eleitorais dos partidos. Com 4,8% e 12,5% das respostas do grupo que viu e do que não viu o vídeo respectivamente.

O facto de ambos os grupos terem destacado que sentiram mais falta durante o período de campanha de notícias sobre os programas eleitorais demonstra, desde já, um indício de que os inquiridos podem não estar satisfeitos com as mensagens que receberam dos meios de comunicação e, em especial, da televisão, o meio mais consultado e aquele que mais influenciou os inquiridos dos outros inquéritos realizados.

Para confirmar esta tendência, foi feita a seguinte pergunta com escolha múltipla:

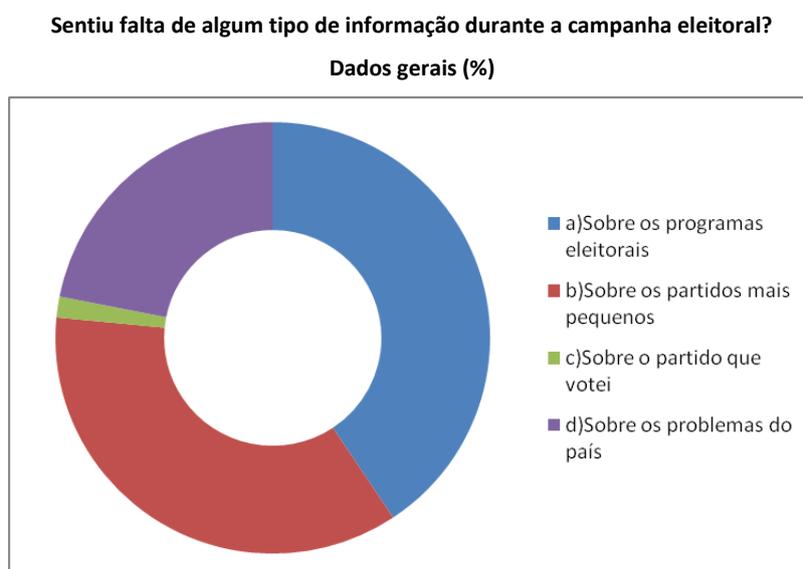


Gráfico 40

Os dois grupos de estudantes escolheram as mesmas respostas, embora com percentagens diferentes. A resposta mais escolhida foi a opção a): 39,6% dos alunos que viram o vídeo face a 42,2% daqueles que não viram.

Segue-se a opção b) com 33% e 39,13% das respostas respectivamente. Em terceiro lugar, aparece a opção d) (26,7% e 17,4%) e em quarto lugar surge a opção c) (1,7% e 1,4%).

Também nesta pergunta volta ser reforçada a falta de notícias sobre os programas eleitorais mas, no entanto, os inquiridos não sentiram falta de informações sobre os candidatos que votaram, a opção que teve menos respostas.

Seguidamente, foi pedido aos inquiridos que ordenassem por ordem de grandeza os principais temas da campanha.

Quais considera serem os grandes temas da campanha para as eleições legislativas?



Gráfico 41

Quais considera serem os grandes temas da campanha para as eleições legislativas?



Gráfico 42

As respostas do grupo que viu o vídeo foram as seguintes: em primeiro lugar, os alunos colocaram a situação económica do país (21,2%), em segundo, o desemprego (18,51%), em terceiro, o deficit democrático (17,5%), em quarto, o TGV (15,08%), em quinto, as pequenas e médias empresas (8,5%), em sexto, as coligações governamentais (6,34%), em sétimo a agricultura (5,5%), em oitavo, a criminalidade e segurança (4%) e em nono, as nacionalizações (2,64%).

Já o grupo de não visionou o vídeo, ordenou as respostas da seguinte forma: em primeiro lugar, surge o deficit democrático (21,6%), em segundo, a situação económica do país (19,4%), em terceiro lugar o TGV (18,61%), em quarto, o desemprego (14,72%), em quinto, as coligações governamentais (13,05%), em sexto, as nacionalizações (6,6%), em sétimo, a criminalidade e segurança (2,7%), em oitavo, a agricultura (2,20%) e em nono, as pequenas e médias empresas (0,83%).

As diferenças entre os dois grupos não são muitas, por exemplos, ambos grupos colocaram com os mesmos temas nas primeiras quatro posições. A influência do vídeo não é total, no entanto, nota-se que o grupo que esteve exposto às imagens ordenou os temas mais de acordo com os tópicos que foram tocados no vídeo. Por exemplo, colocaram a opção “pequenas e médias empresas” em quinto, enquanto o grupo que não viu o vídeo colocou esta hipótese em último lugar.

A imagem de cada candidato às eleições legislativas foi destaca no vídeo, não só através de entrevistas ou discursos dos mesmos mas também através de fotografias. Assim, foi feita uma pergunta mais centrada no candidato. Aqui é possível encontrar diferenças entre os dois grupos.

O candidato que votou esteve envolvido em algum tema da campanha?

Respostas estudantes que viram o vídeo (%)

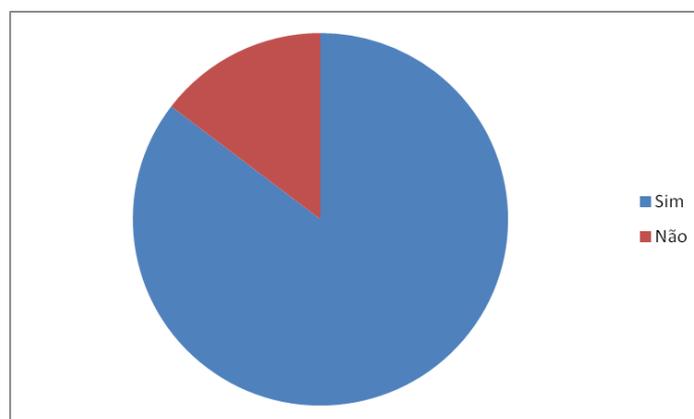


Gráfico 43

O candidato que votou esteve envolvido em algum tema da campanha?

