



Escola de Sociologia e Políticas Públicas
Departamento de Sociologia

Campanhas Eleitorais no séc. XXI: Novidade ou Repetição? O Caso Português

João Pedro Tavares da Ponte Portela

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

Orientadora:
Doutora Susana Costa Santos,
Professora Auxiliar Convidada, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2017

Agradecimentos

Não podia deixar de agradecer a um conjunto de pessoas sem as quais nada disto teria sido possível.

Em primeiro lugar, à professora Susana Santos, orientadora desta dissertação, por todos os conselhos e disponibilidade.

Em segundo lugar, aos meus pais e irmão por todo o apoio. Sem eles nunca teria embarcado nesta viagem que foi a minha formação académica.

Em terceiro lugar, ao Miguel, pelo amor incondicional, bem como pelo incentivo e o apoio que me deu força para continuar, mesmo perante os vários obstáculos que encontrei.

Por último, ao Rui, Andreia e João Miguel, por terem estado sempre ao meu lado nestes últimos 5 anos. Foram uma autêntica segunda família.

Resumo

Desde cedo a Internet, enquanto ferramenta de campanha eleitoral, foi um objeto de estudo por parte da comunidade científica. Porém, foi após a eleição de Barack Obama nos Estados Unidos da América, em 2008, que ganhou ainda mais destaque. A forma como a campanha de Obama utilizou a Internet, e em particular as redes sociais, criou um novo paradigma naquilo que é o estudo das campanhas eleitorais, e, com isso, deu uma nova força ao estudo desta temática.

É neste sentido que a presente investigação vem explorar a utilização da Internet em Portugal, mais especificamente nas campanhas eleitorais para as eleições legislativas portuguesas. Para tal, recorreu-se à análise de dados secundários, de forma a ser possível ter um melhor conhecimento dos meios utilizados nas campanhas eleitorais, aliado à realização de entrevistas a alguns deputados, para, assim, aprofundar outras questões como o uso das redes sociais por parte dos partidos.

Em resultado do anterior, foi possível verificar que a Internet, apesar de ser utilizada pelos partidos, e num menor grau pelos candidatos a deputados individualmente, continua a ser um instrumento de segundo plano, uma vez que existe uma clara preferência pelos meios mais tradicionais, em que existe contacto direto com os eleitores. Todavia, também existem alguns pormenores positivos no que diz respeito ao uso das redes sociais para fins eleitorais.

Palavras-chave: Comunicação política; Campanhas eleitorais; Internet; Web 2.0, Redes sociais.

Abstract

Since soon the Internet, as a political campaign tool, was an object of study for the scientific community. However, after the election of Barack Obama as President of the United States of America it gained even more prominence. The way in which the Obama campaign used the Internet, and in particular the social media, created a new paradigm in what was the political campaign study, and, with that, brought a new life to the study of this topic.

It's in this context that the present investigation will explore the use of the Internet in Portugal, more specifically its use in the campaigns for the legislative elections in Portugal. To do that it was necessary to resort to the analysis of secondary data, in conjunction with interviews with some members of parliament, to, in this way, investigate other issues, such as the use of social media by the political parties.

In light of what was said before, it was possible to verify that the Internet, in spite of being used by the parties, not so much by the candidates for members of parliament, continues being a secondary campaign tool, since there is a clear preference for the traditional tools, particularly those where a direct contact with the voters exist. Nonetheless, there are also some positive aspects on the matter of the use of social media to electoral ends.

Keywords: Political Communication; Political campaigns; Internet; Web 2.0; Social media.

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 Comunicação.....	3
1.2 As tipologias e características das campanhas eleitorais.....	5
1.3 Internet como ferramenta de campanha.....	8
1.4 Campanhas 1.0 Vs. Campanhas 2.0.....	9
1.5 Realidade Portuguesa.....	12
CAPÍTULO II METODOLOGIA	15
2.1 Relevância do estudo.....	15
2.2 Pergunta de partida, objetivos e hipóteses.....	15
2.3 Procedimento metodológico.....	17
2.3.1 Dados Secundários.....	17
2.3.2 Entrevistas.....	18
2.4 Modelo de análise.....	20
CAPÍTULO III CARACTERIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS PORTUGUESAS	23
3.1 Perfil dos candidatos.....	23
3.1 Meios utilizados.....	25
3.2 Atividades recorridas.....	27
3.3 Uso da Internet.....	32
3.4 Redes Sociais.....	36
CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	47
FONTES	51
ANEXOS	I
CV.....	II

Índice de Quadros

Quadro 1.1: Tipologia das campanhas eleitorais.....	5
Quadro 1.2: Utilização da internet durante a campanha, por partido (%).....	13
Quadro 2.1: Modelo de análise.....	20
Quadro 3.1- Utilização da Internet durante a campanha eleitoral de 2009, por partido.....	33
Quadro 3.2- Utilização da internet durante a campanha eleitoral de 2011, por partido.....	34
Quadro 3.3- Presença dos partidos, com assento parlamentar, nas redes sociais.....	36

Índice de Figuras

Figura 1.1- Valores médios de gostos, partilhas e comentários por tipo de candidatura.....	14
Figura 3.1- Candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009, segundo o sexo.....	23
Figura 3.2- Candidatos a deputados às eleições legislativas de 2011, segundo o sexo.....	23
Figura 3.3- Distribuição etária dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009 e 2011....	24
Figura 3.4- Habilitações literárias dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009 e 2011.....	24
Figura 3.5- Meios utilizados pelos candidatos, em nome próprio, durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2009 e 2011.....	25
Figura 3.6- Utilização da página de Internet em 2009 e 2011, por sexo.....	26
Figura 3.7- Utilização da página de Internet em 2009 e 2011, por partido.....	27
Figura 3.8- Tempo dedicado em ações de campanha de ordem interna, no último mês de campanha eleitoral das legislativas de 2009.....	28
Figura 3.9- Tempo dedicado em ações de campanha de ordem interna, no último mês de campanha eleitoral das legislativas de 2011.....	28
Figura 3.10- Tempo dedicado em atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2009.....	29
Figura 3.11- Tempo dedicado em atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2011.....	29
Figura 3.12- Tempo dedicado em outras atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2009.....	31
Figura 3.13- Tempo dedicado em outras atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2011.....	31
Figura 3.14- Modalidades de utilização da Internet nas eleições legislativas de 2009 e 2011.....	32

Figura 3.15- Utilização do blogue por classe etária, nas eleições legislativas de 2009 e 2011.....33

Glossário de siglas

BE- do Bloco de Esquerda

CDS-PP- CDS- Partido Popular

CDU- Coligação Democrática Unitária

PAN- Pessoas-Animais-Natureza

PCP- Partido Comunista Português

PEV- Partido Ecologista “Os Verdes”

PS- Partido Socialista

PSD- Partido Social Democrata

INTRODUÇÃO

O século XX, principalmente na sua segunda metade, foi um século de importantes avanços tecnológicos para a humanidade, desde do desenvolvimento da televisão ou do computador, até à criação de algo que iria ser mais tarde designado como Internet. Foram estes avanços tecnológicos, com particular destaque para as novas tecnologias de informação e comunicação, que alteraram profundamente não só as mais diversas áreas da sociedade, como por exemplo a economia, ou até mesmo a saúde, mas também a própria forma como as pessoas comunicam.

Assim sendo, não é surpreendente que estas alterações não tenham sido ignoradas pelos partidos políticos e políticos em geral. Bem pelo contrário, houve sim um aproveitamento das várias tecnologias de comunicação e informação ao ponto de, nos dias de hoje, não ser possível falar de política sem falar dos *media*; basta ter em conta como a televisão se tornou um meio tão fundamental para a política, devido à sua capacidade de fazer chegar uma mensagem a milhões de pessoas.

A crescente expansão da Internet nos vários países, e em especial no Ocidente, ligada à multiplicação de dispositivos que permitem aceder à mesma (como *smartphones* ou *tablets*) levou a que também este meio comesse a ser visto pelos partidos políticos como um potencial instrumento de campanha eleitoral. Com a bem sucedida campanha de Barack Obama para as eleições presidenciais norte-americanas de 2008, existiu uma mudança de paradigma naquilo que era até então o uso da Internet como instrumento de campanha. Assim sendo, a utilização da Internet passou de ser meramente uma ferramenta de distribuição de informação, para uma nova forma de mobilização dos eleitores, com grande destaque para o contributo das redes sociais, em particular do Facebook.

Desde de então, tem existido um interesse, por parte da comunidade científica, em relação ao estudo da utilização da Internet como instrumento de campanha eleitoral. É daí que surge o objeto de estudo da presente dissertação, realizada no âmbito do mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação: analisar e explorar a utilização da Internet, e das redes sociais, nas campanhas eleitorais legislativas em Portugal.

O primeiro capítulo desta dissertação corresponde ao enquadramento teórico, onde se procede à sistematização dos vários contributos teóricos, para que fiquem explícitos, os avanços que já foram feitos sobre esta temática. Nele, são abordados temas como a comunicação, as tipologias das campanhas eleitorais, a Internet como ferramenta de campanha, ou mesmo a realidade portuguesa, no que diz respeito ao estudo da Internet nas campanhas eleitorais.

Já no segundo capítulo é explicitado o modelo de análise, onde se encontram, entre outros, as perguntas de pesquisa e objetivos que guiaram esta dissertação, assim como as questões metodológicas e quais as técnicas de recolha de dados utilizadas.

Por último, no terceiro capítulo é feita a caracterização das campanhas eleitorais portuguesas, isto é, são apresentados e discutidos os diversos instrumentos que os partidos políticos portugueses e os seus candidatos utilizam na campanha eleitoral, bem como um conjunto de conclusões que é possível retirar dessa utilização.

CAPÍTULO I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Comunicação

Ainda antes de discorrer sobre a temática das campanhas eleitorais, que acaba por ser o foco principal desta dissertação, é necessário primeiro abordar, ainda que de forma breve, o tema da comunicação. Seria impossível falar de campanhas eleitorais sem antes ter falado da comunicação, pois foi precisamente com o intuito de fazer passar uma mensagem, no caso política, que as campanhas eleitorais surgiram.

A comunicação como ciência é muito variada e abrangente, pelo que vou cingir-me mais aos modelos de comunicação e à ligação, e até evolução, da comunicação com os diferentes meios de comunicação, algo que também está associado à comunicação política e às campanhas eleitorais, em detrimento de outros aspetos que, embora importantes para a Ciência da Comunicação, não se enquadram no âmbito desta dissertação.

Já Dominique Wolton (2000) defendia que a história da comunicação nunca podia ser confundida com a história dos meios de comunicação, pois apesar da importância dos mesmos, a verdade é que a comunicação existe desde do aparecimento do Homem, ao contrário dos meios de comunicação que, em comparação, são extremamente recentes, uma vez que datam do final do século XIX / início do século XX, no caso da rádio, ou mesmo meados do século XX, no caso da televisão. Pelo que, é fundamental lembrar que muito antes dos meios de comunicação já havia a comunicação interpessoal, onde existia uma troca de mensagens entre duas ou mais pessoas, ou a comunicação de um para muitos, em que uma pessoa passaria uma mensagem a um grupo de pessoas, por exemplo no caso de um discurso para uma plateia (Cardoso, 2008).

Contudo, isto não significa que os meios de comunicação são irrelevantes para a comunicação; bem pelo contrário, basta destacar que, como Giddens (2002) afirmou, é a imprensa que esteve na base do surgimento do Estado moderno. Mais, com os meios de comunicação surgiu um novo modelo de comunicação, a comunicação em massa, através da qual passou a ser possível passar uma mensagem para um conjunto indeterminado de pessoas (Cardoso, 2008). Além desta, também se verificaram outras mudanças significativas devido aos meios de comunicação, como as mudanças na relação espaço-tempo, algo que com o aparecimento e desenvolvimento da Internet culminou na instantaneidade que se verifica hoje em dia, seja através dos *e-mails* que são enviados independentemente da distância física entre o emissor e recetor, seja através das imagens em direto de uma qualquer catástrofe num determinado ponto do Mundo (Silverstone, 2002). E é precisamente com o avanço e evolução da Internet, assim como das tecnologias de informação e comunicação em geral, que surge um novo modelo comunicacional, a chamada comunicação em rede, que tem como base a globalização comunicacional. O que acontece é uma articulação entre os vários modelos de

comunicação, com destaque para a junção entre a comunicação interpessoal, a comunicação em massa e os diversos meios de comunicação, o que origina novas formas de comunicação (Cardoso, 2008).

Por isso tudo, é necessário ter em conta o papel que as tecnologias de informação e comunicação têm nas alterações sociais e organizacionais das sociedades, com especial destaque para a globalização, que não seria possível sem os meios de comunicação. É ainda importante ter a noção que estas tecnologias em si não determinam a forma de agir das pessoas, sendo que na realidade a tecnologia é que está dependente do uso que as pessoas lhe dão (Castells & Cardoso, 2005; Silverstone, 2002:).

De entre as mais variadas áreas que foram afetadas pelos meios de comunicação, é necessário destacar a política, até por ser um tema fulcral nesta dissertação. O papel dos *media* na política sempre foi motivo de debate na comunidade académica: desde da visão dos *media* como garante do normal funcionamento da democracia, o muitas vezes chamado “*Fourth Estate*”, até ao seu uso como instrumento de propaganda e dominação, principalmente associado a regimes autoritários (Silverstone, 2002). No entanto, foi principalmente com o desenvolvimento e conseqüente massificação da televisão que os *media* passaram a ser vistos como o palco principal da política e do debate político, sendo que atualmente, no mundo mediatizado em que vivemos, torna-se praticamente impossível considerar a política fora do espaço mediático (Castells, 2009). Daí que, qualquer partido ou político que não esteja inserido no processo mediático está quase que condenado a não ter sucesso, pois só através dos *media* é que se chega ao poder político, residindo aí a importância dos políticos saberem lidar com as regras próprias do processo mediático para melhor passarem a sua mensagem (Castells, 2009). Isto não significa, porém, que os *media* determinem o resultado de eleições, pois há outros fatores também eles importantes, nomeadamente os movimentos de bases, como por exemplo o de Bernie Sanders nas primárias do Partido Democrata em 2016, ou mesmo fraudes eleitorais (Castells, 2009).

Com a Internet também surgiu a ideia de utilizar a mesma como uma nova plataforma que, até certo ponto, podia servir para evitar os *media*, e ir de encontro diretamente às pessoas; no caso da política, por exemplo, como forma dos políticos chegarem aos eleitores (Blumler e Gurevitch, 2001). Esta ideia faz ainda mais sentido ao ter em conta que os *media* acabam por ser uma representação da realidade, ou seja, não captam a realidade tal e qual ela é, até por não serem neutros, pois existe sempre a ideologia dos jornalistas, assim como os interesses dos próprios *media*, por exemplo a procura do lucro (Cardoso, 2008; Castells, 2009). A realidade transmitida pelos *media* acaba por influenciar a forma como as pessoas vêem o mundo, os seus valores ou mesmo as suas ações, embora isto não signifique que o público apenas se limite a absorver a informação que lhes é transmitida, já que existe sempre uma interpretação pessoal com base em variados fatores, como as suas vivências ou a sua personalidade (Cardoso, 2006).

Porém, a ideia que a Internet podia ser capaz de ultrapassar os *media* também enfrenta os seus próprios obstáculos. Um primeiro problema é a quantidade de informação que está disponível na mesma, que, por ser tão grande, complica o processo de filtração por parte dos cidadãos; isto pode levar, por exemplo, a uma consulta seletiva de *websites* que tenham uma posição igual ou aproximada às suas em relação a certos assuntos, ou mesmo a *websites* duvidosos, que podem conter notícias falsas (Webster, 2014). Também o fator sociodemográfico dos utilizadores da Internet tem que ser tido em conta, pois, geralmente, as pessoas mais idosas tendem a não utilizar este meio, o que influencia a sua eficácia, já que pode não chegar a tanta gente, comparativamente aos *media*, ou aos alvos desejados (Cardoso, 2006).

1.2 As tipologias e características das campanhas eleitorais

Nos dias de hoje, e em particular nos países ocidentais, as campanhas eleitorais estão incorporadas na vida das pessoas, algo que já se verifica desde dos primórdios das democracias representativas. Porém, as campanhas eleitorais nem sempre foram feitas da mesma forma; ao longo do tempo registou-se uma evolução na forma de fazer campanhas eleitorais, por exemplo, nas suas características ou nos instrumentos de divulgação utilizados. Daí que é fulcral começar por conhecer, e entender, os vários tipos de campanha eleitoral que existem, para, mais tarde, ser possível comparar com o modo como as campanhas eleitorais são feitas hoje em dia.

Pippa Norris (2000), identificou três tipos diferentes de campanhas eleitorais, como se pode ver no quadro 1.1, e são elas: a pré-moderna, a moderna, e a pós-moderna. É ainda possível acrescentar um quarto tipo de campanha eleitoral, identificado e caracterizado por Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans e Steven Sams: a campanha pessoal (Vergeer, Hermans e Sams, 2011). De referir ainda que a principal referência da literatura continua a ser os Estados Unidos da América, situação esta que foi reforçada depois da eleição de Obama, pelo facto de ser o país que incorpora melhor as novas tecnologias com as restantes práticas das campanhas eleitorais (Castells, 2009; Reddick e Aikins, 2012; Cacciotto, 2016).