Respostas estudantes que não viram o vídeo (%)

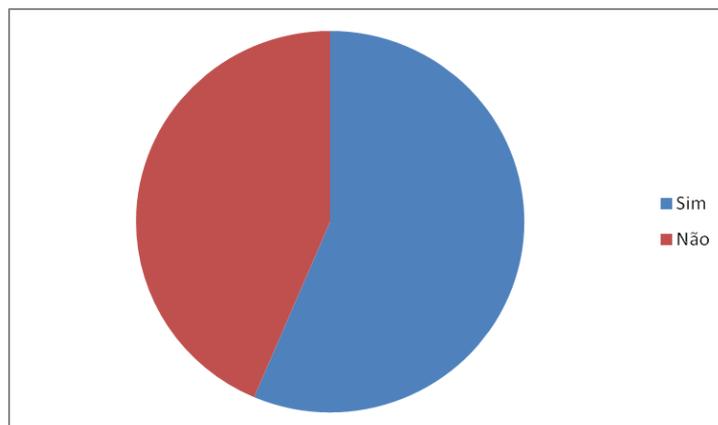


Gráfico 44

No que toca aos estudantes que viram o vídeo, 83,3% respondeu afirmativamente à questão. Apenas 16,7% respondeu que o candidato não esteve envolvido em nenhum tema da campanha.

Em contrapartida, para os estudantes que não viram o vídeo, 55% respondeu afirmativamente à pergunta e 45% respondeu que não.

Ou seja, para aqueles que viram o vídeo, tornou-se óbvio que todos os candidatos se envolveram em quase todos os temas de campanha que foram mostrados no vídeo. Pelos resultados, é possível concluir que o vídeo teve uma influência directa, embora não total nos estudantes que a ele estiveram expostos. Os temas que foram mostrados no vídeo não constituíram uma novidade para nenhum estudante, visto terem estado presente durante a campanha nos media. Estes temas foram apresentados pela própria agenda mediática que influenciou a percepção que os inquiridos tiveram da campanha. No entanto, a influência desta agenda não é total, à semelhança de conclusões de estudos anteriores: “The media set the agenda only when citizens perceive their news stories as relevant” (McCombs, 2002:8). Além disso, os inquiridos reconheceram que existiram assuntos que ficaram de fora da agenda mediática durante o período eleitoral. De seguida, pediu-se aos estudantes que ordenassem os principais episódios de campanha.

Quais considera serem os grandes episódios/incidentes da campanha nas eleições legislativas?

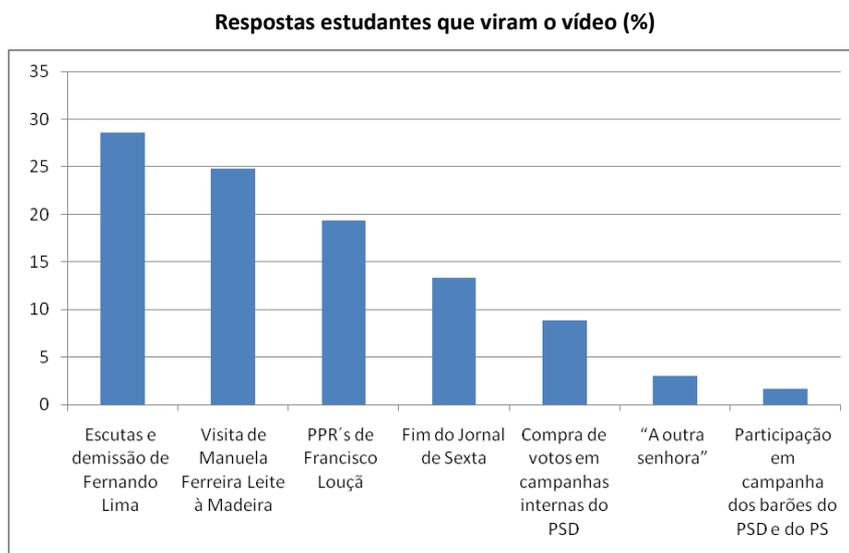


Gráfico 45

Quais considera serem os grandes episódios/incidentes da campanha nas eleições legislativas?

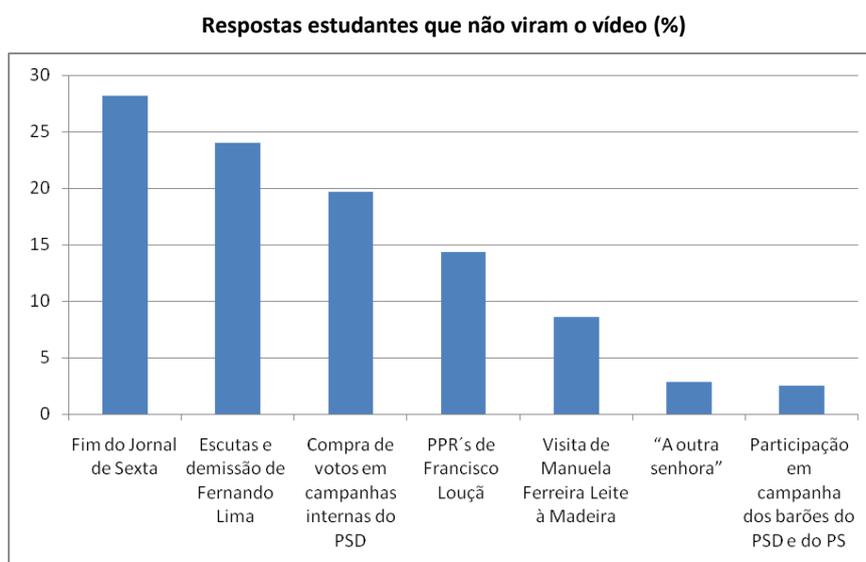


Gráfico 46

O grupo de alunos que assistiu ao vídeo ordenou as opções da seguinte forma: em primeiro lugar, escutas e demissão de Fernando Lima (28,6%), em segundo lugar, visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira (uso de carro público) (24,83%), em terceiro lugar, PPR's de Francisco Louçã (19,4%), em quarto lugar, o fim do Jornal de Sexta (13,3%) em quinto lugar, compra de votos em campanhas internas do PSD (8,84%), em sexto lugar, "a outra senhora", como foi definida Manuela Ferreira Leite por João Soares (3,06%) e em sétimo lugar, participação em campanha dos barões do PSD e do PS (1,7%).