Quadro 1.1: Tipologia das campanhas eleitorais

	Pré-modernas	Modernas	Pós-Modernas	Pessoais
Organização	Local, descentralizada e recorrendo a amadores	Nacional e com uma maior profissionalização	Nacional, mas com operações descentralizadas	Nacional e local
Tempo de preparação	Curto	Longo	Permanente	Permanente
<i>Feedback</i>	Porta a porta, reuniões com membros do	Sondagens ocasionais	Sondagens, <i>focus groups</i> e <i>websites</i>	<i>Websites</i> , redes sociais

	partido			
<i>Media</i>	Imprensa partidária e rádio	Televisão	Web 1.0	Web 2.0
Ferramentas	Imprensa, comícios e folhetos	Televisão, tempos de antena e sondagens	Internet, listas de <i>e-mail</i>	Redes sociais, blogues e microblogues
Custos	Baixo custo	Custo moderado	Custo elevado	Baixo custo
Eleitorado	Lealdade partidária	Lealdade partidária e flutuação	Eleitores = consumidores	Eleitores = interesse pessoal
Período	Meados do século XIX até à década de 50 do século XX	Década de 60 e final da década de 80	Década de 90 até 2004	Desde de 2004

Fonte: Adaptado pelo autor baseado em Norris (2000) e Vergeer, Hermans e Sams (2011).

As campanhas eleitorais pré-modernas, predominantes entre meados do século XIX e a década de 50 do século XX, tinham como principais características a sua organização local, muito dependente dos voluntários, e o contacto direto com a população, através da realização de, entre outros, comícios ou campanhas porta a porta (Norris, 2000; Stromer-Galley, 2014). Nestas campanhas, o partido era quem tinha o verdadeiro controlo: era ele, através do seu líder, que escolhia quem queria que fosse o candidato, quem financiava a campanha eleitoral, quem avaliava a opinião pública (para saber que posição ter sobre alguns temas em específico) e quem mobilizava os eleitores, pelo que o candidato era apenas a figura de cartaz, por vezes literalmente (Norris, 2000; Johnson, 2011).

Já as campanhas eleitorais modernas, que eram tradicionalmente praticadas entre a década de 60 e o final da década de 80, eram caracterizadas por um certo distanciamento entre candidatos e eleitores, fruto da diminuição do contacto direto, e, simultaneamente, do aumento da interação mediada, destacando-se a televisão (Norris, 2000). Com a crescente utilização dos meios de comunicação, como o jornal, a rádio ou a televisão para fins políticos, e visto todos eles terem certas particularidades, começaram a surgir os consultores políticos, que, entre as suas variadas funções, auxiliavam os candidatos a selecionar as mensagens políticas mais importantes para passar aos eleitores, assim como a construir o seu discurso, tendo em conta o meio de comunicação utilizado (Johnson, 2011; Stromer-Galley, 2014). Dos vários meios de comunicação, era a televisão que mais relevância tinha durante esta altura, uma vez que era o meio de comunicação mais utilizado pelos eleitores, o que, por sua vez, vinha explicar o porquê da prestação dos candidatos na televisão ser tão fundamental para a sua eleição, e que se traduz na crescente contratação dos consultores profissionais, pelos partidos, para as áreas das relações públicas, sondagens e *marketing* político (Mancini e Swanson, 1996).

Já as campanhas pós-modernas, que, segundo Pippa Norris, nasceram após os anos 90, são caracterizadas por uma maior importância e um maior recurso aos consultores profissionais, dado que a campanha eleitoral passa a ser permanente, ao contrário do que sucedia nos casos anteriores onde estava limitada a um específico período temporal (Norris, 2000). Mas não só: também se verificou o surgimento de novos meios de comunicação, sendo o mais relevante a Internet, e um aumento de variedade de canais de televisão, algo que, aliado ao que foi dito anteriormente sobre os consultores profissionais, levou a que houvesse uma maior possibilidade de interação entre candidatos e eleitores, quer devido aos novos meios de comunicação, quer pelo maior contacto direto com os eleitores, bem como uma maior flutuação nas opções de voto dos eleitores, ou seja, os cidadãos passaram a votar mais vezes em diferentes partidos (Norris, 2000).

No que diz respeito às campanhas pessoais, as mesmas podem começar a ser identificadas a partir de 2004, por coincidir com o surgimento de uma nova forma de utilização da Internet, a chamada Web 2.0 (Vergeer, Hermans e Sams, 2011), que irá ser aprofundada mais à frente. Este tipo de campanha é caracterizado por uma grande interatividade entre eleitores e candidatos/eleitos a nível *online*, recorrendo principalmente às redes sociais e a blogues, o que permitirá, segundo os autores, haver uma ligação mais forte entre os políticos e os cidadãos, e que acaba por se traduzir numa aproximação dos cidadãos à política (Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

É importante ressaltar que a tipologia das campanhas eleitorais não é estática, bem pelo contrário, isto é, os tipos de campanha acima referidos não são limitados no tempo, não deixam de existir a partir de uma determinada data. O que é possível é associar, consoante as características predominantes, um tipo de campanha eleitoral com um determinado tempo e espaço (Norris, 2000). Ou seja, o contexto ao qual uma campanha eleitoral está associada pode modificar, por completo, o tipo de campanha eleitoral que é identificado num certo país, pelo que é da maior importância analisar aspetos como as leis eleitorais e de campanha, ou mesmo o sistema eleitoral. Daí que uma campanha eleitoral num país em desenvolvimento, atualmente, tenderá a ter mais características das campanhas pré-modernas, como comícios ou distribuição de panfletos, do que características das campanhas pós-modernas ou pessoais, devido ao elevado número de analfabetos, falta de condições económicas e tecnológicas, entre outros (Norris, 2000). Sem esquecer que o próprio tipo de eleição também pode alterar a maneira como a campanha eleitoral é feita; um exemplo perfeito disto são as eleições autárquicas, pois recorrem-se a mais ações de campanha locais do que quando se trata de eleições legislativas (Norris, 2000). Isto, por sua vez, também torna mais fácil de perceber o porquê de Pippa Norris (2000) identificar características das campanhas pré-modernas, tal como a interação entre cidadãos e candidatos/políticos, e das campanhas modernas, por exemplo a relevância da televisão nas eleições, nas campanhas pós-moderna.

1.3 Internet como ferramenta de campanha

Desde da altura em que Norris (2000) identificou as campanhas pós-modernas, onde a Internet já era uma ferramenta de campanha eleitoral interessante, esta tem vindo a ser cada vez mais importante para a política, pelo que, atualmente, no Ocidente, e em particular na Europa e na América do Norte, é quase impossível encontrar um partido ou candidato que não utilize a Internet como forma de fazer campanha eleitoral.

Por este motivo, é fundamental ter em conta as vantagens associadas à Internet, enquanto instrumento de campanha eleitoral: a imagem que um partido é inovador ou moderno (nos dias de hoje, um partido que não esteja presente na Internet é considerado algo antiquado, o que causa alguma rejeição por parte dos cidadãos (Seiceira, 2011)); o financiamento *online*, já que através do *website* é possível aos eleitores fazerem doações para a campanha eleitoral de um partido ou candidato, isto sem sair do conforto da sua própria casa, o que, naturalmente, torna o processo muito mais simples, e isto obviamente no caso de ser permitido, já que há países onde o financiamento é exclusivamente público (Gibson *et al.*, 2003); uma nova capacidade de mobilização dos eleitores, uma vez que para além das maneiras tradicionais passa a ser possível aos cidadãos utilizar a Internet para fazer parte de uma campanha eleitoral, através de vídeos, comentários, entre outros (Ward e Gibson, 2003; Norris, 2000; Foot e Schneider, 2006); o *microtargeting*, isto é, a capacidade que a Internet dá às campanhas eleitorais de personalizar as mensagens enviadas para os eleitores, tendo em conta determinadas características, por exemplo, sociodemográficas como a idade, o que só é possível através da recolha e tratamento de dados sobre os eleitores (Ward e Gibson, 2003; LeDuc, Niemi e Norris, 2010; Murray e Scime, 2010); a possibilidade de transmitir variadas ideias e mensagens a um custo muito baixo, uma vez que os custos associados à criação e de um *website* são efetivamente baixos quando comparados com os recursos necessários para a criação de outros meios de campanha (Ward e Gibson, 2003); a capacidade que é dada aos partidos com menos recursos de obterem uma plataforma onde podem comunicar e fazer chegar a sua mensagem a um número mais alargado de pessoas, para poder contrariar a falta de relevo dada aos mesmos pelos *media* (Ward e Gibson, 2003; Foot e Schneider, 2006). a capacidade de um qualquer partido ou candidato poder ultrapassar os *media* e comunicar diretamente com os cidadãos, pois passa a ser possível publicar, por exemplo, comunicados, discursos ou vídeos sobre os mais diversos temas e estar acessível para o público, desde que tenha Internet, sem haver qualquer distorção na mensagem, como por vezes acontece quando existe intervenção dos *media* (Ward e Gibson, 2003); e, por último, a interatividade entre eleitores e políticos, dado que com a Internet é possível criar variados canais de comunicação entre os mesmos, caso dos *e-mails* ou, mais recentemente, das redes sociais, o que pode diminuir o fosso existente entre os cidadãos e a política, com especial destaque para os mais novos (Ward e Gibson, 2003; Foot e Schneider, 2006; Seiceira, 2011; Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

Todavia, a utilização da Internet como instrumento de campanha eleitoral, também tem associado um conjunto de dificuldades que os partidos e candidatos têm que saber lidar, mais precisamente: o número de eleitores que não tem acesso à Internet, por variadas razões, como por exemplo o custo que está associado, ou pela falta de conhecimento sobre como utilizar o computador ou a Internet, o que está intrinsecamente ligado a características como a idade e o rendimento (Ward e Gibson, 2003; Foot e Schneider, 2006); a obrigação, por parte dos eleitores, de terem interesse na política, visto que é preciso ir à procura dos *websites* dos partidos ou candidatos para poder aceder aos mesmos, o que significa que a conquista de votos associada a este meio é limitada (Ward e Gibson, 2003; Foot e Schneider, 2006); o escrutínio a que estes *websites* são alvo, pois os *media* e os outros candidatos têm um interesse em analisar minuciosamente os *websites* de campanha, na procura de pormenores e discrepâncias que possam ser interessantes de explorar (Ward e Gibson, 2003; Foot e Schneider, 2006); e, por fim, o custo inerente à manutenção, e modernização, dos *websites* dos partidos, dado que embora o custo para a criação do *website* seja baixo, o dinheiro, tempo e profissionais necessários para a constante atualização do mesmo acaba por ser elevado, em especial para os partidos com menos recursos, precisamente os mesmos que mais poderiam beneficiar com a utilização deste meio de campanha (Ward e Gibson, 2003, Foot e Schneider, 2006).

De acrescentar que, para além dos obstáculos acima referidos, também é necessário ter em conta outros fatores associados ao próprio país e às instituições neles presentes e que podem condicionar o acesso e a forma como a Internet é usada nas campanhas eleitorais. São exemplos disto as leis eleitorais e de campanha, visto existem países, como Portugal, onde é proibido os partidos comprarem espaços nos canais de televisão para fazer campanha, o que pode fazer com que a Internet seja vista como uma opção alternativa; ou os sistemas eleitorais, uma vez que existem sistemas onde é dado um maior destaque aos candidatos, como nos casos onde existem círculos uninominais ou votos preferenciais, o que pode impulsionar a utilização das redes sociais, e da Internet em geral; e ainda as características do próprio partido, a ideologia ou os recursos de um partido podem incentivar, ou não, o uso da Internet nas campanhas eleitorais (Norris, 2000; LeDuc, Niemi e Norris, 2010; Seiceira, 2011).

1.4 Campanhas 1.0 Vs. Campanhas 2.0

O termo campanhas 1.0 e 2.0 costuma a estar associado às campanhas eleitorais que recorrem à Web 1.0 e 2.0, respetivamente, daí que é relevante começar por perceber o que se entende por Web 1.0 e 2.0, para, em seguida, aprofundar as particularidades de cada uma das campanhas. Foi em 2004 que o conceito de Web 2.0 começou a ser utilizado mais frequentemente, sendo muito associado com a seguinte definição, ainda que não muito concreta, de Tim O'Reilly:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices: Web 2.0 applications are those that make the most of intrinsic advantages of that platform: delivering software as

a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O’Reilly, 2005).

É neste sentido que podemos entender a Web 2.0 não como uma nova versão da Internet, mas mais como um novo sentido ou tipo de utilização dado à mesma, isto é, a Internet passa a ter um novo foco, passa a ser direcionada para os utilizadores, por exemplo com a criação de aplicações que permitem aos utilizadores interagir uns com os outros ou criar novos conteúdos (Cardoso, Cheong e Cole, 2009). De referir também que os maiores exemplos de aplicações da Web 2.0 são as redes sociais, caso do Facebook e do Twitter, e os blogues. É a partir destas aplicações que se torna possível comunicar instantaneamente com outras pessoas, assim como produzir e publicar material audiovisual para diferentes plataformas mais facilmente, podendo com isso alcançar os mais variados tipos de audiências (Cardoso, 2008; Cardoso, Cheong e Cole, 2009). Este facto veio representar um avanço tecnológico muito significativo, principalmente quando comparado com a Web 1.0, que tinha como principal função disponibilizar informação para uma grande quantidade de pessoas, o que era mais atrativo para empresas e outras organizações, e não tanto para os utilizadores, que ficavam limitados a visualizar passivamente os conteúdos (Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Lilleker e Jackson, 2008).

No que diz respeito às campanhas em si, é possível identificar algumas características próprias a cada um dos dois tipos de campanha acima identificados, características estas que acabam por estar inerentes às características da Web 1.0 e 2.0. As campanhas 1.0 são marcadas, geralmente, por uma comunicação quase única e exclusivamente unilateral, não havendo propriamente uma comunicação mas sim uma transmissão e disponibilização de uma ou mais mensagens; para tal, costumam a recorrer a um website, lugar onde os cidadãos podem aceder ao conteúdo lá disponibilizado, normalmente textos ou outras matérias estáticos, que são pouco diferentes, ou, por vezes, idênticos aos criados para os meios de comunicação de massa (Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Santos e Bicho, 2016). A campanha para as eleições gerais de 2001 no Reino Unido, ou a campanha para as eleições presidenciais de 1996 nos Estados Unidos da América são dois exemplos de campanhas eleitorais que foram identificadas como campanhas 1.0 (cf. Klinenberg e Perrin, 2000; Ward e Gibson, 2003).

Já as campanhas 2.0 são marcadas por uma comunicação mais horizontal, onde os eleitores podem comunicar e interagir com aquela candidatura, e mesmo com o candidato, o que pode acabar por aproximar os candidatos dos eleitores. Tal só é possível devido à capacidade de utilizar as várias potencialidades, algumas delas mais recentes, que a Internet tem, recorrendo não apenas a um website, mas sim a várias e diferentes aplicações, como as redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter, ou aplicações próprias para *smartphones* (Foot e Schneider, 2006; Lilleker e Jackson, 2008; Santos e

Bicho, 2016). De destacar o papel das redes sociais, por serem uma ótima plataforma para o candidato, e a própria campanha, publicarem vídeos de campanha, explorando o potencial do *microtargeting* que foi falado anteriormente, além de que, hoje em dia, devido ao grande número de utilizadores, é uma forma muito útil para interagir com os cidadãos (Foot e Schneider, 2006; Lilleker e Jackson, 2008; Santos e Bicho, 2016). Tudo isto permite que uma determinada campanha possa disponibilizar variadas informações, sobre a vida do candidato, ou a sua posição em relação a alguns temas políticos que são considerados importantes e/ou controversos, por exemplo, ao mesmo tempo que dá condições para os cidadãos entrarem em contacto com a campanha, através do *e-mail* ou do número de telefone, poderem fazer donativos à campanha do conforto da sua casa, através de certas plataformas, aderirem a *newsletters* da campanha, ou simplesmente deixarem uma mensagem ou vídeo de apoio (Foot e Schneider, 2006; Lilleker e Jackson, 2008). O maior exemplo que costuma ser apontado às campanhas 2.0 é o da campanha de Barack Obama em 2008 para as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América (cf. Gomes et al, 2009; Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011),

No entanto, é de ressaltar que o papel da Internet nas campanhas políticas está longe de ser consensual, algo que é evidenciado pela existência de duas correntes opostas: a tese da inovação, que defende que a importância da Internet nas campanhas eleitorais é grande, pelo facto de vir dotar as campanhas *offline* de certos aspetos, como a interatividade, que acabará por fazer com que não seja possível que uma campanha eleitoral não tenha uma vertente *online*, e que isto vai beneficiar não só os candidatos, mas também os eleitores e os partidos (Vergeer, Hermans e Sams, 2011); e a tese da normalização, que refuta por completo o argumento da interatividade entre candidatos e eleitores, por considerar que a Internet não é nada mais do que uma reflexão do que é realizado nas campanhas *offline*, um novo meio cujo propósito é fazer com que o que foi então dito e feito nos meios de comunicação tradicional, chegue a mais pessoas; daí que, para os autores desta corrente, não existe uma mudança no modo de comunicação das campanhas, ou seja, continua a encontrar-se um modo de comunicação vertical, onde os eleitores continuam reduzidos a um papel predominantemente passivo (Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Gibson, Lusoli e Ward, 2005).

Ambas as teses têm algum suporte teórico-prático, não sendo por isso possível afirmar qual das correntes está correta, pois se por um lado existem estudos que vão de encontro à tese da normalização (cf. Gibson, 2004; Schweitzer, 2012), também é verdade que estes foram realizados numa altura em que a Web 2.0 ainda estava nos seus primeiros passos, sendo por isso imprudente considerar que por não terem sido encontrados fundamentos num determinado momento, tal nunca venha a acontecer. Além do que, existem alguns estudos que tiveram por base campanhas eleitorais mais recentes (pós Web 2.0) que identificaram alterações quando comparadas com as campanhas 1.0, mais propriamente no que diz respeito à utilização de aplicações da Web 2.0, com um maior enfoque nas redes sociais, sendo possível afirmar que existe um aumento da utilização deste tipo de aplicações por parte dos candidatos e partidos (cf. Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Lilleker e Jackson, 2010;

Lilleker e Jackson, 2008; Strandberg, 2013), e que esta utilização foi relevante no próprio decorrer da campanha. Contudo, não se demonstra a tal transformação radical que a tese da inovação argumenta, pois a interação entre candidatos e eleitores, peça fundamental para a suposta transformação, nos casos em que existe, continua a ser muito baixa (cf. Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Lilleker e Jackson, 2008). É assim possível concluir que, embora existam mudanças na forma de fazer campanhas, com um aumento no recurso a aplicações web 2.0, não são, pelo menos ainda, as que a tese da inovação defende.

1.5 Realidade Portuguesa

No que diz respeito à temática da utilização da Internet, e da Web 2.0 em particular, nas campanhas eleitorais em Portugal, o facto é que a investigação ainda se encontra numa fase muito inicial, havendo apenas um número muito reduzido de investigadores e autores que tratam deste assunto. Contudo, já é possível ter algum conhecimento da realidade portuguesa; segundo Marco Lisi (2011), é possível afirmar que as campanhas eleitorais em Portugal apresentam um baixo nível de profissionalização, conclusão esta a que o autor chegou após analisar os vários atores que participavam na campanha eleitoral, tendo uma particular atenção ao papel dos órgãos do partido, e os meios e instrumentos de comunicação política utilizados pelos candidatos/partidos, e que são caracterizadas pelo controlo das campanhas eleitorais pelos partidos e pela pouca utilização dos novos meios de comunicação, como a Internet (Lisi, 2011).

Já Filipa Seiceira (2011), ao analisar os dados obtidos através do “Inquérito aos candidatos a deputados – Legislativas de 2009”, aplicado no âmbito do projeto “Os Deputados Portugueses em Perspetiva Comparada: Eleições, Liderança e Representação Política” (PTDC/CPO/64469/2006), que decorreu entre 2007 e 2010 ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, CIES-IUL e foi coordenado pelos Professores Doutores André Freire e José Manuel Leite Viegas, vem concluir que relativamente à utilização da utilização da Internet nas campanhas eleitorais em Portugal, os candidatos a deputados utilizam, na sua maioria, a Internet, embora quase sempre como forma de divulgação de informação (Quadro 1.2), ficando por aprofundar, entre outros, a interatividade com os eleitores, por exemplo através das redes sociais (Seiceira, 2011).

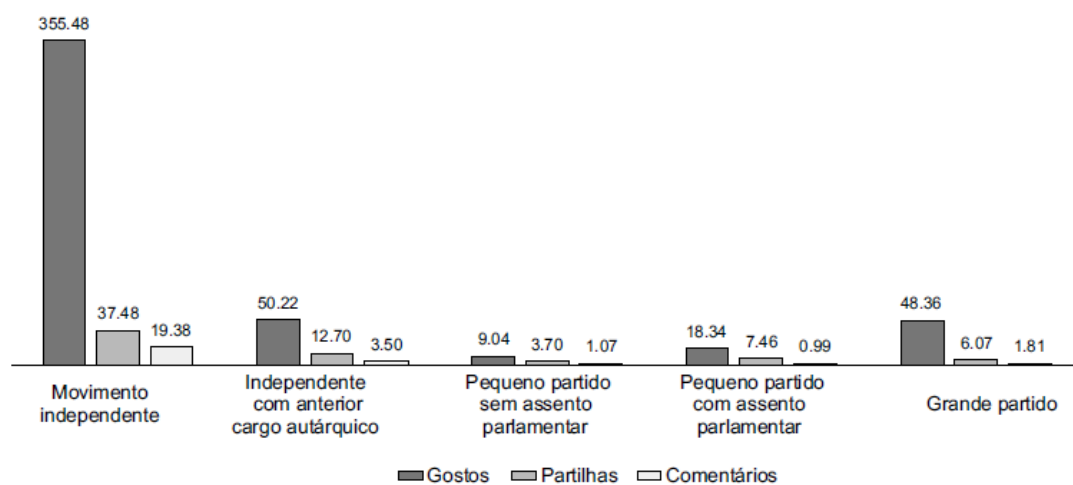
Quadro 1.2: Utilização da internet durante a campanha, por partido (%)

		BE	CDU	PS	PSD	CDS-PP
Uso da internet	Utilizou a internet durante a campanha	78	40	72,5	75,6	70,7
	Não utilizou a internet durante a campanha	22	60	27,5	24,4	29,3
	<i>N</i>	41	40	40	41	41
Modalidades de utilização da internet	Teve uma página/site na internet	22	10	20	34,1	26,8
	Não teve uma página/site na internet	78	90	80	65,9	73,2
	<i>N</i>	41	40	40	41	41
	Utilizou um blogue	30	7,5	30	34,1	24,4
	Não utilizou um blogue	70	92,5	70	65,9	75,6
	<i>N</i>	40	40	40	41	41
	Realizou chats on-line com eleitores	2,5	5	27,5	4,9	2,4
	Não realizou chats on-line com eleitores	97,5	95	72,5	95,1	97,6
	<i>N</i>	40	40	40	41	41
	Utilizou listas de e-mail para distribuir informação e organizar atividades	65	30	57,5	58,5	51,2
	Não utilizou listas de e-mail para distribuir informação e organizar atividades	35	70	42,5	41,5	48,8
	<i>N</i>	40	40	40	41	41

Fonte: Freire e Viegas (2010) in Seiceira (2011:142).

Mais recentemente, Susana Santos e Carlota Bicho (2016) analisaram a comunicação *online*, mais particularmente na rede social Facebook, dos candidatos, partidos e movimentos independentes que se candidataram às eleições autárquicas de 2013 nos concelhos de Lisboa, Porto, Vila Nova de Gaia, Sintra, Oeiras e Loures (Santos e Bicho, 2016:). Destacam-se algumas das conclusões a que as autoras chegaram: o baixo nível de interação, visto os eleitores participarem pouco nas páginas de campanha, algo visível pelo baixo número de gostos, comentários e partilhas, indicativo que os próprios partidos falharam ao não conseguirem criar conteúdos que aproveitassem a dinâmica da viralidade, muito associada às redes sociais (Santos e Bicho, 2016); o não aproveitamento desta rede social, por parte dos candidatos, partidos e movimentos independentes, para pôr em prática as lógicas de *microtargeting*, visto 96.1% dos conteúdos não terem um público-alvo definido (Santos e Bicho, 2016); o maior nível de interatividade ter pertencido aos movimentos independentes, e não aos partidos (Santos e Bicho, 2016:); e, por último, que as lógicas de comunicação nas eleições autárquicas de 2013 estavam mais próximas das associadas às campanhas 1.0, do que as 2.0 (Santos e Bicho, 2016).

Figura 1.1- Valores médios de gostos, partilhas e comentários por tipo de candidatura



Fonte: Santos e Bicho (2016:200).

CAPÍTULO II METODOLOGIA

2.1 Relevância do estudo

A Internet é um fator presente e constante na vida dos cidadãos dos países desenvolvidos, tendo aplicações nas mais variadas áreas. Daí que, também na política, seja uma ferramenta importante, principalmente como forma de espalhar a mensagem que um determinado partido ou candidato queira passar, mas também devido às várias funcionalidades que a mesma veio disponibilizar (Klinenberg e Perrin, 2000). Consequentemente, é do interesse dos investigadores e da comunidade científica em geral, perceber como é que os partidos e candidatos dirigem as suas campanhas eleitorais, sendo certo que este tópico engloba vários aspetos de análise, desde da organização da campanha, duração e custos até às ferramentas a que os mesmos recorrem para fazer passar a sua mensagem (Norris, 2000).

Com o aparecimento da Web 2.0 e a expansão das redes sociais, passou a haver um maior interesse a nível académico, de destacar no que diz respeito às ciências sociais, em relação a estas plataformas nas mais variadas áreas, como por exemplo a sociologia, ciências da comunicação ou ciência política. Tal deveu-se às mudanças e possíveis alterações que as redes sociais vieram trazer.

No que concerne à comunicação política, o estudo destas plataformas resultou num grande debate dentro da comunidade científica sobre o papel da Internet nas campanhas eleitorais, algo que já foi explorado mais detalhadamente no capítulo anterior. Este facto pode ser explicado pela atualidade do tema (em especial desde das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2008) e pela compreensão do papel que estas ferramentas podem ter numa campanha eleitoral, bem como pelo possível surgimento de novos tipos de campanha eleitoral, como alguns autores apontam (cf. Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

Tudo isto vem tornar mais claro o porquê de ser relevante estudar a relação entre Web 2.0 e as campanhas eleitorais. É certo que não é possível fazer uma generalização após o estudo de uma certa eleição num determinado país; contudo, isto permite avançar o conhecimento sobre esta área não só no próprio país, mas também sobre a temática em geral, o que, no futuro, poderá dar origem a novas conclusões e formação de novos paradigmas no que diz respeito à temática das campanhas eleitorais. É importante lembrar que o conhecimento sobre este tema é de vital importância, pois é através das campanhas eleitorais que os eleitores decidem quem elege, pelo que cabe aos investigadores tornar claro as particularidades das mesmas, de forma a tornar mais justa a corrida pelo poder.

2.2 Pergunta de partida, objetivos e hipóteses

Após o enquadramento teórico, e a noção mais clara do porquê desta temática ser relevante de estudar, impõe-se agora a definição da pergunta de partida para a presente dissertação, sendo ela: “Como é que a Internet e a Web 2.0 em particular vieram alterar ou não a forma de fazer campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal?”. Esta questão resultou da crescente problemática, já abordada

anteriormente, sobre o papel e a importância da Internet e da Web 2.0 nas campanhas eleitorais, um assunto que já foi alvo de diversos estudos, artigos e livros pelos variados académicos não só nos Estados Unidos da América (cf. Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011) e no Reino Unido (cf. Gibson, Lusoli e Ward, 2005; Lilleker e Jackson, 2008), onde a temática já foi mais investigada, mas também por vários países do continente europeu (cf. Schweitzer, 2012; Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Strandberg, 2013). Também foram determinantes para a formulação da pergunta de pesquisa o pouco trabalho que já foi desenvolvido sobre este tema em Portugal e o impacto que as alterações que foram sucedendo à forma como as campanhas eleitorais foram feitas (cf. Norris, 2000), e a modificação do paradigma da relação entre políticos e eleitores, como aconteceu aquando da introdução, e subsequente massificação, da televisão.

À pergunta de pesquisa acima identificada, foi necessário adicionar uma questão de pesquisa subsidiária, mais exatamente: “Será que a Internet e a Web 2.0 em particular são utilizadas nas campanhas eleitorais das eleições legislativas em Portugal? E, se sim, de que forma são utilizadas?”. Tal deveu-se à inevitabilidade de primeiro perceber se as campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal utilizam, ou não, a Internet e a Web 2.0 em particular, para depois então ser possível responder à pergunta de partida, visto que, para saber se houve uma modificação na forma como as campanhas eleitorais eram feitas até ao surgimento e expansão da Web 2.0, é preciso primeiro analisar como as mesmas eram realizadas até então.

Para a realização desta dissertação, também foram propostos alguns objetivos como forma de guiar e tornar claro para os leitores, o que se pretende com a mesma. Primeiro, perceber se existe uma utilização da Internet nas campanhas eleitorais nas eleições legislativas portuguesas, e, caso isso aconteça, saber como a mesma é feita, isto é, saber se essas campanhas eleitorais recorrem ou não à Internet, se utilizam a Internet simplesmente para criar *websites* para a campanha ou se também usam as redes sociais, como o Twitter e Facebook, se aproveitam as várias funcionalidades associadas à Internet, ou mesmo se existe ou não uma interação entre os candidatos/membros da campanha e os eleitores por esta tecnologia. Segundo, saber se tem havido um aumento ou, pelo contrário, um decréscimo na utilização da Internet e da Web 2.0 nas campanhas eleitorais das eleições legislativas em Portugal, algo que pode ser potencialmente relevante, pois através dos dados já existentes podemos prever se a utilização desta ferramenta tem vindo a aumentar ou não, o que, por sua vez, pode contribuir de forma determinante para responder à questão de pesquisa. Terceiro, e último, compreender se as lógicas e as características das campanhas eleitorais nas eleições legislativas portuguesas são passíveis de ser identificadas com as tipologias que Pippa Norris (2000) identificou, ou se, com a Internet e a Web 2.0 as campanhas eleitorais se modificaram e, com isso, se identificam mais com as novas tipologias que têm um foco maior na Web 2.0 (cf. Vergeer, Hermans e Sams, 2011). (cf. Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

Com base na literatura, questão de pesquisa, questão de pesquisa subsidiária e os objetivos acima descritos, estabeleceram-se as seguintes hipóteses que pretendem ser verificadas:

- Hipótese 1- a As campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal não dão grande importância à componente *online*, continuando a recorrer a ferramentas mais tradicionais, como por exemplo cartazes ou panfletos.
- Hipótese 2- A utilização da Internet, e da Web 2.0, nas campanhas eleitorais legislativas não é idêntica em todos os partidos.
- Hipótese 3- O PAN, como pequeno partido que é, tende a utilizar a Internet de forma mais predominante.

2.3 Procedimento metodológico

Para poder chegar à resposta das questões de pesquisa, bem como testar as hipóteses já anunciadas, foi necessário realizar um estudo exploratório que recorreu aos métodos mistos, isto por considerar, tendo em conta também a temática da dissertação e os artigos já realizados sobre este tema, que a combinação de técnicas quantitativas e qualitativas permite obter diversas perspetivas do mesmo objeto de estudo, o que não sucedia se se utilizassem apenas técnicas de um só tipo de método (Flick, Kardorff e Steinke, 2004). No que diz respeito à escolha das técnicas utilizadas, estas recaíram em dados secundários e entrevistas.

2.3.1 Dados Secundários

Para realizar a análise quantitativa decidi utilizar os dados secundários. A utilização de dados secundários é justificada com a necessidade de conhecer a forma como os candidatos a deputados fazem campanha eleitoral, mais exatamente, que meios de comunicação utilizam, pois desta forma é possível saber se estes recorrem a meios de comunicação ligados à Internet e quais. Sem esquecer que esta análise só é passível de ser realizável por se recorrer a dados secundários, pois, de outra forma, não seria possível recolher os mesmos (Heaton, 2004).

Para tal, foi necessário analisar os dados resultantes do “Inquérito aos candidatos a deputados – Legislativas de 2009”¹, inserido num projeto maior “Os Deputados Portugueses em Perspetiva Comparada: Eleições, Liderança e Representação Política”, que teve o seu início em 2007 e término em 2010, e que funcionava a partir do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Importa dizer ainda que o projeto foi coordenado pelos Professores Doutores André Freire e José Manuel Leite Viegas, e que integrava um projeto internacional: o *Comparative Candidate Survey*. De referir ainda, que o universo deste inquérito era de 1150 candidatos, 230 de cada um dos 5 partidos presentes na Assembleia da República (Bloco de Esquerda, Coligação Democrática Unitária (constituída pelo Partido Comunista Português e pelo Partido

¹ Para mais informações consultar a página da Internet deste inquérito: <http://er.cies.iscte-iul.pt/pt-pt/node/49>

Ecologista "Os Verdes"), Partido Socialista, Partido Social Democrata e CDS- Partido Popular), mas que apenas foram obtidas 203 respostas. Mais, numa análise preliminar aos dados foram detetados alguns desvios relativos à distribuição da população, mais precisamente quanto ao género e partido, pelo que a amostra foi submetida a uma ponderação.

Assim como, explorar os dados provenientes de um outro inquérito, o “Inquérito aos candidatos: eleição legislativa de 2011”², também ele aplicado no âmbito de um outro projeto, “Eleições, Liderança e Responsabilização: A Representação Política em Portugal numa perspetiva longitudinal e comparativa”, o projeto começou em 2012 e terminou em 2015, também foi desenvolvido no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, e foi coordenado pelos Professores Doutores André Freire, José Manuel Leite Viegas e Ana Maria Belchior. O universo deste inquérito foi o mesmo que o anterior, 1150 candidatos, 230 por cada um dos partidos com assento parlamentar (Bloco de Esquerda, Coligação Democrática Unitária, Partido Socialista, Partido Social Democrata e CDS- Partido Popular) e, desta feita, foram obtidas 190 respostas, tendo sido utilizado mais 67 de um outro inquérito, aos deputados portugueses, onde havia um conjunto de perguntas que era igual nos dois inquéritos, o que resultou em questões com 257 inquiridos, e outras com 190. De acrescentar que numa análise preliminar aos dados foi detetado alguns desvios relativos à distribuição da população, mais precisamente quanto ao género e partido, pelo que foram criadas três ponderações diferentes, consoante o número de inquiridos utilizados, para esta dissertação utilizou-se o respetivo aos 190.