No que toca ao grupo que não viu o vídeo, em primeiro lugar aparece a opção “fim do programa Jornal Nacional da TVI” (28,21%), em segundo lugar, “as escutas e a demissão de Fernando Lima” (24%), em terceiro lugar, “compra de votos em campanhas internas do PSD” (19,64%), em quarto lugar, “PPR’s de Francisco Louçã” (14,3%), em quinto, “visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira (uso de carro público)” (8,6%), em sexto, “a outra senhora”, como foi definida Manuela Ferreira Leite por João Soares” (2,85%) e em sétimo, “Participação em campanha dos barões do PSD e do PS” (2,5%).

Seguindo a lógica adoptada nas questões sobre os temas de campanha, foi colocada uma pergunta mais voltada para o envolvimento do candidato nos episódios e incidentes.

O candidato que votou esteve envolvido em algum episódio da campanha?

Respostas estudantes que viram o vídeo (Dados totais)

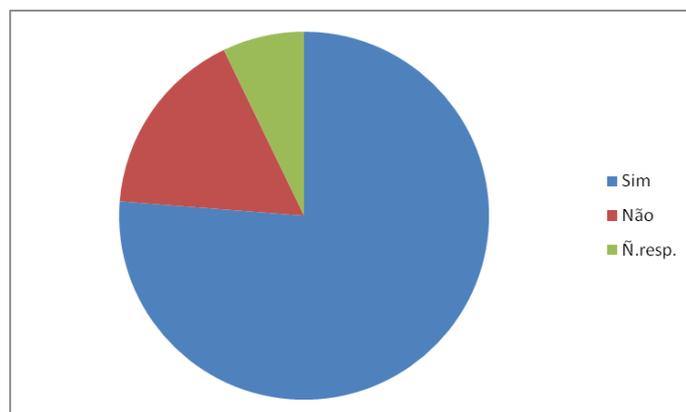


Gráfico 47

O candidato que votou esteve envolvido em algum episódio da campanha?

Respostas estudantes que não viram o vídeo (Dados totais)

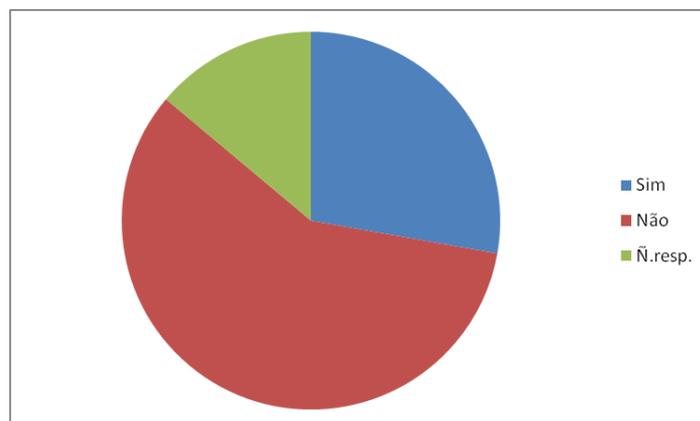


Gráfico 48

Mais uma vez, as diferenças entre as duas amostras confirmam a influência directa do vídeo. 76,2% dos estudantes que estiveram expostos às imagens responderam que sim, enquanto 16,6% responderam que não. 7,14% dos estudantes não respondeu a esta questão.

Já no caso do grupo de alunos que não viu o vídeo, 25% considerou que o candidato em que votou esteve envolvido em algum tema de campanha, face à 52,5% que respondeu negativamente à questão. 12,5% dos estudantes não responderam a esta pergunta.

Por fim, os alunos foram questionados sobre se consideravam que os episódios de campanha tinham-se destacado mais do que os temas na cobertura feita pelos meios de comunicação social.

Considera que os episódios de campanha se destacaram mais nos meios de comunicação social do que os temas de campanha?

Dados Gerais

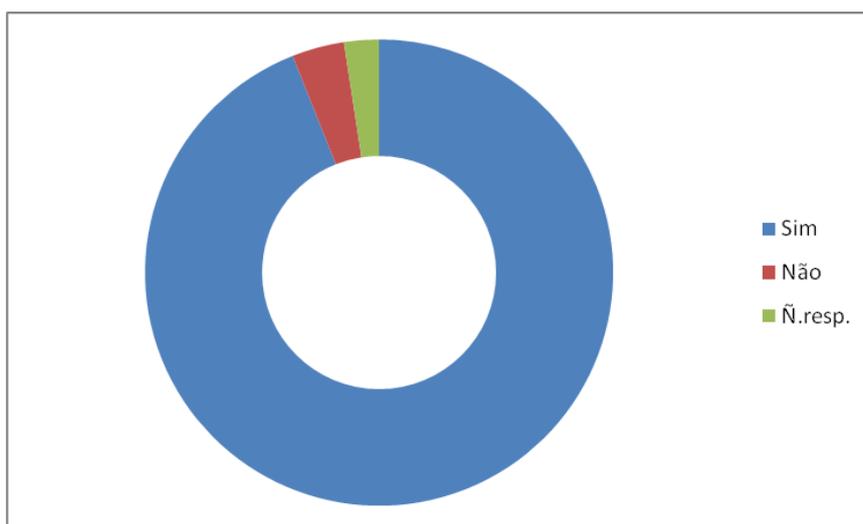


Gráfico 49

As respostas não deixam dúvidas e apagam as diferenças entre as amostras. 95,23% dos estudantes que viram o vídeo e 95% dos alunos que não viram o vídeo responderam que “sim”, que os episódios se destacaram mais do que os temas. 4,8% e 2,5% dos alunos respectivamente responderam negativamente. 2,5% dos alunos que não viram o vídeo não responderam a esta questão.