Dos questionários que foram aplicados, existem um conjunto de questões que são particularmente interessantes para esta dissertação, para ser mais exato, as que estão diretamente ligadas ao modo como os candidatos efetuam a sua campanha eleitoral, estando por isso também associado aos meios que recorrem. Mais, o facto de haver questões repetidas nos questionários relativos às eleições legislativas de 2009 e 2011 (é de ressaltar que os dados referentes às eleições legislativas de 2015 ainda não estão disponíveis no momento de redação desta dissertação) vem permitir fazer uma comparação entre as mesmas, de forma a perceber se existe alguma alteração significativa.

2.3.2 Entrevistas

Para fazer a análise qualitativa irei recorrer à entrevista. Esta técnica qualitativa de recolha de informação foi fundamental para esta dissertação, pois, sem ela, não seria possível responder a um conjunto de perguntas (relativas, por exemplo, à importância das redes sociais nas campanhas eleitorais, ou sobre as possíveis alterações que a Internet e a Web 2.0 vieram trazer à forma de fazer campanhas) que contribuiriam para ter uma visão mais elucidativa e completa do modo como as campanhas eleitorais legislativas são realizadas em Portugal.

² Para mais informações consultar a página da Internet deste inquérito: <http://er.cies.iscte-iul.pt/pt-pt/node/63>

Todavia, nem tudo correu como planeado, pois apesar da intenção inicial de realizar uma entrevista por deputado de cada partido³, a verdade é que não passou disso mesmo, uma intenção, visto que, durante o período de realização desta dissertação, foram aparecendo obstáculos, que não me possibilitaram concretizar o que tinha previsto. Por este motivo, acabei por conseguir apenas entrevistar um deputado do Partido Socialista, um deputado do Partido Comunista Português, uma deputada do Partido Social Democrata, e um membro da Comissão Política Nacional e da Comissão Política Permanente do PAN, Pessoas-Animais-Natureza.

No que diz respeito ao PAN, a entrevista ao único deputado não foi possível por uma questão de agenda, já que o deputado tinha a agenda preenchida nos meses seguintes. Contudo, prontamente um membro do PAN disponibilizou-se a ser entrevistado, em substituição do deputado.

No caso do Bloco de Esquerda, tentei contactar um deputado que tinha em mente logo na segunda metade de abril. Não tendo obtido resposta, mesmo sendo insistente, tentei entrar em contacto com outro deputado, que julguei ser uma boa opção, mas voltei a não obter resposta, situação esta que se sucedeu até julho. Neste mês, por não conseguir chegar à fala com os deputados que pretendia, num total de sete deputados diferentes, tentei entrar em contacto com todos os restantes, de forma a obter pelo menos uma resposta positiva, algo que só sucedeu na segunda metade de julho, onde dois deputados mostraram disponibilidade para realizar a entrevista, mas apenas em setembro, o que não era compatível com a data de entrega da presente dissertação.

Situação idêntica aconteceu com o CDS-PP, com a exceção que, já no fim de junho/início de julho, obtive uma resposta positiva de um deputado. Após uma troca inicial de *e-mails*, onde o deputado concordou em marcar uma entrevista comigo, deixei de obter resposta. Ora, devido ao facto dos deputados já estarem, na altura, em férias, tive que prosseguir sem mais uma entrevista.

Já o caso do PSD, é relativamente mais surpreendente. Se por um lado foi possível entrevistar um dos deputados que tinha em mente, por considerar que estavam mais ligados à comunicação do partido e às campanhas eleitorais, a verdade é que a entrevista correu francamente mal. A deputada em questão considerou, logo nas primeiras perguntas, que as questões não podiam ser respondidas por um mero candidato, apesar de algumas delas estarem presentes nos inquéritos feitos aos candidatos a deputados nas eleições legislativas de 2009 e 2011, o que motivou o fim muito precoce da entrevista. Após esta situação, continuei a tentar entrar em contacto com outros deputados deste partido, sensivelmente vinte, mas sempre sem sucesso.

Pese embora os obstáculos que sucederam, as entrevistas conseguidas foram capazes de cumprir o objetivo de obter mais informação sobre o modo como os partidos encaram as campanhas

³ Com exceção do Partido Ecologista “Os Verdes”, por considerar que a coligação com a qual se apresentam a eleições, a Coligação Democrática Unitária, já estava representada pelo PCP.

eleitorais para as eleições legislativas, principalmente no que diz respeito à componente *online* das mesmas. Sem esquecer que, através do cruzamento entre a análise dos dados secundários e a informação recolhida através destas entrevistas, é possível obter um conhecimento mais aprofundado sobre esta temática.

2.4 Modelo de análise

Não seria possível terminar este capítulo sem antes ter em conta aquilo que é o modelo de análise, pois não só é bastante elucidador da forma como o último capítulo foi realizado, como também torna mais fácil entender como se procurou responder às perguntas de pesquisa.

Conceito	Dimensões	Sub-dimensão	Indicadores	
Campanha eleitoral	Organização		<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura do partido • Ideologia • Consultores 	
	Legislação		<ul style="list-style-type: none"> • Lei do financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais 	
	Propaganda		<ul style="list-style-type: none"> • Cartazes • Panfletos • Anúncios 	
	Candidato		<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Idade • Habilitações literárias 	
	Prática	Interna		<ul style="list-style-type: none"> • Reunião com membros locais do partido • Reunião com dirigentes nacionais do partido
				<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões sociais • Atender eleitores • Enviar cartas • Contactar eleitores por telefone • Comícios/arruadas • Encontros com associações/clubes • Encontros com empresas • Andar de porta em porta a distribuir propaganda • Debates com candidatos • Eventos locais • Eventos nacionais • Angariações de fundos
		Meios de Comunicação Social		<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas para jornais locais/regionais • Entrevistas para jornais nacionais • Entrevistas para televisões/rádios

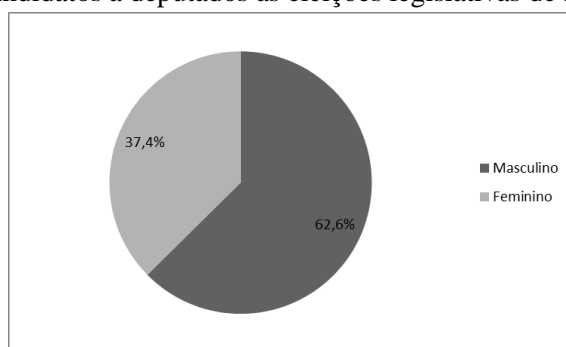
			<ul style="list-style-type: none"> regionais/locais Entrevistas para televisões/rádios nacionais
		Internet e Web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> <i>Websites</i> Redes sociais Blogues <i>Chats online</i> com eleitores Vídeos de campanha Listas de <i>e-mail</i>
Web 2.0	Utilização e periodicidade		<ul style="list-style-type: none"> <i>Websites</i> Redes sociais Blogues <i>Chats online</i> com eleitores Vídeos de campanha Listas de <i>e-mail</i> Presença dos partidos nas redes sociais Meios digitais vs. meios tradicionais
	Motivações		<ul style="list-style-type: none"> Expectativa ao utilizar estes meios na campanha eleitoral Importância destes meios na campanha eleitoral Motivo para recorrer a estes novos meios
	Representação		<ul style="list-style-type: none"> A Internet e a Web 2.0 vieram ou não trazer alterações às campanhas eleitorais

CAPÍTULO III CARACTERIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS PORTUGUESAS

3.1 Perfil dos candidatos

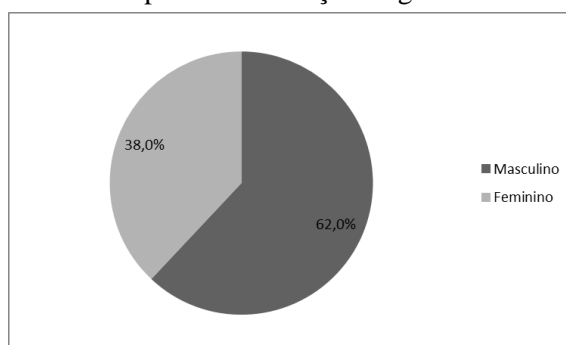
De forma a ser possível ter um conhecimento mais aprofundado sobre a forma como as campanhas eleitorais portuguesas são feitas, é importante, neste capítulo, abordar um conjunto de pontos, mais precisamente o perfil dos candidatos a deputados, os meios que os candidatos utilizam nas suas campanhas eleitorais para as eleições legislativas portuguesas, o tipo de atividades que realizam, e a utilização que fazem da Internet, bem como a forma como os partidos utilizam as redes sociais. O primeiro ponto a abordar é o perfil dos candidatos, de forma a observar como é o típico candidato português, isto é, qual o seu sexo, idade ou habilitações literárias.

Figura 3.1- Candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009, segundo o sexo⁴



Fonte: Baseado em Freire, A. & Viegas, J. M. L. (2010), «Inquérito aos candidatos: eleição legislativa de 2009», Projeto do ISCTE-IUL & CIES-IUL, «Os Deputados Portugueses em Perspectiva Comparada: Eleições, Liderança e Representação Política», FCT: PTDC/CPO/64469/2006, disponível online em: <http://er.cies.iscte-iul.pt/>; Freire, A., Viegas, J. M. L. & Lisi, M. (2013), «Inquérito aos candidatos: eleição legislativa de 2011», Projeto do ISCTE-IUL & do CIES-IUL, «Eleições, Liderança e Responsabilização: A Representação Política em Portugal numa perspetiva longitudinal e comparativa», FCT: PTDC/CPJ-CPO/119307/2010, disponível online em: <http://er.cies.iscte-iul.pt/>

Figura 3.2- Candidatos a deputados às eleições legislativas de 2011, segundo o género⁵



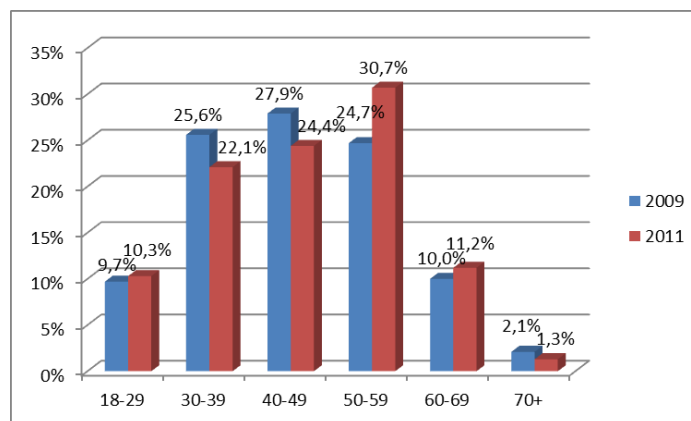
Fonte: *Idem*, Figura 3.1

⁴ Número total de casos=203.

⁵ Número total de casos=190.

Apesar da maioria da população portuguesa ser do sexo feminino (Pordata, 2017), quer nas eleições legislativas de 2009, quer nas eleições legislativas de 2011, tem havido um maior número de candidatos masculinos, o que vai de encontro ao panorama que é possível encontrar na política portuguesa (cf. EIGE, 2015).

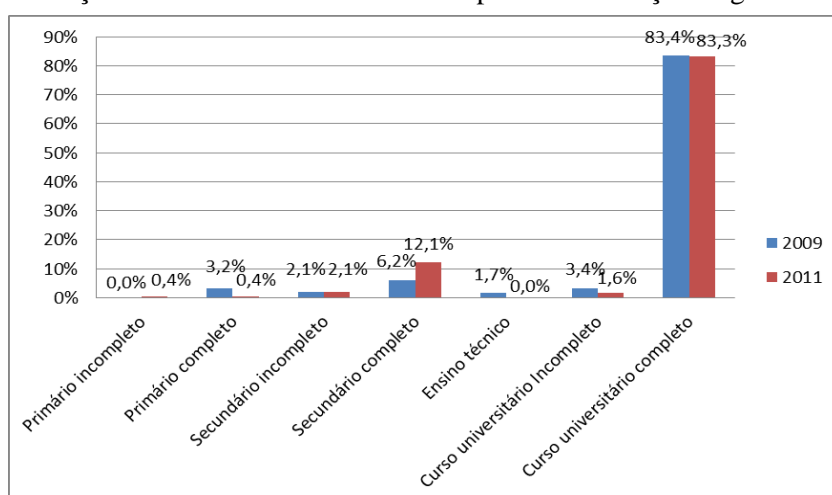
Figura 3.3- Distribuição etária dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009 e 2011⁶



Fonte: *Idem*, Figura 3.1

Ao comparar as eleições legislativas de 2009 e 2011, podemos observar que existiram mudanças no que diz respeito à distribuição etária dos candidatos a deputados. Se em 2009 a faixa etária onde mais candidatos se inseriam era dos 40-49 anos, com os 30-39 anos a uma curta distância, já em 2011 é dos 50-59 anos, seguido dos 40-49 anos, o que aponta para um aumento da idade das pessoas que se candidatam a deputados. É curioso notar que, apesar do referido, existiu um ligeiro aumento de 2009 para 2011 do número de candidatos com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos, assim como um decréscimo dos candidatos com mais de 70 anos.

Figura 3.4- Habilitações literárias dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009 e 2011⁷



Fonte: *Idem*, Figura 3.1

⁶ Número total de casos em 2009= 200. Número total de casos em 2011=189.

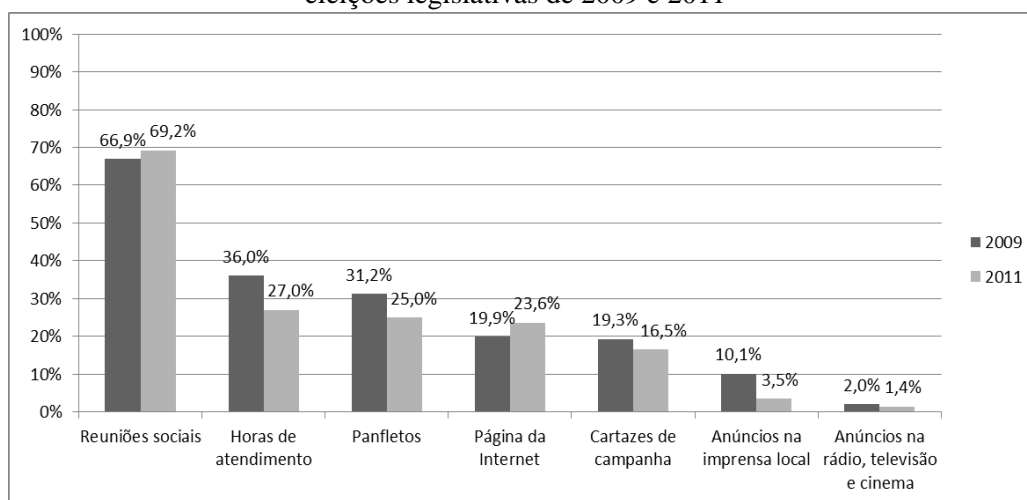
⁷ Número total de casos em 2009=202. Número total de casos em 2011=187.

É possível registar que a esmagadora maioria dos candidatos a deputados têm um curso universitário completo, quer nas eleições legislativas de 2009, quer nas de 2011. Todavia, é de destacar que de 2009 para 2011 houve um aumento no número de candidatos a deputados só com o ensino secundário completo, assim como um muito ligeiro decréscimo (uma décima) nos candidatos com curso universitário.

3.1 Meios utilizados

Após ser conhecido o perfil dos candidatos a deputados, interessa agora explorar os meios a que os candidatos a deputados recorrem, bem como o que leva a essa mesma escolha.

Figura 3.5- Meios utilizados pelos candidatos, em nome próprio, durante a campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2009 e 2011⁸



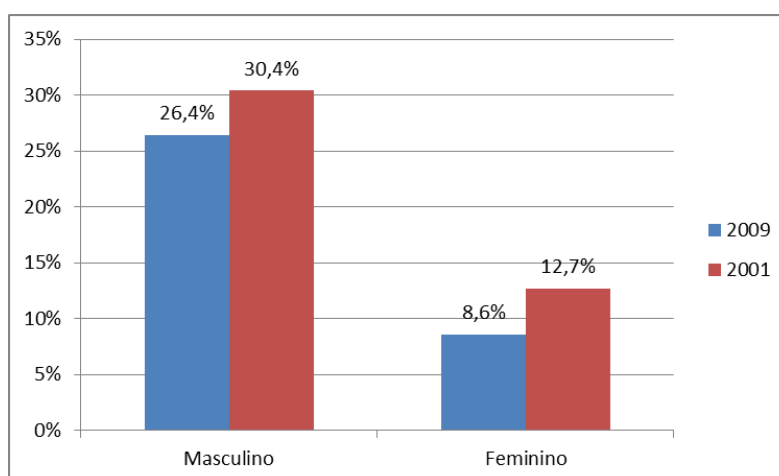
Fonte: *Idem*, Figura 3.1

Como é possível observar através do gráfico, são vários os meios utilizados, em nome próprio, pelos candidatos às eleições legislativas; destaca-se as reuniões sociais, por ter sido o meio mais utilizado nos dois anos, com a curiosidade de ter sido um dos dois meios cuja utilização cresceu comparando as campanhas eleitorais das eleições legislativas de 2009 e 2011. Além das reuniões sociais, outro meio que também é muito utilizado pelos candidatos é as horas de atendimento. Um dos motivos para estes dois meios serem os mais utilizados é a importância dada à proximidade, ao contacto direto com os cidadãos (Lisi, 2011). Este ponto é algo que foi destacado pelos vários entrevistados, independentemente do partido, sendo todos da opinião que antes de qualquer meio mediado tem primazia o contacto direto, seja com os cidadãos, seja com associações ou instituições, por ser, como disse o deputado do PCP, “a melhor maneira de passar a mensagem aos eleitores”.

⁸ Número total de casos por variável em 2009: reuniões sociais-193; horas de atendimento-193; panfletos-193; página da Internet-195; cartazes de campanha-197; anúncios na imprensa local-196; anúncios na rádio, televisão e cinema-193. Número total de casos por variável em 2011: reuniões sociais-183; horas de atendimento-187; panfletos-185; página da Internet-185; cartazes de campanha-187; anúncios na imprensa local-186; anúncios na rádio, televisão e cinema-185.

Outro meio que merece uma consideração especial é a utilização da página da Internet em nome próprio na campanha eleitoral por parte dos candidatos a deputados, não só por ter sido o quarto meio mais utilizado em ambas as eleições (com um ligeiro aumento na sua utilização em 2011 quando comparado com 2009) mas também por ser, de entre os meios apresentados, aquele que mais importa para a presente dissertação, já que é o único que recorre à Internet. Daí que, também convém ter em conta como é que a utilização deste meio foi feita consoante o sexo dos deputados, assim como consoante o partido.

Figura 3.6- Utilização da página de Internet em 2009 e 2011, por sexo⁹

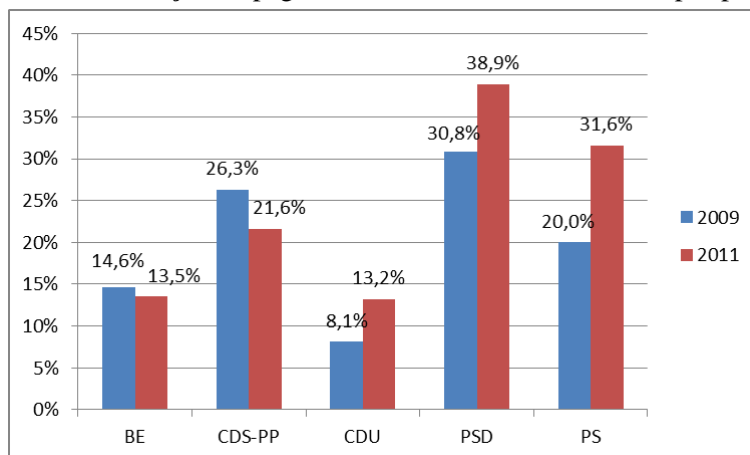


Fonte: *Idem*, Figura 3.1

A utilização da página da Internet pelos candidatos a deputado revela uma diferença substancial entre os candidatos do sexo masculino e do sexo feminino, com a percentagem de utilização por parte das mulheres a ser menos de metade da dos homens. Este cenário é ainda pior do que a realidade portuguesa, pois apesar de a nível nacional as mulheres utilizarem menos a Internet e os computadores do que os homens, a diferença é mais ligeira (Cardoso *et.al*, 2017).

⁹ Número total de casos em 2009=195. Número total de casos em 2011=186.

Figura 3.7- Utilização da página de Internet em 2009 e 2011, por partido¹⁰¹¹



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

Ao visualizar a figura 3.7 é possível verificar que os partidos dos candidatos que mais utilizaram a página da Internet, em nome próprio, foram, em 2009, o PSD, seguido de CDS-PP e PS. Já em 2011, é de destacar o aumento significativo do PSD e PS, com o decréscimo do CDS-PP e do BE. A CDU, apesar de ter crescido em 2011, foi o partido que menos utilizou esta ferramenta, o que pode estar ligado a algumas particularidades próprias, como por exemplo o facto de ser uma coligação cujo maior partido, o Partido Comunista Português, detém uma organização central forte, que já tem *websites* na Internet muito completos a nível de conteúdo, quer a nível nacional quer a nível regional/distrital (Lisi, 2011; Cunha, *et al.*, 2003). Além disto, o destaque dado na campanha eleitoral, no caso das eleições legislativas, ao partido em si, e não tanto a um candidato em específico, com o PCP a ser o partido, nas eleições de 2009, em que mais candidatos, 66.7%, consideram ser o objetivo da campanha chamar o máximo de atenção para o partido, em vez de para o próprio candidato.

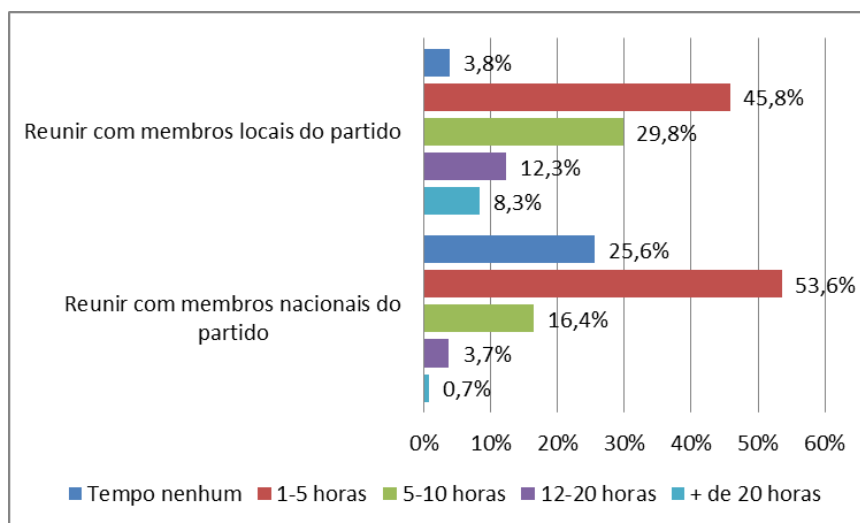
3.2 Atividades recorridas

Além dos meios que os candidatos utilizaram, é necessário analisar também as várias atividades que desenvolveram, de forma a ter um conhecimento mais abrangente da campanha eleitoral por eles efetuada.

¹⁰ Uma das alterações no inquérito aos candidatos das eleições legislativas de 2011, quando comparado com o de 2009, foi a substituição da opção de resposta CDU, na pergunta “Por qual partido se apresentou às eleições?” por duas novas opções, PCP e PEV, pelo que de forma a poder comparar com os dados do inquérito de 2009 foi necessário agrupar os dados dessas duas respostas e apresentar como CDU.

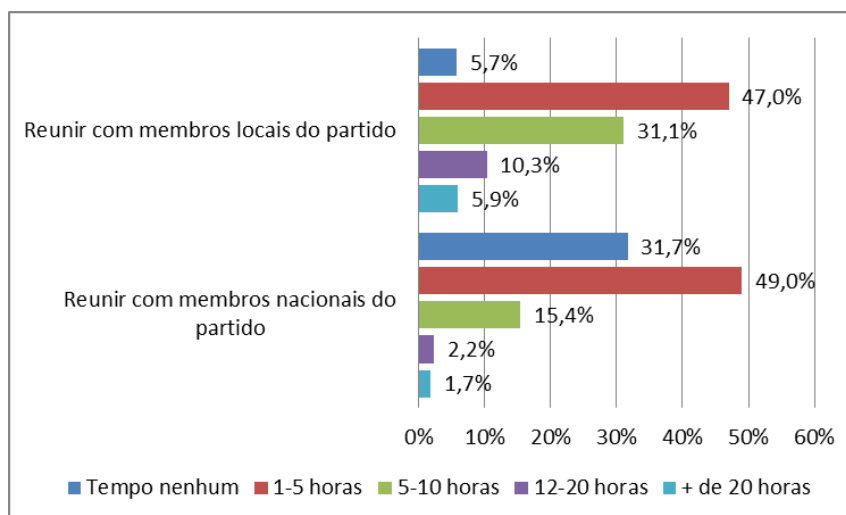
¹¹ Número total de casos em 2009=195. Número total de casos em 2011=186.

Figura 3.8- Tempo dedicado em ações de campanha de ordem interna, no último mês de campanha eleitoral das legislativas de 2009¹²



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

Figura 3.9- Tempo dedicado em ações de campanha de ordem interna, no último mês de campanha eleitoral das legislativas de 2011¹³



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

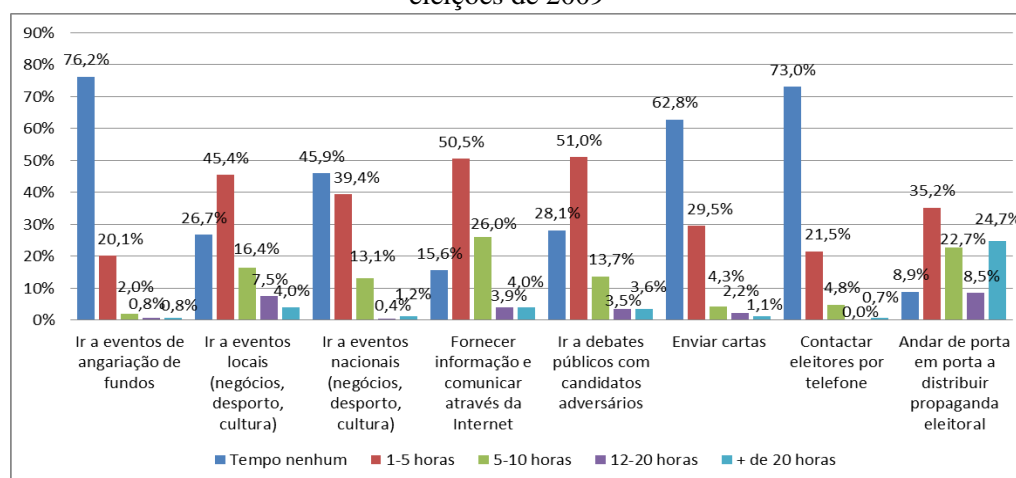
Uma campanha eleitoral também é marcada por ações de campanha a nível interno, por haver necessidade de existir uma coordenação e mobilização dos próprios militantes dos partidos; assim sendo, e como é possível verificar nos gráficos acima dispostos, exista uma imensa adesão por parte dos candidatos a deputados à prática de reunir com membros locais do partido. Outra atividade que também é importante é a reunião com membros nacionais do partido, e, estando esta dependente da maior ou menor importância e proximidade do círculo eleitoral, é natural que os candidatos por Lisboa

¹² Número total de casos por variável em 2009: reunir com membros locais do partido-198; reunir com membros nacionais do partido-186.

¹³ Número total de casos por variável em 2011: reunir com membros locais do partido-185; reunir com membros nacionais do partido-185.

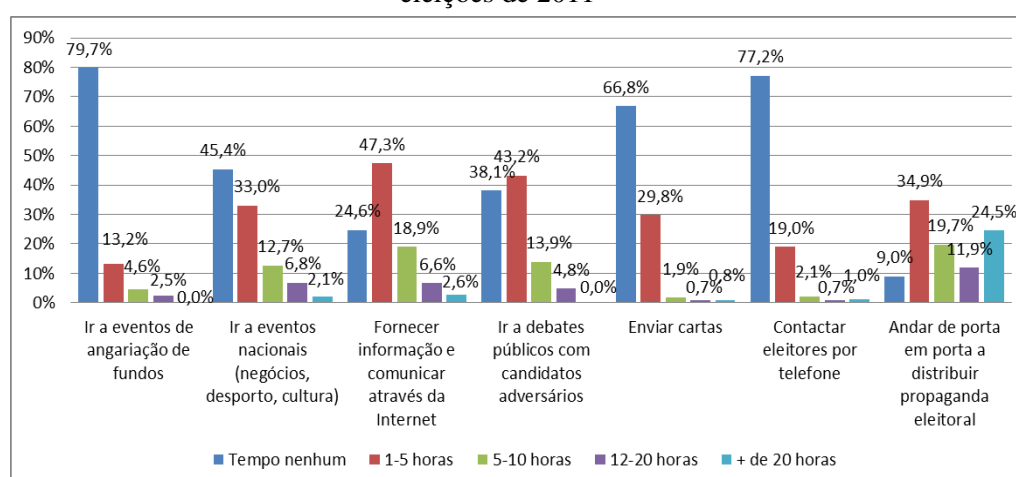
ou pelo Porto tenham um maior contacto direto com membros nacionais do partido, do que, por exemplo, os candidatos pela Região Autónoma dos Açores ou da Madeira.

Figura 3.10- Tempo dedicado em atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2009¹⁴



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

Figura 3.11- Tempo dedicado em atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2011¹⁵¹⁶



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

¹⁴ Número total de casos por variável em 2009: ir a eventos de angariação de fundos-175; ir a eventos locais-182; ir a eventos nacionais-177; fornecer informações e comunicar através da Internet-179; ir a debates públicos com candidatos adversários-183; enviar cartas-173; contactar eleitores por telefone-169; andar de porta em porta a distribuir propaganda eleitoral-197.

¹⁵ Na base de dados referente ao inquérito aos candidatos das eleições legislativas de 2011 não se encontra a variável “Ir aos eventos locais (negócios, desporto, cultura)”, sendo esta a razão pelo qual no gráfico correspondente ao mesmo ano esta opção não aparece.

¹⁶ Número total de casos por variável em 2011: ir a eventos de angariação de fundos-183; ir a eventos nacionais-185; fornecer informações e comunicar através da Internet-181; ir a debates públicos com candidatos adversários-187; enviar cartas-178; contactar eleitores por telefone-179; andar de porta em porta a distribuir propaganda eleitoral-189.

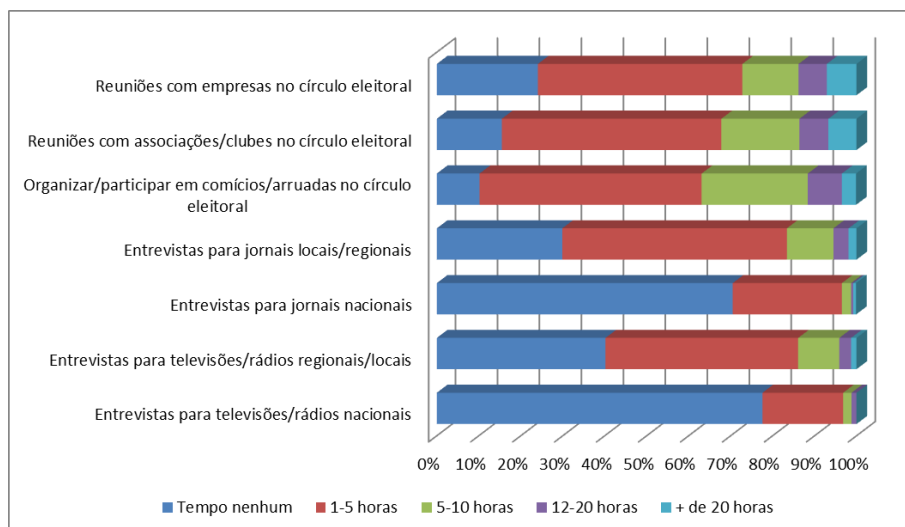
Das mais diversas atividades que os candidatos realizaram, é de destacar a de andar de porta em porta a distribuir propaganda: não só existiu uma baixa percentagem dos candidatos (menos de 10%) que disse não ter dedicado tempo nenhum a esta atividade no último mês de campanha eleitoral em ambas as eleições legislativas, como até se verificou que esta prática obteve a maior percentagem de candidatos que gastaram mais de 20 horas por semana no último mês de campanha, quando comparado com todas as outras atividades. Ora, esta adesão significativa vem reforçar a ideia que já tinha sido apresentada de que os candidatos às eleições legislativas privilegiam o contacto direto como principal forma de fazer campanha eleitoral e de passar a sua mensagem (Seiceira, 2011). Aliás, esta ideia torna-se ainda mais evidente ao considerar que o próprio deputado do PS chegou a afirmar que “o primeiro e o mais importante (meio) é o contacto com as pessoas. Somos um partido nacional, com estruturas locais, portanto com uma presença, com uma cobertura territorial muito significativa e eu consideraria que o primeiro instrumento é os diferentes militantes, dirigentes e deputados no terreno, nos seus distritos, no contacto com as suas populações”.

Outra atividade que é de relevar, é o fornecer informação e comunicar através da Internet, que foi a segunda atividade com mais adesão e uma novidade em relação às demais, por se tratar de uma atividade mediada por computador. O facto das outras atividades mediadas presentes, no caso enviar cartas e contactar eleitores por telefone, estarem entre as três atividades com menos aderência por parte dos candidatos torna esta particularidade ainda mais interessante. Tal pode acontecer por uma questão de conveniência, por ser mais rápido e fácil escrever um *e-mail* do que, por exemplo, escrever e enviar uma carta, ou por serem atividades que são feitas por outras pessoas que façam parte da campanha do candidato, como membros dos partidos que queiram ajudar na campanha.

É ainda de notar que a atividade menos praticada pelos candidatos é a angariação de fundos. Tal deve-se, muito provavelmente, à legislação existente em Portugal sobre o financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais, mais propriamente à Lei n.º 19/2003, de 20 de junho. Entre outras matérias, a lei deixa bem claro que, segundo o artigo 8.º, não é permitido aos partidos políticos receberem doações de pessoas coletivas, isto é, empresas, sejam elas nacionais ou internacionais, e que mesmo as doações de pessoas singulares estão sujeitas a um valor máximo estipulado, de acordo com o determinado no artigo 7.º desta mesma lei. Como tal, estas angariações de fundos tornam-se pouco atrativas para os partidos e os seus candidatos.