Um olhar global pelas respostas, revela, na percepção dos inquiridos, a campanha política foi pautada por temáticas e incidentes, mas que os episódios se destacaram mais do que os temas.

Para os inquiridos, notícias sobre programas eleitorais, sobre partidos mais pequenos e sobre os problemas do país foram pouco divulgadas pelos media durante a campanha,

que salientaram mais notícias sobre polémicas que surgiram durante o período eleitoral, sobre os líderes partidários e sobre acções de campanha.

Ora, tais resultados vão de encontro com a teoria do agendamento, confirmando a hipótese de que meios de comunicação social destacam alguns tópicos, em detrimento de outros. Como explica McCombs:

For each object there also is an agenda of attributes because when the media and the public think and talk about an object, some attributes are emphasized, others are given less attention, and many receive no attention at all. This agenda of attributes is another aspect of the agenda-setting role of the news media
(2002:5)

Estes resultados podem ainda estar relacionados com a tendência de media malaise, apontada por alguns investigadores (Robinson, 1976, Kraut et al., 1998, Putman, 1995). Face às respostas dadas pelos inquiridos, é possível concluir que os media deixaram de fora da cobertura noticiosa da campanha temas importantes para esclarecer os cidadãos sobre as suas decisões políticas, por exemplo, as informações sobre os programas eleitorais e sobre os partidos mais pequenos. E, por outro lado, destacaram as polémicas e os incidentes da campanha, o que está relacionado com o lado mais negativo das mesmas.

Contudo, é precipitado afirmar que os media desencorajaram a participação dos eleitores no período eleitoral, principalmente, por causa amostra reduzida e específica sobre a qual foi conduzida esta experiência em vídeo. Para consolidar estes resultados, seria necessário realizar a mesma experiência com uma amostra mais alargada e diferenciada, além de fazer uma análise de conteúdo da cobertura mediática das campanhas não só na televisão, mas também em outros meios, como os jornais e a internet.

Capítulo V

Conclusões

Para perceber quais foram as principais conclusões desta dissertação, será necessário regressar às questões iniciais de investigação. A primeira e a segunda interrogações diziam respeito ao impacto que a internet teve durante o período eleitoral, bem como ao seu desempenho (“Qual foi o impacto da internet no acesso e consumo de informação política durante o período eleitoral?” e “Em comparação com os meios tradicionais, a internet conseguiu realçar-se?”).

Por um lado, alguma literatura apontava que a utilização da internet poderia provocar comportamentos mais participativos, maior interactividade entre políticos e eleitores e fornecer informações mais completas para os eleitores (Norris, 2000; Rojas, 2005; Zúñiga et al., 2009; Bennett et al., 1999; Shah et al., 2005). Por outro lado, colocou-se a questão sobre a capacidade de selecção e a vontade de os próprios cidadãos irem à procura de informações online, um dos pontos fundamentais que fazem com que os efeitos das mensagens políticas via Web sejam menos directos e tenham menos impacto do que o das mensagens via media tradicionais (Bimber, 2003; Bimber e Davis, 2003). Ora, de facto, depois da televisão, a internet aparece frequentemente como o meio mais consultado. Por exemplo, para os internautas do Portal SAPO foi o meio mais consultado durante o período eleitoral e para os estudantes dos Cursos de Ciências da Comunicação ocupou o segundo lugar.

No entanto, não se pode concluir que a internet teve um bom desempenho durante as eleições apenas por ter sido muito consultada. É necessário saber que tipo de acções os inquiridos realizaram online para, desta forma, averiguar o impacto da internet.

Neste âmbito, as conclusões não são muito encorajadoras e muitos dados obtidos nos inquéritos podem comprovar tal afirmação.

Em primeiro lugar, as duas amostras acederam mais vezes aos sites jornalísticos e procuraram no *online* as referências *offline*. Em segundo lugar, os inquiridos subvalorizaram o potencial informativo e opinativo de algumas ferramentas da internet, a saber: os blogues e as redes sociais.

Assim, apenas 29,6% dos estudantes e 32,1% dos internautas consultaram blogs como forma de informação e opinião política. No caso do *Twitter*, uma rede social muito em voga durante as eleições legislativas de 2009, os resultados são ainda menores. Entre os estudantes, 9,4% acedeu ao *Twitter* durante as eleições com objectivos de obter mais informações sobre o candidato e/ou partido, juntamente com 11,6% dos utilizadores do Portal SAPO que responderam ao inquérito online. No que concerne aos sites institucionais dos partidos, estes também foram consultados e utilizados pelos inquiridos durante o período eleitoral. No entanto, 64,3% dos alunos e 56,2% dos cibernautas consultaram o site dos partidos poucas vezes. Neste espaço é possível existir um contacto mais directo entre eleitores e políticos, já que as mensagens disponibilizadas não são filtradas pelos meios de comunicação social. Apesar de não terem consultado os sites dos partidos com tanta frequência, os inquiridos procuraram estas plataformas para se informarem, em primeiro lugar, sobre os programas eleitorais (59% dos alunos e 39,6% dos internautas). Este resultado mostrou-se interessante, principalmente se comparado com outro resultado relativo ao inquérito sobre os efeitos das campanhas, em que a maioria dos estudantes revelou ter sentido falta de informações sobre os programas eleitorais na cobertura da campanha política feita pelos meios de comunicação social. Este será um tópico a ser explorado na questão de investigação sobre os efeitos da campanha. Também nos sites dos partidos, era possível participar de forma mais activa na campanha, por exemplo através da assinatura de listas de apoio e outras acções. Mas, os inquiridos não recorreram, na sua maioria, aos sites partidários para intervir mais activamente na campanha. 11% dos estudantes dos cursos de Ciências da Comunicação e 32,5% dos utilizadores do Portal optaram por participar na campanha através do site. A assinatura de listas de apoio e a militância foram as acções mais realizadas pelos inquiridos nos sites institucionais dos partidos. Estes dados reforçam a tendência provada por Bimber e Davis (2003) de que as pessoas recorrem aos sites partidários para saberem mais sobre questões políticas do que sobre os candidatos em si e porque estão interessadas em saber mais sobre as notícias relacionadas com a campanha. Além disso, estes investigadores também provaram que poucos eleitores recorrem ao site para fazerem donativos ou voluntariado (Ibidem.). Apesar de a maioria dos inquiridos não terem utilizado as potencialidades comunicacionais da internet, é um facto que o seu potencial foi reconhecido. 87,4% dos estudantes e 78,3% dos internautas consideraram que as novas tecnologias mudaram

muito a forma de divulgação de informações sobre a política. As duas amostras também afirmaram terem mudado muito os seus hábitos de consumirem notícias e informações sobre política com a popularização da internet e das novas tecnologias, bem como terem utilizado mais internet nestas eleições do que nas eleições anteriores.

Face a estes dados, não é possível negligenciar a internet durante a campanha política para as eleições legislativas em 2009. Apesar de as expectativas depositadas nas amostras terem sido mais elevadas do que os resultados concretos, a internet foi consultada durante o período eleitoral e pode ter sido decisiva para uma tomada de voto de mais consciente, o que aliás foi também confirmado pelos inquiridos. 56,6% dos estudantes e 41% dos cibernautas declararam que a informação online tinha sido um complemento, o que também reforça outra tendência encontrada na literatura (Shah et al., 2005).

Por conseguinte, a resposta mais pertinente para a questão “O acesso e consumo informativo através das novas tecnologias pode contribuir para um maior engajamento político?” é que durante estas eleições não foram verificados comportamentos de engajamento político significativos para ser possível afirmar que internet contribui para tal, pelo menos entre a amostra analisada nesta investigação.

Feita uma comparação entre a internet e os outros meios de comunicação social, chega-se à conclusão de que a televisão ainda ocupa o primeiro lugar no pódio das preferências dos inquiridos, reforçando o seu estatuto de meio de comunicação política por excelência. A televisão foi o meio mais consultado pelos alunos e o terceiro mais consultado pelos internautas, foi o meio pelo qual ambas as amostras tomaram conhecimento dos grandes temas e episódios de campanha e foi o meio que mais influência exerceu sob as duas amostras.

Todavia, no que toca à profundidade de informações fornecidas, os alunos elegeram a imprensa como o meio mais completo e os internautas a internet. Há que destacar também o fraco desempenho da rádio que aparece, na maioria dos casos, em último lugar nas preferências dos inquiridos.

Mesmo entre as duas amostras existem diferenças que devem ser destacadas nesta conclusão. Em primeiro lugar, as diferenças sociológicas: os estudantes constituem um grupo fechado com uma média de idades de 22 anos, já na amostra dos internautas encontram-se variedade de idades, formação e localização geográfica.

Há, contudo, um ponto em comum que une os utilizadores online que responderam o inquérito e que os diferencia dos estudantes. Os internautas utilizaram mais a internet do

que os estudantes. Foi a amostra que, desde já, informou-se com mais frequência durante o período eleitoral (75,5% informaram-se todos os dias da semana, face à 48,9% dos estudantes) e, além disso, elegeu a internet como o meio mais consultado e como aquele que deu informações mais completas.

No que toca aos sites jornalísticos consultados, os internautas demonstraram consultar sites mais variados do que os alunos. E também consultaram mais blogues e redes sociais do que os estudantes, embora nestes tópicos a diferença entre as duas amostras não seja tão significativa.

Mesmo no caso dos efeitos da campanha, os internautas estavam menos indecisos do que os estudantes no que toca à filiação partidária. 33,9% dos estudantes contra 16,4% no caso dos cibernautas não tinham uma orientação de voto definida no início da campanha. E, além disso, 48,5% dos alunos responderam que o período de campanha eleitoral teve influência nas suas opções de voto, face à 24,9% dos internautas.

A complexidade em torno do estudo dos efeitos das campanhas e das mensagens políticas no público continua verificar-se também neste estudo. Se por um lado, se encontra uma tendência para a teoria dos efeitos limitados no caso dos utilizadores online, onde a maioria não se sentiu influenciada pelo período de campanha, ao mesmo tempo, a amostra dos estudantes universitários acaba por revelar a importância da campanha eleitoral e a sua cobertura pelos meios de comunicação social (Sanders, 2009).

A televisão foi o meio que mais influência teve nas duas amostras (75,1% dos estudantes e 70,6% dos cibernautas) e foi também a partir da televisão que a maioria dos inquiridos tomou conhecimento dos grandes temas e episódios de campanha (68% dos alunos e 68,9% dos internautas).

Como já foi referido, a televisão é não só um dos meios mais utilizados na comunicação das mensagens políticas mas também aquele que está mais associado ao cinismo político (Robinson, 1975). No caso dos estudantes, a televisão esteve sempre em primeiro lugar, excepto no caso do meio que dava informações mais completas, não só nos hábitos de acesso e consumo informativo mas também no caso da influência que exerceu durante o período eleitoral.

Ora, tal predominância pode estar relacionada com a pouca utilização que os estudantes fizeram das potencialidades da Web. Sendo a amostra mais jovem, até seria expectável que fossem aqueles que mais recorressem à internet durante as eleições. Mas, na prática,

foram os internautas que mais tiraram proveito da diversidade informativa encontrada online.

Assim, os estudantes enquadram-se numa caracterização da audiência feita por Bimber e Davis durante as eleições presidenciais de 2000 nos Estados Unidos da América:

In 2000, about 17 percent of people who followed campaigns closely on TV also did so on the Internet, and for those who followed the campaigns only “somewhat” on television, the Internet figure fell just a few points, to about 13 percent (2003:109)

Ao colocar a questão “Quais foram os efeitos da cobertura mediática da campanha nos inquiridos?”, chega-se a duas respostas: para os utilizadores do Portal SAPO os efeitos foram mínimos mas para os estudantes o período eleitoral pode ter sido importante na definição da orientação partidária.