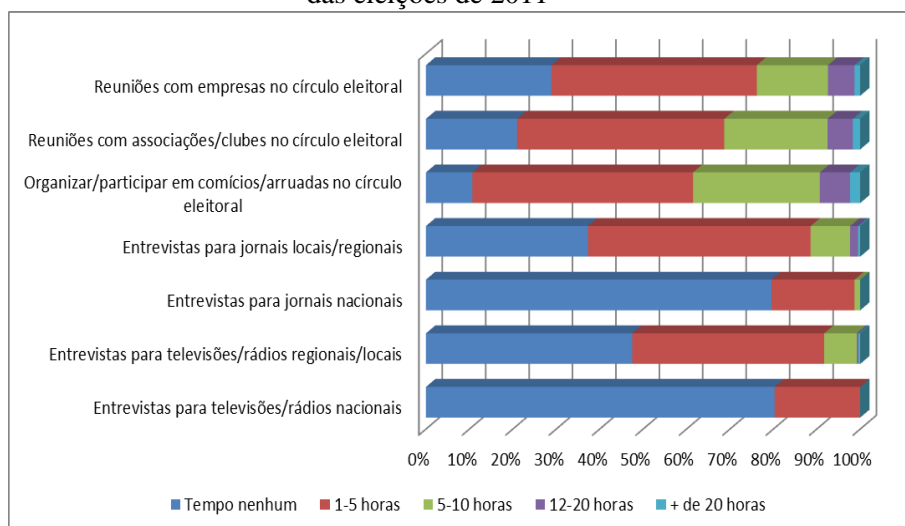
Além das atividades de campanha que já foram alvo de análise, é possível encontrar outras atividades de campanha efetuadas pelos candidatos, também elas muito pertinentes para o estudo das campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal.

Figura 3.12- Tempo dedicado em outras atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2009¹⁷



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

Figura 3.13- Tempo dedicado em outras atividades de campanha, no último mês de campanha política das eleições de 2011¹⁸



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

¹⁷ Número total de casos por variável em 2009: reuniões com empresas-187; reuniões com associações/clubes-189; organizar/participar em comícios/arruadas-196; entrevistas para jornais locais/regionais-189; entrevistas para jornais nacionais-179; entrevistas para televisões/rádios regionais/locais-185; entrevistas para televisões/rádios nacionais-177.

¹⁸ Número total de casos por variável em 2011: reuniões com empresas-188; reuniões com associações/clubes-190; organizar/participar em comícios/arruadas-188; entrevistas para jornais locais/regionais-187; entrevistas para jornais nacionais-185; entrevistas para televisões/rádios regionais/locais-188; entrevistas para televisões/rádios nacionais-184.

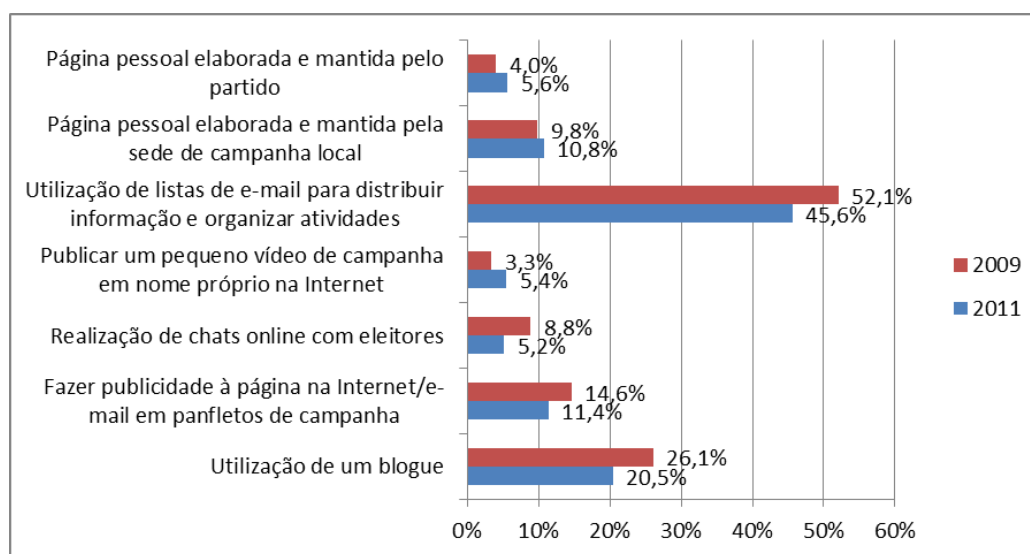
De entre as outras sete atividades de campanha identificadas nas figuras 3.10 e 3.11, é relevante notar que a organização/participação em comícios/arruadas, assim como a realização de reuniões com associações/clubes e reuniões com empresas, são as três com maior participação por parte dos candidatos. Estas correspondem também, como já vem sucedendo, a diferentes formas de contacto direto.

Por outro lado, há que destacar a baixa adesão, a entrevistas de órgãos nacionais, sejam para jornais, rádios ou televisões. Contudo, desta feita, o mais provável não será haver pouco interesse por parte dos candidatos em realizar as entrevistas, mas sim dos *media* de as fazer, exceção feita aos candidatos dos grandes distritos, como Lisboa e Porto, principalmente os cabeças de lista dos principais partidos.

3.3 Uso da Internet

Um outro aspeto que é necessário aprofundar é a forma como os candidatos às eleições legislativas utilizam a Internet como meio de campanha.

Figura 3.14- Modalidades de utilização da Internet nas eleições legislativas de 2009 e 2011¹⁹



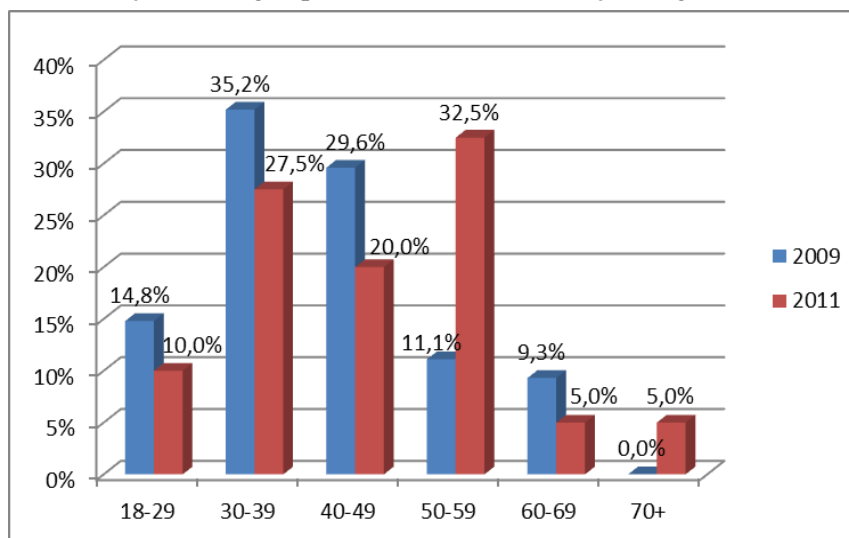
Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

Através da observação da figura 3.14, é possível identificar uma série de modalidades de utilização da Internet para fins de campanha eleitoral, sendo as duas mais praticadas, quer nas eleições legislativas de 2009, quer nas eleições legislativas de 2011, a utilização de listas de *e-mail* como forma de distribuir informação e organizar atividades, e a utilização de um blogue. Porém, com a exceção da lista de *e-mail*, que os deputados do PS, PSD e PCP que entrevistei revelaram que o seu partido utilizava, principalmente “como mais uma ferramenta de divulgação de informação e de mobilização”, como referiu o deputado do PS, o resto dos modos de utilização de Internet têm uma percentagem de

¹⁹ Número total de casos em 2009=202. Número total de casos em 2011=190.

utilização muito baixa, situação que ainda é pior ao considerar os modos que permitem interatividade com os eleitores, como o *chat online* ou mesmo os blogues. De acrescentar, que o decréscimo na utilização do blogue poderá ter a ver com o facto do mesmo ter vindo a perder popularidade nos últimos anos, o que fica mais evidente ao notarmos que, no ano 2009, 14% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos utilizavam a Internet para criar ou manter o seu blogue, e que este número decresceu para 11,1% em 2011, e 4,7% em 2016 (Cardoso *et.al*, 2010; Cardoso *et.al*, 2017; Cardoso, Espanha e Paisana, 2012).

Figura 3.15- Utilização do blogue por classe etária, nas eleições legislativas de 2009 e 2011²⁰



Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

É curioso notar que, embora as novas tecnologias sejam apontadas às gerações mais novas, os candidatos com idade compreendida entre os 40 e 49 anos, em 2009, e 50 a 59 anos, em 2011, foram os que mais utilizaram esta plataforma. Já os candidatos mais jovens, registaram uma baixa utilização da mesma, mesmo tendo em conta que o número de candidatos a deputados jovens aumentou nas eleições de 2011.

Ainda antes de aprofundar as questões por detrás da fraca utilização da Internet por parte dos partidos e candidatos, é importante observar ainda algumas das modalidades de utilização da Internet, segundo a perspetiva dos vários partidos e dos seus candidatos.

Quadro 3.1- Utilização da Internet durante a campanha eleitoral de 2009, por partido

Uso da Internet por parte do candidato:	BE	CDS-PP	CDU	PSD	PS
Utiliza listas de <i>e-mail</i>	65,0%	51,2%	30,0%	58,5%	57,5%
Não utiliza listas de <i>e-mail</i>	35,0%	48,8%	70,0%	41,5%	42,5%
Nº de candidatos	40	41	40	41	40
Realiza <i>chats online</i> com eleitores	2,5%	2,4%	5,0%	4,9%	27,5%

²⁰ Número total de casos em 2009=200. Número total de casos em 2011=192.

Não realiza <i>chats online</i> com eleitores	97,5%	97,6%	95,0%	95,1%	72,5%
Nº de candidatos	40	41	40	41	40
Utiliza um blogue	30,0%	24,4%	7,5%	34,1%	30,0%
Não utiliza um blogue	70,0%	75,6%	92,5%	65,9%	70,0%
Nº de candidatos	40	41	40	41	40

Fontes: *Idem*, Figura 3.1.

Quadro 3.2- Utilização da Internet durante a campanha eleitoral de 2011, por partido

Uso da Internet por parte do candidato	BE	CDS-PP	CDU	PSD	PS
Utiliza listas de <i>e-mail</i>	57,9%	44,7%	31,6%	63,2%	31,6%
Não utiliza listas de <i>e-mail</i>	42,1%	55,3%	68,4%	36,8%	68,4%
Nº de candidatos	38	38	38	38	38
Realiza <i>chats online</i> com eleitores	7,9%	5,3%	2,6%	5,3%	5,3%
Não realiza <i>chats online</i> com eleitores	92,1%	94,7%	97,4%	94,7%	94,7%
Nº de candidatos	38	38	39	38	38
Utiliza um blogue	5,3%	26,3%	12,8%	26,3%	31,6%
Não utiliza um blogue	94,7%	73,7%	87,2%	73,7%	68,4%
Nº de candidatos	38	38	39	38	38

Fonte: *Idem*, Figura 3.1.

O que se pode retirar em relação aos quadros 3.1 e 3.2, é que existe uma grande inconsistência em relação ao uso da Internet pelos vários partidos, pois ao comparar os dados das eleições legislativas de 2009 e de 2011, é possível notar que existem diferenças substantivas entre as mesmas. Por exemplo, em 2009 o Bloco de Esquerda (que é o segundo partido em que mais candidatos recorreram à utilização de blogues, em igualdade com o Partido Socialista) passa para o partido em que menos candidatos utilizaram blogues em 2011, e o mesmo acontece em muitos outros casos. Esta situação pode ter a ver com a particularidade de alguns modos de utilização da Internet, enquanto ferramenta de campanha, estarem muito ligados ao fator pessoal do candidato, isto é, está muito dependente do candidato, da sua facilidade, ou não, em lidar com a Internet, bem como o que pretende fazer com ela. Exemplos disso são os blogues e os *chats online*, ou ainda as redes sociais, que iremos ver mais à frente. Estes factos vão de encontro com o que o deputado do PCP disse em relação à utilização dos blogues no PCP/CDU, em que, segundo o mesmo, um “conjunto de candidatos e militantes têm os seus próprios blogues, que, ao longo do ano e principalmente nas campanhas, também usam para divulgar as suas ideias, suas que também são da CDU.”

Com isto, não quer dizer que as campanhas dos partidos para as eleições legislativas em Portugal sejam feitas consoante os candidatos, bem pelo contrário: em Portugal estas campanhas eleitorais são caracterizadas por uma centralização das mesmas por parte dos partidos, ficando o foco centrado no partido e os candidatos com muito pouca autonomia (Lisi, 2011; Meirinho, 2011). Como aliás, confirmaram os deputados do PCP, PSD e PS que foram entrevistados, com o deputado do PCP

a afirmar que “o partido organiza centralmente as campanhas, depois cada um de nós, militantes, candidatos, evidentemente também utiliza os mecanismos que tem”.

Por detrás desta pouca utilização da Internet podem estar variados fatores, como foi possível ver no subcapítulo 1.3. Todavia, é importante abordar alguns deles mais específicos a Portugal.

Embora se considere, por vezes, que todas as pessoas têm acesso a computadores e à Internet, tal não é verdade. De acordo com o Anuário da Comunicação 2015 – 2016 da Obercom mesmo em 2016, 25,9% dos agregados domésticos não tinham Internet, cenário este que ainda é pior quando comparado com os anos das eleições de 2009 e 2011, onde apenas 47,9% e 58,0% dos agregados domésticos, respetivamente, tinham Internet (Cardoso *et.al*, 2010; Cardoso *et.al*, 2017; Cardoso, Espanha e Paisana, 2012). Este facto está intrinsecamente ligado à população, pois, quanto mais envelhecida é uma população, menos tem acesso/sabe utilizar as novas tecnologias, como o computador e a Internet, o que acontece em Portugal (basta lembrar que em 2016 mais de dois milhões de pessoas tinham mais de 65 anos, constituindo assim uma parte muito significativa dos eleitores em Portugal (Cardoso *et.al*, 2017; Pordata, 2017)).

Um outro ponto que considero importante, apesar de não ser muito referido, é a legislação existente que regula a utilização e o tratamento dos dados pessoais, que é considerada bastante rígida, quando comparado com outros países (cf. Howard e Kreiss, 2010). Esta legislação tem por base a Lei n.º 67/98 de 26 de outubro, mais conhecida por a Lei da Proteção de Dados Pessoais, que tem como principal função regulamentar a recolha e utilização de dados pessoais, assim como a criação da Comissão Nacional de Proteção de Dados, que é uma entidade independente que tem variados poderes e competências de controlo e fiscalização da lei em relação a matérias de proteção de dados pessoais. Isto acaba por servir como um facto dissuasor para os partidos ao utilizar a Internet, pois estão impossibilitados de realizar grandes recolhas e tratamentos de dados, como acontece por exemplo nos Estados Unidos da América, e que estão na base de práticas como o *microtargeting* (Johnson, 2011; Magin *et.al*, 2017).

E, por último, o contexto económico, social e político presente nas eleições de 2011. É importante lembrar que as eleições legislativas de 2011 foram provocadas devido à demissão do então Primeiro-Ministro José Sócrates, o que, só por si, já implicou um decorrer da campanha eleitoral diferente do habitual. Situação que é ainda mais particular ao considerar a situação económica que o país vivia, com um pedido de assistência financeira ao Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu, a praticamente dois meses das eleições (Martins, 2015). Todo este contexto condicionou, certamente, a forma como a campanha eleitoral de 2011 foi feita, algo que também pode ter influenciado a pouca utilização dos novos meios digitais nas eleições legislativas de 2011.

3.4 Redes Sociais

Hoje em dia, um dos grandes fenómenos da Internet são as redes sociais, não só pelo que elas permitem fazer, de forma prática e acessível, mas, mais do que tudo, pela grande popularidade que lhes estão associadas um pouco por todo o mundo, e em particular no Ocidente. Portugal não é a exceção, como ficou provado pelos 73,5% de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional, que utilizaram a Internet, em 2016, para este fim (Cardoso *et.al*, 2017).

Os partidos políticos, e mais propriamente os políticos, como membros da sociedade, também não ficam indiferentes a estas mudanças, pelo que procuram estar atualizados e aproveitar todas as ferramentas que os puderem ajudar a alcançar o poder, ou manter no caso de já o terem, daí que as redes sociais começaram a ser utilizadas para fins políticos, nomeadamente como forma de distribuição de informação, interação com o eleitorado e, por fim, mobilização do eleitorado (Magin *et.al*, 2017). Por isso, é relevante procurar conhecer melhor o uso que os partidos, e os políticos, em Portugal fazem desta nova ferramenta, tendo sempre em mente o objetivo de perceber o que esta ferramenta traz às campanhas eleitorais, e de que forma as afeta, ou não.

Como foi dito anteriormente, todos os partidos representados na Assembleia da República estão presentes nas redes sociais e, desde logo, é interessante começar por ver em que redes sociais estão presentes. De referir ainda que um determinado partido só será contabilizado como presente numa rede social, se a mesma tiver sido atualizada pelo menos uma vez neste ano, pois a participação numa rede social implica atividade regular.