Os resultados da experiência em vídeo realizada com uma amostra de estudantes reforçam a influência dos meios de comunicação social e a sua responsabilidade de fornecerem informações completas e variadas para que os cidadãos possam decidir acertadamente para onde irá o seu voto.

Contudo, de acordo com as respostas dos estudantes, a campanha foi pautada pelos temas e episódios mais transmitidos nos media, confirmando-se, assim, a capacidade de agendamento dos mesmos (McCombs, 2002). Ambos os grupos de estudantes (95,23% dos estudantes que viram o vídeo e 95% dos alunos que não viram o vídeo) consideraram que os episódios de campanha destacaram-se mais do que os temas, o que pode indicar uma tendência para uma cobertura mediática centrada em pontos negativos e incidentes que podem acrescentar pouco para uma decisão de voto mais consciente. Ora, tais dados contribuem para o reforço da visão mais pessimista sobre os efeitos das mensagens dos media, que conduzem ao cinismo político do público.

No entanto, medir o nível de cinismo político é uma tarefa complicada (Lilleker, 2006) e tais comportamentos não podem ser tomados como absolutos, uma vez que “one of the more robust findings in the media effects literature is that individuals are not passive consumers of political news” (Avery, 2009: 413). De acordo com a perspectiva construtivista dos efeitos dos media, os indivíduos têm enraizadas comportamentos

políticos e conhecimentos que também influenciam a percepção que têm sobre as mensagens dos meios de comunicação social (Ibidem.).

Desta forma, é possível afirmar que os estudantes não foram totalmente influenciados pela televisão, uma vez que declararam terem sentido falta de alguns temas durante a cobertura mediática das campanhas, nomeadamente informações sobre os programas eleitorais (39,6% dos alunos que viram o vídeo face a 42,2% daqueles que não viram, sobre os partidos mais pequenos (33% e 39,13% das respostas respectivamente) e sobre os problemas do país (26,7% e 17,4%).

Face aos dados já citados sobre o inquérito que aborda o acesso e consumo informativo, sabe-se que as informações mais procuradas por 59% dos estudantes nos sites dos partidos foram sobre os programas eleitorais e 20,9% dos estudantes foi saber mais notícias sobre as campanhas nos sites partidários.

Ora, estes dados confirmam uma tendência apontada por Bimber e Davis:

The trend toward less and less coverage of policy issues in campaigns appears to have led some voters, particularly those more interested in following campaigns, to search for alternative sources. Many Internet users appear to be turning to candidates' Web sites in order to learn the kind of substantive information they do not receive when traditional media focus on personal issues and the campaign horse race (2003:118).

Em suma, a internet até pode ter sido pouco explorada pelos inquiridos, principalmente de acordo com as expectativas mais optimistas encontradas na literatura. Contudo, as informações que a Internet forneceu aos inquiridos, principalmente aos estudantes – a amostra mais indecisa – podem ter sido decisivas para que pudessem tomar uma decisão de voto mais consciente nas eleições legislativas de 2009.

A principal conclusão a retirar desta investigação é que as expectativas depositadas pela literatura existente sobre a importância da internet durante o período de campanha política não só como uma fonte de informações mas também como uma plataforma de participação e debate não se verificaram ser tão optimistas como inicialmente esperado e vocalizado, pelo menos no que se refere nas Legislativas de 2009 em Portugal.

Bibliografia:

James M. Avery, 2009, “*Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust*”, *The International Journal of Press/Politics*, 14: 410-433

Bastien, Frédérick, 2009, “*Beyond Sex and Saxophones*”, *The Canadian Political Science Review* 3(2)

Bennett, S.E., Rademacher, E.W., 1997, “*The “Age of Indifference” Revisited: Patterns of Political Interest, Media Exposure, and Knowledge among Generation X*”, in S.C. Craig e S.E. Bennett (eds) *After the Boom: the Politics of Generation X*, p. 21-42, Lanham, MD: Rowman & Littlefield

Brants, Kees, 1998, “*Who's Afraid of Infotainment?*”, *European Journal of Communication* 1998; 13; 315-335

Bimber, Bruce, 2003, “*Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*”, Cambridge, Cambridge University Press

Bimber, Bruce, Davis, Richard, 2003, “*Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*”, New York, Oxford University Press

Boyd, D., 2008, “*Can Social Network Sites Enable Political Action?*”, consultado em <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5493>, a 22-03-2010

Canavilhas, João, 2009, “*A Comunicação Política na Era da Internet*”, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Sem páginas, consultado em <http://bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>, a 03-12-2009

Chester, Jeff and Steven Rosenfeld, 2005, "*The Media Industry Threatens to Stifle the Promise of the Internet*", in William (Ed) *Dudley Opposing Viewpoints: Mass Media*, New York: Greenhaven Press-Thomson Gale: 197-201

De Fleur, M., 1970, "*Theories of Mass Communication*", New York, McKay

Dhavan V. Shah, Jaeho Cho, William P. Eveland, JR. and Nojin Kwak, 2005, "*Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation*", *Communication Research* 2005; 32; 531-563

Dhavan V. Shah, Jack M. McLeod, So-Hyang Yoonn, 2001, "*Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences*", *Communication Research* 2001; 28; 464-506

Graber, Dorris, McQuail, Denis, Norris, Pippa, 1998, "*The Politics of News, The News of Politics*", Washington, CQ Press

Gauntlett, David, Hill, Annette, 1999, "*TV Living: Television, Culture and Every Day Life*", London, Routledge

Hart, Roderick P., 2000, "*Campaign Talk: Why elections are good for us*", New Jersey, Princeton University Press

Hess, Verena; Moy, Patricia; Xenos, Michael, 2004, "*Political Effects of Infotainment: Priming the Late Night Audience*", Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27

Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, U., Kiesker, S., Mukhopdhyay, T., e Scherlis, W., 1998, "*Internet Paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?*, *American Psychologist*, 53(9), 1017-1032

Lazarsfeld, P.; Berelson, B; Gaudet, H., 1944, "*The people´s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in Presidential Campaign*", New York, Columbia University Press

Lazarsfeld, P.; Merton, R., 1948, "*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*", New York, Bryson L., Harper

Lilleker, Darren G., 2006, "*Key concepts in political communication*", London, Sage Publications

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Jr., Bayer, J., Yang, S., et al., 1996, "*Community integration, local media use and democratic processes*", *Communication Research*, 23, 179-209

McCombs, M.; Shaw, D., 1972, "*The Agenda-Setting Function of Mass Media*", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, p. 176-187

McCombs, Maxwell, 2004, "*Setting the Agenda*", Cambridge, Polity Press

McCombs, Maxwell, 2002, "*The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*", *Mass Media Economics 2002 Conference*, London

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P., 1999, "*Community, communication, & participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation*", *Political Communication*, 16, 315-336

McNair, Brian, 2007, "*An Introduction to Political Communication*", London, New York, Routledge, Taylor & Francis Group

Negrine, Ralph, 2008, "*The Transformation of Political Communication*", New York, Palgrave Macmillan

Norris, Pippa, 2000, "*A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*", Cambridge, Cambridge University Press

Perse, Elizabeth M., 2008, "*Media Effects and Society*", Taylor & Francis e-Library

- Putnam, Robert, 2000, "*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*", New York, Simon & Schuster
- Reeher, Grant, Davis, Steve, Elin, Larry, 2003, "*Click on Democracy: The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*", Colorado, United States of America, Westview Press
- Robinson, Michael J., 1975, "*American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News*" In *Television as a Social Force*, ed. Douglas Cater and R. Adler. New York: Praeger
- Robinson, Michael J., 1976, "*Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise*", *American Political Science Review* 70:409-32
- Rojas, H., Shah, D. V., Cho, J., Schmierbach, M., Keum, H., Zúñiga, H. Gil de, 2005, "*Media Dialogue: Perceiving and Addressing Community Problems*", *Mass Communication & Society*, 8: 93-110
- Sanders, Karen, 2009, "*Communicating Politics in the Twenty-First Century*", New York, Palgrave Macmillan
- Stephen Stockwell, 2004, "*Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment*", Refereed paper presented to the Australian Political Studies Association, University of Adelaide
- Sweeter, Kaye D., Kaid Lynda Lee, 2008, "*Stealth soapboxes. Political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers*", *Media & Society*, 10(1),
- Vaccari, Cristian, 2008, "*From the air to the ground: the internet in the 2004 U.S. presidential campaign*", *Media & Society*, 10(4)
- Wolf, Mauro, 2003, "*Teorias da Comunicação*", Editorial Presença, Lisboa

Wright, Mills, C., 1963, *“Power, Politics and People”*, New York, Oxford University Press

Wright, C. R., 1975, *“Mass Communications: A Sociological Approach”*, New York, Random House

Zúñiga, Homero Gil de, Puig-I-Abril, Eulàlia e Rojas, Hernando, 2009, *“Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment on how the internet is changing the political environment”*, *New Media Society*; 11(4): 553 - 574

Sites consultados:

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1446.aspx>

<http://www.newmediacampaigns.com/page/using-social-media-in-political-campaigns>

http://www.publico.pt/Media/o-twitter-ja-e-assunto-politico_1357550

http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/ps-554-milhoes-de-euros-na-campanha-para-as-legislativas_1396776

<http://diario.iol.pt/politica/tvi24-politica-orcamentos-eleicoes-autarquicas-legislativas/1083037-4072.html>

<http://www.ionline.pt/interior/index.php?p=news-print&idNota=4786>

<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/LeiFinanciamentoPartidosPoliticosCampanhasEleitorais.aspx>

Anexos

Anexo I

Inquérito sobre acesso e consumo informativo:

Acesso e Consumo Informativo nas Eleições Legislativas 2009

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto inserida no projecto de investigação «Os novos media e as campanhas eleitorais digitais», financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CCIJOR/102660/2008).

Idade: _____ Sexo: M F Ano: _____ Licenciatura Mestrado

1. Com que frequência procurou informar-se durante o período das eleições legislativas 2009?

- a) Todos os dias da semana
- b) Menos de cinco vezes por semana
- c) Menos de três vezes por semana

2. Qual foi o meio de comunicação em que mais procurou informações?

- Responda por ordem numérica de preferência. Por exemplo, 2- Internet, 4- Jornais, 1- Rádio, 3- Televisão.

- Internet
- Jornais e Revistas
- Rádio
- Televisão
- Outro: _____

3. Qual é o meio de comunicação que considera dar informações mais completas sobre as eleições legislativas?

- Responda por ordem numérica de preferência.

- Internet
- Jornais e Revistas
- Rádio
- Televisão
- Outro: _____

4. No que toca à informação online, quais foram os sites mais consultados?

- Responda por ordem numérica de preferência.

- Sites jornalísticos
- Blogues
- Redes sociais
- Sites institucionais dos partidos
- Outro: _____

5. Quais foram os sites jornalísticos mais consultados?

Resposta:

6. Consultou blogues como forma de informação/opinião sobre as eleições?

- a) Sim
- b) Não

7. Consultou redes sociais como forma de informação/opinião sobre as eleições?

- a) Sim
- b) Não

8. Segue algum candidato e/ou partido no Twitter?

- a) Sim
- b) Não

9. No caso de seguir algum candidato e/ou partido no Twitter, qual é a mais-valia informativa que vê neste site?

Resposta:

10. Consultou os sites dos partidos políticos que concorrem às eleições?

- a) Sim, poucas vezes
- b) Sim, muitas vezes
- c) Não

11. No caso de ter consultado sites de partidos políticos, que tipo de informações procurou?

Pode escolher mais de uma opção.