Quadro 3.3- Presença dos partidos, com assento parlamentar, nas redes sociais

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	Pinterest
BE	X	X	X		X	
CDS-PP	X	X		X		
PAN	X	X	X	X		
PCP			X			
PEV	X	X	X			
PS	X	X	X	X	X	X
PSD	X	X	X	X	X	

Como é possível verificar no quadro 3.3, os partidos representados na Assembleia da República, na sua maioria, têm uma presença considerável nas redes sociais. De notar, que se existe uma adesão, já esperada, às redes sociais mais conhecidas e utilizadas, caso do Facebook e Twitter, também se pode constatar que existem partidos inseridos em redes sociais não tão conhecidas para o

público em geral, mais propriamente o Pinterest e Flickr, sendo que estas estão mais focadas para a publicação e procura de fotografias. No que diz respeito aos partidos em específico, considero importante salientar alguns pontos.

Em primeiro lugar, o facto do Partido Comunista Português ser o partido com menor representação nas redes sociais, estando apenas inserido numa rede social, com a interessante particularidade da coligação da qual faz parte, e com a qual concorre às eleições, a Coligação Democrática Unitária (composta pelo PCP e pelo Partido Ecologista "Os Verdes") estar presente não só no YouTube, como o PCP, mas também no Facebook, Twitter e YouTube.

Em segundo lugar, a grande adesão do Partido Socialista às várias redes sociais, sendo o partido português presente no maior número de redes sociais. Porém, apesar de estar inserido em várias redes sociais, as mais importantes são mesmo o Facebook e o Twitter, onde existe um foco em fazer chegar informação sobre o partido, e o que este defende, como o deputado do PS refere, ao afirmar que “o Facebook e o Twitter (são utilizados) quer como instrumento de divulgação de informação, quer como instrumentos de divulgação de mensagens, portanto nós utilizamos as redes sociais para contactar as pessoas, para informar as pessoas e para comunicar os principais objetivos políticos, resultados, projetos”. Também é necessário destacar o uso inovador, em Portugal, que o PS fez de algumas destas redes sociais, como foi o caso de algumas sessões de perguntas e respostas que já organizaram, quer com o Secretário-Geral do partido, António Costa, na altura das eleições legislativas de 2015, quer com ministros do atual governo, como o Ministro das Finanças, Mário Centeno (Lusa, 2015; Lusa, 2017).

E, por fim, o caso do PAN, Pessoas-Animais-Natureza, que foi um novo partido que entrou na Assembleia da República nas eleições legislativas de 2015, e que utilizou muito as redes sociais como ferramenta política, chegando mesmo a ser o partido político português com mais gostos no Facebook, algo que levou “os *media* a brincar com isso, a dizer que eramos governo porque tínhamos o Facebook com mais *likes* orgânicos de Portugal, tínhamos 110 mil, se não me equivoco, todos sem gastar um cêntimo, é tudo orgânico. Ao contrário de outros partidos como por exemplo o PSD, que agora até tem mais *likes* que nós, mas pagam para tê-los”, como referiu um membro da Comissão Política Nacional e da Comissão Política Permanente do PAN.

No que diz respeito ao porquê dos partidos políticos, e os políticos em geral, aderirem às redes sociais, tudo aponta para que o principal motivo seja a popularidade das mesmas, ou seja, a crescente utilização das redes sociais pelos cidadãos. Isto leva a que os partidos não queiram ficar para trás nestas novas tendências, e, como tal, procurem adaptar-se a estes novos meios, onde podemos incluir não só as redes sociais, mas também a Internet, e as suas diferentes aplicações. Foi esta a opinião dos deputados que foram entrevistados, assim como o membro do PAN, com o deputado do PS a afirmar que “há certas coisas que há uns anos não existiam e que agora passaram a existir, e porque é que nós

aderimos a elas? Bem, porque toda a gente adere a elas. Portanto, há fenômenos coletivos que transcendem muitas vezes a mera escolha individual”.

Em relação à importância das redes sociais para as campanhas eleitorais, não existe uma opinião unânime, mesmo dentro da comunidade científica (cf. Gibson, Lusoli e Ward, 2005; Vergeer, Hermans e Sams, 2011), como foi abordado anteriormente. Todavia, convém ter em conta a opinião dos vários entrevistados, cada um pertencente a um determinado partido, pois apesar de ser uma opinião pessoal, reflete, certamente, aquilo que é o conhecimento e experiência política da utilização destes novos meios nas campanhas eleitorais, e na política em geral.

Na visão do deputado do PCP, a importância das redes sociais é exatamente igual a de qualquer outro meio, dizendo mesmo que as redes sociais “não são nem mais, nem menos do que um cartaz, são tão importantes como um cartaz, são tão importantes como um tempo de antena”. O mais importante, segundo o mesmo, é utilizar todo e qualquer instrumento de campanha eleitoral à disposição, sempre da melhor maneira possível, e direcionado para os objetivos que se pretende alcançar.

A opinião de deputado do PS é algo diferente da do deputado do PCP, pois apesar de considerar que, efetivamente, não pode haver uma substituição das redes sociais pelos meios tradicionais de campanha política, até por existir uma parte significativa dos eleitores que não utilizam as redes sociais, acaba por reconhecer que são importantes. Chegando mesmo a proferir que as redes sociais “são bastante importantes, permitem agilidade e instantaneidade na comunicação, são meios ágeis, flexíveis, e que chegam facilmente às pessoas que utilizam as redes sociais”.

Já a perspectiva do membro da Comissão Política Nacional do PAN, é única, e muito interessante, na minha opinião, isto porque é o partido mais pequeno presente na Assembleia da República, apenas com um deputado, e que, como tal, teve que enfrentar condições muito adversas, quer a nível de quantidade de fundos para gastar na campanha eleitoral, quer a nível de visibilidade dada pelos *media*. O que também acaba por se refletir na sua opinião das redes sociais como instrumento de campanha, pois considera que as redes sociais “são fundamentais, porque nós vemos, por exemplo, um grande bloqueio dos meios tradicionais de comunicação, então as redes sociais são o que faz com que possamos partilhar a nossa mensagem”. Referindo ainda, que é importante que “haja uma igualdade, pelo menos de circunstâncias, em que as pessoas consigam perceber que nós também temos propostas” e é aí que as redes sociais têm um importante papel para amenizar as diferenças. Pois, mesmo hoje em dia, a diferença de circunstâncias é uma realidade, havendo um desigual tratamento, por parte dos *media*, em relação a outros partidos, como sucede no caso de propostas que apresentam no parlamento, onde “nós apresentamos uma medida ligada aos animais ou à natureza, sobretudo aos animais, e ela tem muito destaque, à natureza tem algum destaque, e às pessoas já não tem tanto destaque”. Algo que não só vai ao encontro da teoria que Ward e Gibson (2003) e Foot e

Schneider (2006), entre outros, já tinham referido, mas também da prática, pois é uma prova que existem partidos que aproveitam a Internet como forma de ultrapassar os *media*, algo que, por exemplo, Ward e Gibson (2003) não conseguiram verificar na sua análise às eleições do Reino Unido.

Quanto à comparação dos novos meios com os meios ditos tradicionais, o que se pode observar é que, como aconteceu anteriormente, cada um dos entrevistados tem uma visão própria. Apesar disso, estão todos de acordo em relação à capacidade destes meios de expandirem a panóplia de instrumentos, e com isso, a forma como os partidos e os seus candidatos comunicam com os eleitores.

O deputado do PCP, embora considere que todos os meios têm o mesmo valor, tem algumas reservas em relação às redes sociais. Um destes exemplos é o funcionamento do algoritmo do Facebook, algo que, no seu ponto de vista, leva a uma ideia errada sobre as redes sociais, pois “muitas pessoas têm a ilusão de que ao introduzir um conteúdo no Facebook ou em qualquer outra plataforma, que automaticamente todo o mundo vê o conteúdo, e isso não é verdade, há uma seleção que é muito parametrizada”. Por essa razão, é da opinião que ao utilizar uma rede social, com o propósito de divulgação de conteúdo, tem de haver uma contra-expetativa, pois “a permeabilidade de um *post* na Internet não é tão grande como nós pensamos e, portanto, às vezes temos que ter uma contra-expetativa, ou seja, é um instrumento, é um bom instrumento, mas é um instrumento que tem vantagens e desvantagens”. Todavia, reconhece que a sua utilização também está muito dependente do público-alvo da mensagem, uma vez que é uma boa escolha para quando é necessário tentar chegar a um eleitorado mais jovem, mas não se adequa a um eleitorado mais idoso, como os pensionistas. Acrescenta ainda, que, nos dias de hoje, “para além de termos que adaptar a linguagem e o grafismo podemos não usar só o papel, podemos usar um meio desmaterializado, como a Internet, e dentro da Internet a multiplicidade de aplicações que podemos usar.”

O deputado do PS, ao comparar os novos meios com os meios tradicionais, vem pôr o foco nas vantagens e desvantagens que estão associados às redes sociais, com particular destaque para os potenciais problemas, por ser da opinião que por vezes só são referidos os aspetos positivos. Na sua visão, a principal vantagem que as redes sociais vêm trazer às campanhas eleitorais é o desaparecimento da mediação, e o contacto direto entre eleitores e políticos que lhe está associado. Porém, também estão associados alguns riscos às redes sociais, como por exemplo a aceleração do tempo, onde a constante novidade leva a que haja grandes quantidades de informação num intervalo de tempo muito reduzido, o que pode “fragilizar os processos cognitivos e de apreensão da realidade”, e ainda “o risco de uma fragmentação crescente do espaço público, e da impossibilidade de uma razão pública partilhada por todos, porque tendem a reforçar fenómenos de enquistamento e tribalismo”.

O membro do PAN partilha da ideia que as redes sociais têm variadas vantagens, mas, ao mesmo tempo, vai um pouco ao encontro da visão do deputado do PCP, no sentido em que também

reconhece desvantagens a todos os meios, embora reconheça que estas mesmas desvantagens podem ser ultrapassadas com o auxílio de outros meios. A maior vantagem, para ele, é mesmo a comunicação com os cidadãos, algo que, por sua vez, permite “fazer com que haja uma proximidade das pessoas à política”, e, por isso, “não há um único e-mail que não seja respondido pelo PAN, não há uma única mensagem que não seja respondida pelo PAN”. Já a principal desvantagem que encontra, destes novos meios, é a falta de proximidade física, a impossibilidade de contacto humano, embora considere que esse obstáculo possa ser suprimido, desde que acompanhado pelo contacto direto, com os eleitores, associações, entre outros.

Sobre a forma como as campanhas eleitorais foram, ou não, afetadas pela massificação da Internet e das redes sociais, o que se retira é que a opinião dos entrevistados se divide, novamente.

Na visão do deputado do PCP, o fundamento, ou a base, daquilo que são as campanhas eleitorais em Portugal não se modificou com a Internet ou as redes sociais, isto porque continua a identificar as promessas, ou as mentiras, como o normal e habitual nas campanhas, em vez de uma apresentação e discussão de ideias e propostas sérias. Na verdade, o que sucedeu, foi um aumento de instrumentos de campanha, como refere o deputado ao afirmar que Internet e as redes sociais apenas vieram acrescentar “novos elementos ao circo, mas na verdade não alterou a natureza das campanhas eleitorais, deu-lhes mais instrumentos, mais ferramentas, é como, de repente, termos inventado o autocolante, podemos fazer o mesmo boneco, mas antes era num cartaz e agora é num autocolante, e pronto a Internet também está a ser utilizada para ampliar este tipo de campanha, mas não alterou a sua natureza, que é essencialmente, diria, de mentira, de circo”. Pelo que é possível identificar a opinião do deputado do PCP com a teoria da normalização apresentada anteriormente, em que a Internet apenas constitui mais um meio na forma de fazer campanhas eleitorais (Gibson, Lusoli e Ward, 2005; Vergeer, Hermans e Sams, 2011).

O deputado do PS, por sua vez, considera que existe, efetivamente, uma alteração nas campanhas eleitorais, já que, com a Internet e as redes sociais, as campanhas eleitorais passaram a depender menos dos meios tradicionais, trazendo com isso os benefícios e os riscos associados a estes novos meios. E, com isso, foram geradas mudanças nas campanhas eleitorais, dando ainda o exemplo de uma nova necessidade que os políticos, assim como os partidos, têm de ter, que é a “presença permanente e continua nas redes sociais”. Uma vez que, só desta maneira é possível, por exemplo, combater campanhas de desinformação, pois as redes sociais são propícias a que se crie “ideias feitas, que são falsas, e que depois são multiplicadas e reproduzidas. e que se não forem devidamente combatidas com informação, e com argumentos, podem tornar-se, para muita gente, factos quando na realidade não o são”.

Já o membro da Comissão Política Nacional do PAN tem uma perspetiva diferente, pois é da opinião que apesar de existir diferenças nas campanhas eleitorais, resultante dos novos meios, esta

diferença não interferiu com a forma de fazer campanha do partido. Uma vez que, todo o tipo de comunicação do partido, seja para campanha eleitoral ou não, rege-se sempre pelos mesmos princípios, acabando por haver “apenas a adaptabilidade da mensagem e não a mensagem em si”. Contudo, é necessário ter em atenção que o caso do PAN é muito particular, visto ser um partido muito jovem, não só na idade do partido, como também na idade dos seus membros, o que leva a que sempre tenham utilizado estes meios como forma de fazer campanha. Em última análise, a utilização das redes sociais “foi orgânico, nem sequer foi nada de muito estratégico, no sentido em que não pensamos muito nisso, foi normal, quase como usar o e-mail”.

Ao analisar a presença dos partidos nas redes sociais, bem como as respostas que os entrevistados deram a algumas questões relativas à utilização das redes sociais, como instrumento de campanha, é possível chegar a algumas conclusões.

A ideia mais importante a retirar é que a utilização das redes sociais, por parte dos partidos e candidatos, é caracterizada por ser utilizada, maioritariamente, como forma de distribuir informação, situação que também se verifica noutros países europeus, como Magin *et.al* (2017) verificou nas eleições de 2013 da Alemanha e Áustria, ao entrevistar os diretores de campanha dos principais partidos, e pela análise de conteúdo realizada às páginas de Facebook dos mesmos. Outro exemplo será o que Larsson (2014) identificou numa análise quantitativa feita às eleições norueguesas e suecas, em 2009 e 2010 respetivamente. Tudo isto denota que os novos meios são vistos apenas como mais um instrumento de campanha, com os seus próprios benefícios e riscos.

Também importa reter, e apesar do disposto acima, que existem avanços na forma como as redes sociais foram utilizadas, dado que existiram casos onde os partidos souberam aproveitar as redes sociais. Por exemplo, no caso das sessões de perguntas e respostas que o PS organizou, ou ainda na utilização das redes sociais por parte do PAN.

CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como principal objetivo, como já foi referido antes, explorar a utilização da Internet nas campanhas eleitorais das eleições legislativas portuguesas. Se é verdade que este desafio foi mais interessante por se tratar de uma realidade pouco estudada, também é verdade que este facto o tornou mais difícil, por haver um conjunto acrescido de dificuldades no acesso a dados e informações relativos a esta temática. Porém, através da literatura internacional e nacional disponível, dos dados secundários obtidos do inquérito aos candidatos a deputados das eleições legislativas de 2009 e 2011, e ainda das entrevistas realizadas, foi possível, na minha opinião, acrescentar algum conhecimento sobre esta matéria ao previamente existente.

Em relação aos meios utilizados nas campanhas eleitorais pelos partidos, e os seus candidatos, foi possível concluir que existe uma preferência clara pelos vários meios que têm por base a interação e a não mediação. A clara adesão a meios como as reuniões sociais ou os horários de atendimento, aliado a atividades como distribuir propaganda de porta em porta e organizar/participar em comícios e arruadas, vem provar exatamente isso, indo ao encontro do que já tinha sido referido noutra literatura (cf. Lisi, 2011, Seiceira, 2011, Lilleker, Tenscher e Štětka, 2014).

No que diz respeito à utilização da Internet nas campanhas eleitorais, o que foi possível concluir é que continua a não existir muita adesão, por parte dos candidatos a deputados, apesar de ter havido um ligeiro aumento, em 2011, na utilização de páginas de Internet. Contudo, e da perspetiva dos partidos, é relevante afirmar que não existe nenhum partido com assento parlamentar sem uma página de Internet. Em ambos os casos tudo aponta para que o uso da Internet seja feito mais como uma ferramenta de distribuir informação, e não tanto de interatividade com os eleitores, uma vez que as modalidades indicadoras dessa interatividade tiveram uma utilização quase insignificativa por parte dos candidatos, existindo inclusivamente um decréscimo na sua utilização nas eleições legislativas de 2011. Daí que seja possível afirmar que os partidos, e os seus candidatos, olham para a Internet como simplesmente mais um meio, de entre vários, que podem utilizar (Cardoso, 2006; Lilleker e Jackson, 2009; Magin *et.al*, 2017).

Apesar da inexistência de dados, ao melhor do meu conhecimento, sobre a utilização de redes sociais pelos candidatos a deputados nas campanhas eleitorais, foi possível, através das entrevistas realizadas, obter algum conhecimento sobre a forma como os partidos utilizam estes instrumentos.