- a) Informações sobre a campanha
- b) Informações sobre o partido
- c) Informações sobre o programa eleitoral
- d) Informações sobre o candidato
- e) Outra: _____

12. Considera que as novas tecnologias mudaram a divulgação de informações sobre a política?

- a) Sim, pouco
- b) Sim, muito
- c) Não

13. Considera que mudou os seus hábitos de consumir notícias e informações sobre política com a popularização da internet e das novas tecnologias?

- a) Sim, pouco
- b) Sim, muito
- c) Não

14. Recorreu mais à informação online nestas eleições legislativas do que nas eleições legislativas passadas?

- a) Sim, mais
- b) Sim, muito mais
- c) Sim, mas com pouca diferença
- d) Não

15. Utilizou o site do partido em que vota para participar de forma mais activa na campanha?

- a) Sim
- b) Não

16. Caso tenha utilizado o site do partido em que vota para participar de forma mais activa na campanha, quais foram as acções realizadas?

- Pode escolher mais de uma opção.

- a) Subscrever lista de apoio
- b) Militância
- c) Donativos
- d) Outras: _____

Anexo II

Inquérito sobre efeitos da campanha

INQUÉRITO Efeitos das campanhas políticas nas Legislativas 2009

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto inserida no projecto de investigação «Os novos media e as campanhas eleitorais digitais», financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CCIJOR/102660/2008).

Idade: **Sexo:** M F **Ano:** **Licenciatura** **Mestrado**

1. Qual é a sua filiação partidária?

- a) PS
- b) PSD
- c) CDS-PP
- d) BE
- e) CDU

f) Outro: _____

2. Tinha uma orientação de voto definida no início da campanha para as eleições legislativas 2009?

- a) Não
- b) Sim

3. O período de campanha política teve alguma influência na sua orientação de voto?

- a) Sim
- b) Não

4. Caso tenha usado a internet para consumir informações e notícias sobre as eleições, sentiu-se mais informado para tomar uma decisão de voto mais consciente?

- a) Sim, a informação online foi importante
- b) Sim, a informação online foi um complemento
- c) Não, a informação online não teve qualquer influência na minha decisão de voto

5. Caso tenha seguido os temas da campanha pelos meios de comunicação social, qual considera ser o meio que mais influência teve sobre a sua orientação de voto?

- a) Televisão
- b) Rádio
- c) Imprensa
- d) Internet
- e) Outros: _____

Anexo III

Inquérito sobre efeitos da campanha e influência dos media (experiência com vídeo)

INQUÉRITO Efeitos das campanhas políticas nas Legislativas 2009

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto inserida no projecto de investigação «Os novos media e as campanhas eleitorais digitais», financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CCIJOR/102660/2008).

Idade: Sexo: M F Ano: Licenciatura Mestrado

Assistiu ao vídeo sobre os temas e episódios de campanha: Sim Não

1. Que tipo de notícias esteve mais presente nos media durante a campanha para as eleições legislativas de 2009?

Responda por ordem numérica de preferência

- Notícias sobre programas eleitorais de cada partido
 Notícias sobre polémicas que surgiram durante a campanha
 Notícias sobre líderes partidários
 Notícias sobre acções de campanha
 Outras: _____

2. Sentiu falta de algum tipo de informação durante a campanha eleitoral?

Pode escolher mais de uma opção

- a. Sobre os programas eleitorais
b. Sobre os partidos mais pequenos
c. Sobre o partido que votei
d. Sobre os problemas do país
e. Outros: _____

3. Quais considera serem os grandes temas de campanha para as eleições legislativas? *Responda por ordem numérica de preferência.*

- Situação económica do país
 Agricultura
 TGV
 Desemprego
 Criminalidade e segurança
 Deficit democrático

- Nacionalizações
- Coligações Governamentais
- Pequenas e Médias empresas
- Outros: _____

4. O candidato que votou esteve envolvido em algum tema da campanha?
- a. Sim
 - b. Não

5. Quais considera serem os grandes episódios/incidentes de campanha nas eleições legislativas 2009?

Responda por ordem numérica de preferência.

- Visita de Manuela Ferreira Leite à Madeira (uso de carro público)
- As escutas e a demissão de Fernando Lima
- Participação em campanha dos barões do PSD e do PS
- Fim do programa Jornal Nacional da TVI
- “A outra senhora”, como foi definida Manuela Ferreira Leite por João Soares
- Compra de votos em campanhas internas do PSD
- PPR’s de Francisco Louçã
- Outros: _____

6. O candidato que votou esteve envolvido em algum episódio da campanha?
- a. Sim
 - b. Não

7. Caso tenha seguido os temas da campanha pelos meios de comunicação social, qual considera ser o meio que mais influência teve sobre a sua orientação de voto?

- f) Televisão
- g) Rádio
- h) Imprensa
- i) Internet
- j) Outro: _____

8. Considera que os episódios de campanha se destacaram mais nos meios de comunicação social do que os temas de campanha?
- a. Sim
 - b. Não

Índice de Gráficos

Gráfico 1	29
Gráfico 2	30
Gráfico 3	30
Gráfico 4	31
Gráfico 5	31
Gráfico 6	33
Gráfico 7	35
Gráfico 8	35
Gráfico 9	36
Gráfico 10	37
Gráfico 11	37
Gráfico 12	38
Gráfico 13	39
Gráfico 14	39
Gráfico 15	40
Gráfico 16	41
Gráfico 17	43
Gráfico 18	44
Gráfico 19	45
Gráfico 20	47
Gráfico 21	48
Gráfico 22	48
Gráfico 23	49
Gráfico 24	50

Gráfico 25	50
Gráfico 26	52
Gráfico 27	53
Gráfico 28	53
Gráfico 29	55
Gráfico 30	56
Gráfico 31	57
Gráfico 32	58
Gráfico 33	59
Gráfico 34	59
Gráfico 35	60
Gráfico 36	61
Gráfico 37	62
Gráfico 38	63
Gráfico 39	63
Gráfico 40	64
Gráfico 41	65
Gráfico 42	65
Gráfico 43	66
Gráfico 44	67
Gráfico 45	68
Gráfico 46	68
Gráfico 47	69
Gráfico 48	69
Gráfico 49	70