Atualmente, todos os partidos representados na Assembleia da República, da direita à esquerda, estão presentes nas redes sociais, sendo, possivelmente, um dos motivos a intenção de mostrar que é um partido atual e não desatualizado (cf. Magin *et.al*, 2017). Algo que parece ser reforçado ao ter em conta que a utilização das redes sociais por parte dos partidos é caracterizada por ser pouco interativa com os eleitores, tal qual acontece noutros países da Europa (cf. Larsson, 2014; Magin *et.al*, 2017).

Contudo, a utilização das redes sociais por parte do Partido Socialista e do PAN, Pessoas-Animais-Natureza, é digna de registo, dado que ambos os partidos se distinguiram, ainda que esporadicamente, nas redes sociais, em comparação com os restantes partidos.

Foi na campanha para as eleições de 2015 que o Partido Socialista realizou a primeira sessão de perguntas e respostas através das redes sociais, num raro ato de interação com os eleitores através deste instrumento. Mais recentemente, voltou a organizar sessões idênticas, mas desta feita com ministros do atual governo socialista, numa clara tentativa de aproximar a política dos cidadãos.

O caso do PAN é único, visto ter sido o primeiro novo partido a integrar a Assembleia da República desde da entrada do Bloco de Esquerda, nas eleições legislativas de 1999. Mais particular é por tratar-se de um partido que, segundo a entrevista com o membro da Comissão Nacional Política do PAN, recorreu muito às redes sociais, quer devido aos poucos recursos que tem, quer como forma de ultrapassar o bloqueio existente por parte dos *media*, e que se orgulha de responder a toda e qualquer mensagem nas redes sociais, ou *e-mail*, dos cidadãos. Por isso mesmo é que julgo a terceira hipótese que formulei, “O PAN, como pequeno partido que é, tende a utilizar a Internet de forma mais predominante”, como verdadeira.

Após este balanço sobre as principais conclusões que foram possíveis retirar desta dissertação, considero que é necessário responder concretamente à questão de pesquisa principal. A pergunta era “Como é que a Internet e a Web 2.0 em particular vieram alterar ou não a forma de fazer campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal?”, e, com base em tudo o que foi possível observar, considero que veio alterar as campanhas eleitorais, apenas na medida em que veio dar aos partidos e candidatos mais alguns instrumentos de campanha eleitoral, e que, pelo menos os partidos, tentam utilizar todos esses meios. Pelo que talvez seja mais correto identificar, como Lilleker e Jackson (2008) ou Larsson (2013) já o fizeram, como uma Web 1.5. Web 1.5 foi um termo que Lilleker e Jackson (2008) cunharam, e que aponta para a utilização de ferramentas Web 2.0, como as redes sociais, mas numa perspetiva de informação apenas, não existe a interatividade ou a mobilização que era suposto. O que se verifica no caso português, pois apesar de serem utilizadas ferramentas que permitem a interatividade, como as redes sociais, continua a predominar uma comunicação, e uma estratégia comunicacional, “topo-base”, o que leva a que não exista discussões ou debates de ideias, como era inicialmente suposto. Daí que tenho que considerar a primeira hipótese “As campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal não dão grande importância à componente *online*, continuando a recorrer a ferramentas mais tradicionais, como por exemplo cartazes ou panfletos” como confirmada, pois apesar de a Internet, e a Web 2.0, ser utilizada nas campanhas eleitorais, os meios de contacto direto, como foi possível observar pela adesão dos candidatos a deputados a essas práticas, e a televisão, devido aos hábitos de televisão dos portugueses (ERC, 2016), continuam a prevalecer. Pelo que podemos considerar, segundo a tipologia de Pippa Norris (2000), que as

campanhas eleitorais nas eleições legislativas em Portugal têm características mais próximas das campanhas pré-modernas e modernas.

Tudo isto não significa que as campanhas em Portugal sejam mal feitas ou rudimentares. É necessário ter sempre em conta que existem múltiplos fatores, como por exemplo a cultura política, o sistema político ou mesmo a legislação existente, que condicionam a forma como as campanhas são realizadas num determinado país. Por exemplo, se formos comparar o modo de fazer campanhas de Portugal com os dos Estados Unidos da América, rapidamente apercebemo-nos que existem diferenças muito acentuadas, como o caso da possibilidade de comprar tempo de televisão para anúncios políticos, ou o de poder receber financiamento de pessoas individuais ou coletivas. E são essas aparentemente pequenas diferenças que, quando juntas, tornam visível que não é simplesmente possível haver um modelo ideal de campanha, de um qualquer país, a que todos os outros têm que aspirar.

Quanto à segunda hipótese, “A utilização da Internet, e da Web 2.0, nas campanhas eleitorais legislativas não é idêntica em todos os partidos”, também considero como provada, pois foi possível observar através dos dados dos inquéritos, assim como das entrevistas realizadas, que os partidos utilizam a Internet de forma diferente. Os motivos para tal acontecer podem ser variados, desde de fatores próprios do partido, como a ideologia, a estrutura partidária, os objetivos, ou ainda os recursos disponíveis, até fatores externos como as características sociodemográficas do eleitorado.

Para terminar, gostaria só de fazer duas considerações. Primeiro que, na minha opinião, é fundamental haver mais projetos como os associados aos inquéritos dos candidatos a deputados, de forma a ser possível investigar mais profundamente as campanhas eleitorais, e o seu uso das redes sociais. Só assim, e com o apoio dos partidos e candidatos, o que nem sempre é fácil, é possível ter um conhecimento real da forma como as campanhas eleitorais são realizadas em Portugal. Segundo que, na minha perspetiva, é fulcral explorar o caso do PAN mais detalhadamente, uma vez que existe a possibilidade real de ser um partido que beneficiou da equalização permitida pela utilização da Internet como ferramenta de campanha.

BIBLIOGRAFIA

- Blumler, Jay G., e Michael Gurevitch (2001), “The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace”, *Information, Communication & Society*, 4 (1), pp. 1-13.
- Cacciotto, Marco M. (2016), “Is Political Consulting Going Digital?”, *Journal of Political Marketing*, 16 (1), pp. 50-69.
- Cardoso, Gustavo (2006), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, CIES- Centre for Research and Studies in Sociology.
- Cardoso, Gustavo (2008), “From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society”, *International Journal of Communication*, 2, pp. 587-630.
- Cardoso, Gustavo, Angus Cheong, e Jeffrey Cole (eds.) (2009), *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*, Macau, University of Macau.
- Cardoso, Gustavo *et.al* (2010), “Anuário da Comunicação 2008-2009” (online) consultado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2008-2009.pdf>.
- Cardoso, Gustavo *et.al* (2017), “Anuário da Comunicação 2015-2016” (online) consultado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/Anua%CC%81rio-2015-2016.pdf>.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Miguel Paisana (2012), “Anuário da Comunicação 2010-2011” (online) consultado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2010-2011.pdf>.
- Castells, Manuel (2009), *Communication Power*, New York, Oxford University Press.
- Castells, Manuel, e Gustavo Cardoso (orgs.) (2006), *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Cogburn, Derrick L., e Fatima K. Espinoza-Vasquez (2011), “From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign”, *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2), pp.189-213.
- Cunha, Carlos et al. (2003), “South European parties and party system, and the new ICTs” em Rachel Gibson, Paul Nixon e Stephen Ward (orgs.), *Political Parties and the Internet: Net Again?*, London/New York, Routledge.
- EIGE (2015), *Gender Equality in Power and Decision-Making: Report*, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- ERC (2016), “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal” (online), consultado em 1 de setembro de 2017. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT/Internet/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT_web/assets/downloads/2017_PT_ERC2016_AsNovasDinamConsAV_v2.pdf

- Flick, Uwe; Ernst v. Kardorff, e Ines Steinke (Eds.) (2004), *A Companion to Qualitative Research*, London, Sage Publications.
- Foot, Kristen A., e Steven M. Schneider (2006), *Web campaigning*, Cambridge, MIT Press.
- Giddens, Anthony (2002), *Modernidade e identidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Gibson, Rachel (2004), “Web Campaigning from a Global Perspective”, *Asia-Pacific Review*, 11 (1), pp.95–126.
- Gibson, Rachel *et.al* (2003), “Election Campaigning on the WWW in the USA and Uk: A Comparative Analysis”, *Party Politics*, 9 (1), pp.47-75.
- Gibson, Rachel, Wainer Lusoli, e Stephen Ward (2005), “Online Participation in the UK: Testing a ‘Contextualised’ Model of Internet Effects”, *British Journal of Politics and International Relations*, 7 (4), pp.561-583.
- Gomes, Wilson *et.al* (2009), ““Politics 2.0”: A campanha online de Barack Obama em 2008”, *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), pp.29-43.
- Heaton, Janet (2004), *Reworking qualitative data*, London, Sage Publications.
- Johnson, Dennis W. (2011), *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?*, Oxford/New York, Routledge.
- Klinenberg, Eric, e Andrew Perrin (2000), “Symbolic Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace”, *Information, Communication & Society*, 3 (1), pp. 17-38.
- Kreiss, Daniel, e Philip N. Howard (2010), “New Challenges to Political Privacy: Lessons from the First U.S. Presidential Race in the Web 2.0 Era”, *International Journal of Communication*, 4, pp.1032-1050.
- Larsson, Anders O. (2013) ““Rejected Bits of Program Code”: Why Notions of “Politics 2.0” Remain (Mostly) Unfulfilled”, *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (1), pp.72–85.
- Larsson, Anders O. (2014), “Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook”, *New Media & Society*, 18 (2), pp. 274–292.
- LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi, e Pippa Norris, (2010), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*, London, Sage Publications.
- Lilleker, Darren G., e Nigel A. Jackson (2008), “Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?”, comunicação apresentada no *Politics: Web 2.0: an International Conference*, realizado no Royal Holloway University of London, 17 e 18 de abril de 2008, Londres.
- Lilleker, Darren G., e Nigel A. Jackson (2010), “Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election”, *Policy & Internet*, 2 (3), pp.69-98.

- Lilleker, Darren G., Jens Tenscher, e Václav Štětka (2014), “Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective”, *Information, Communication & Society*, 18 (7), pp.747-765.
- Lisi, Marco (2011), “A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009”, *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2, pp.109-127.
- Lusa (2015), “António Costa responde em direto a perguntas no Facebook”, *Diário de Notícias*, 1 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.dn.pt/politica/interior/antonio-costa-responde-em-direto-a-perguntas-no-facebook-4756044.html>, consultado em 30 de agosto de 2017.
- Lusa (2017), “Centeno responde a perguntas dos cidadãos nas redes sociais”, *Jornal de Negócios*, 6 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/detalhe/centeno-responde-a-perguntas-dos-cidadaos-nas-redes-sociais>, consultado em 30 de agosto de 2017.
- Magin, Melanie *et.al* (2017), “Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns”, *Information, Communication & Society*, 20 (11), pp.1698-1719.
- Mancini, Paolo, e David L. Swanson (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger Publishers.
- Martins, Nuno André (2015) “O resgate em datas”, *Observador*, 17 de maio de 2015. Disponível em: <http://observador.pt/especiais/o-resgate-em-datas/>, consultado em 30 de agosto de 2017.
- Meirinho, Manuel (2011), “Os partidos como empresas eleitorais: uma breve referência ao caso português”, *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2, pp.87 -107.
- Murray, Gregg R., e Anthony Scime (2010), “Microtargeting and electorate segmentation: data mining the American National Election Studies”, *Journal of Political Marketing*, 9 (3), pp. 143-166.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- O'Reilly, Tim (2005), “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software” (online), consultado em 14 de maio de 2016. Disponível em: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
- Pordata (2017), “População residente: total e por grupo etário – Portugal” (online) consultado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Site/MicroPage.aspx?DatabaseName=Portugal&MicroName=Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio&MicroURL=10&>.
- Pordata (2017), “População residente: total e por sexo - Portugal” (online) consultado em 26 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+sexo-6>.
- Reddick, Christopher G., e Stephen K. Aikins (orgs.) (2012), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications*, New York, Springer.

- Santos, Susana C., e Carlota P. Bicho (2016), “Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, pp.189-210.
- Schweitzer, Eva J. (2012), “The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002–2009”, *European Journal of Communication*, 20 (3), pp.327-351.
- Seiceira, Filipa (2011), “A utilização da internet nas eleições legislativas de 2009: os candidatos a deputados, os partidos e a campanha”, *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2, pp.129-149.
- Silverstone, Roger (2002), *Por que estudar a mídia?*, São Paulo: Edições Loyola.
- Strandberg, Kim (2013), “A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections”, *New Media & Society*, 15 (8), pp.1329-1347.
- Stromer-Galley, Jennifer (2014), *Presidential campaigning in the Internet age*, New York, Oxford University Press.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans, e Steven Sams, (2011), “Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style”, *Party Politics*, 19 (3), pp.477-501.
- Ward, Stephen, e Rachel Gibson (2003), “On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election”, *British Journal of Politics and International Relations*, 5 (2), pp.188–205.
- Webster, Frank (2014), *Theories of the Information Society*, Oxford/New York, Routledge.
- Wolton, Dominique (2000), *Internet ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa.

FONTES

Lei n.º 19/2003, de 20 de junho - Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais

Lei n.º 67/98, de 26 de outubro - Lei da Proteção de Dados Pessoais

ANEXOS

ANEXO A- GUIÃO DE ENTREVISTA

Perfil/Sociológico

- Qual o seu nome?
- Que idade é que tem?
- Qual é a sua formação académica/habilitações?
- Qual é a sua profissão atual?
- Qual o partido que faz parte, atualmente?
- Desempenha algum cargo dentro do partido? E se sim, qual?

Caracterização da utilização da Internet nas campanhas eleitorais legislativas

- Quais os meios que recorreu nas campanhas eleitorais?
- Utiliza listas de e-mail?
- Utiliza redes sociais? E se sim quais?
- Utiliza sites de campanha?
- Utiliza blogues?
- Quais começou por usar? E porque razão?
- Qual a importância, para si, destes meios na campanha eleitoral?
- Qual a expectativa, para si, destes meios na campanha eleitoral?
- Qual é a sua visão em relação a utilização destes novos meios?
- O que fez passar a recorrer a esses meios?
- Com a massificação da Internet e das redes sociais, o que mudou, se é que algo mudou, nas campanhas eleitorais?
- Comparando estes meios com os meios tradicionais (outdoors, comícios ou panfletos) quais as potenciais vantagens/desvantagens?
- O que considera mais importante numa campanha eleitoral?
- Qual considera ser a melhor maneira de passar a sua mensagem aos eleitores?

CV

INFORMAÇÃO PESSOAL

João Pedro Tavares da Ponte Portela



📍 Largo António Aleixo nº8 02 Esq., 2675-227 Odivelas (Portugal)

📞 919342849

✉️ jpp104@hotmail.com

Sexo Masculino | Data de nascimento 05/06/1994 | Nacionalidade Portuguesa

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

17/09/2012–25/06/2015

Licenciatura em Ciência Política

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas(ISCSP), Lisboa (Portugal)
www.iscsp.utl.pt

- Economia,
- Direito Constitucional
- Relações Internacionais
- Teoria Política
- Comunicação Política
- Opinião Pública

2010–2012

Ensino Secundário De Educação- Línguas e Humanidades

Escola Secundária das Laranjeiras, Ponta Delgada (Portugal)

Geografia, Inglês, Português, Matemática Aplicada às Ciências Sociais, Aplicações Informáticas, Psicologia

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	C2	C2	C1	C1	C1
espanhol	B1	B1	A2	A2	A1

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências de comunicação

- Desenvolvimento das capacidades comunicacionais orais através de exposições e defesas orais académicas.
- Capacidade para elaborar uma peça escrita estruturada com as especificidades formais corretas.
- Versatilidade no discurso escrito de modo a abordar diversos públicos e distintos propósitos.

Competências de organização

- Desenvolvimento de capacidades de organização, devido à participação ativa num jornal estudantil.
- Participação durante dois anos num clube Gavel, direcionado ao desenvolvimento de comunicação e liderança.
- Forte compromisso no desempenho de diversos trabalhos de grupo bem-sucedidos com distribuição de tarefas.

Competência digital

AUTOAVALIAÇÃO				
Processamento de informação	Comunicação	Criação de conteúdos	Segurança	Resolução de problemas
Utilizador independente	Utilizador avançado	Utilizador independente	Utilizador avançado	Utilizador independente

Competências digitais - Grelha de autoavaliação

- Domínio do software Microsoft Office, com competência avançada para as ferramentas Word, Excel e Powerpoint.
- Competência técnica na construção de sítios online na plataforma Wix, adquirida no âmbito de unidades curriculares universitárias.
- Entendimento e utilização do software SPSS para fins científicos.
- Capacidade de dinamizar redes sociais de cariz oficial como meio de comunicação das organizações. Conhecimento adquirido em unidades curriculares.
- Bons conhecimentos de informática, adquirido em atividades de lazer. Domínio geral de qualquer consulta em banco de dados, motores de busca.

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Conferências e Seminários

- 19 de março de 2014. ISCTE-IUL. Fórum das Políticas Públicas 2014- "Avaliar o Presente e Construir o Futuro". Oradores: Dr. António Bagão Félix; Dr. Fernando Teixeira dos Santos; Dra. Manuela Ferreira Leite; Dr. Vítor Gaspar.
- 24 de abril de 2015. ISCSP-UL. Conferência "O Terrorismo: Desafio à Segurança Interna do Século XXI". Oradores: Dr. Júlio Pereira; Dra. Helena Fazenda; Dr. João de Melo; Eurodeputado Carlos Coelho.