



Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia

O *Twitter* como Elemento Estratégico da Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses

Diogo Bogas Spencer

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

Orientador(a):
Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada no ISCTE- Instituto
Universitário de Lisboa

Setembro, 2019



Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia

O *Twitter* como Elemento Estratégico da Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses

Diogo Bogas Spencer

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

Orientador(a):
Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Catarina e Alexandre, por tudo o que me deram e continuam a dar. Pelo testemunho de trabalho, sacrifício, amor e dedicação. É um orgulho ser vosso filho e espero continuar a ser o motivo da vossa alegria nos próximos capítulos da vossa e da minha vida. Serão sempre o exemplo que procurarei seguir.

À minha irmã gémea, Joana, companheira desde o primeiro suspiro, por toda a motivação que me tem dado nestes últimos meses. Termino esta longa caminhada, de muitas direções, graças a ti e à tua capacidade em manter-me focado naquilo que realmente interessa.

Ao meu avô, Mário, que sempre disse que um dia seria “doutor”. Às minhas avós, Lila e Fernanda, exemplos de ternura, resiliência e devoção.

À minha namorada, Inês, por todo o apoio, paciência, amor e carinho. Esta viagem não teria o mesmo significado sem ti. Continuas a ser a minha escolha, a minha certeza, o meu amor. Não sei quais serão os meus próximos passos, mas sei que serão a teu lado, como dois versos da mesma estrofe.

Agradeço ainda aos melhores amigos que a vida me deu. Ao DG por me fazer rir nas horas mais difíceis. Ao Adriano, “camarada” de sempre. Ao André, ao Pina, ao Cabral, ao Martins, à Joana e a todos os outros que têm contribuído para o meu bem-estar, para a minha felicidade e para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao Rodrigo e à Sofia, por todos os momentos que passámos na academia e por toda a amizade que nos une. Seremos sempre os “três mosqueteiros”.

À Professora Doutora Susana Santos que me orientou durante esta jornada e cujo trabalho me inspirou a desenvolver esta investigação. Obrigado por toda a disponibilidade, conselhos e conhecimento transmitidos. A sua ajuda foi fundamental para a concretização deste projeto.

Ao Décio Telo e ao Laboratório de Ciências da Comunicação (LCC), por todo o apoio prestado na utilização do Crimson Hexagon, durante a recolha e a análise dos dados aqui apresentados.

A todos os professores do Mestrado em MCCTI.

Ao ISCTE-IUL, a minha casa.

RESUMO

A incorporação das redes sociais online na política tem desafiado as estruturas de comunicação política tradicionais. Para além do seu alcance global, estas plataformas oferecem novas oportunidades comunicacionais, assentes em lógicas e práticas de comunicação próprias, que merecem ser estudadas do ponto de vista empírico. Esta dissertação analisa a presença dos partidos políticos portugueses no *Twitter*, tendo em conta a sua performance online, as suas estratégias de comunicação e as suas características ideológicas e organizacionais. Os resultados observados indicam uma utilização constante, mas pouco eficiente desta rede social online, com um *engagement* relativamente baixo. No que toca à forma como os partidos políticos portugueses comunicaram no *Twitter*, verificou-se uma concordância parcial entre as suas estratégias de comunicação e as suas características ideológicas e organizacionais.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Estratégia de Comunicação; Redes Sociais Online; *Twitter*; Partidos Políticos Portugueses; Discussão do Orçamento do Estado 2017; Autárquicas 2017

ABSTRACT

The incorporation of *social media* into politics has challenged traditional political communication structures. Besides their global reach, these platforms offer new communication opportunities to political actors, with their own logic of usage and communication practices, that deserve to be studied from an empirical point of view. This dissertation analyzes the presence of Portuguese political parties on *Twitter*, considering their online performance, their communication strategies and their ideological and organizational characteristics. The results indicate a constant but inefficient use of this social network, with a relatively low online *engagement*. Regarding the way Portuguese political parties communicated on *Twitter*, there was a partial congruence between their communication strategies and their ideological and organizational characteristics.

Keywords: Political Communication; Communication Strategy; Social Media; *Twitter*; Portuguese Political Parties; 2017 State's budget discussion; 2017 Regional Elections

ÍNDICE

ÍNDICE DE QUADROS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	vi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL	3
1.1. Revisão de Conceitos: Comunicação Política, Estratégia e Redes Sociais Online	3
CAPÍTULO II- ESTADO DA ARTE	7
2.1. O <i>Twitter</i> Como Plataforma De Comunicação Política	10
2.2. Partidos Políticos Portugueses: Características Organizacionais E Estratégias De Comunicação.....	13
2.3. Partidos Políticos Portugueses E Redes Sociais Online	15
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	19
3.1. Justificação Do Lapso Temporal.....	19
3.2. Justificação Dos Casos Seleccionados	20
3.3. Métodos e Técnicas Utilizados.....	21
3.4. Desenho Da Pesquisa: Descrição Do Procedimento Metodológico	22
3.5. Limitações Da Estratégia Metodológica	24
CAPÍTULO IV- ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1. Performance Online dos Partidos Portugueses no <i>Twitter</i>	27
4.2. Análise de Conteúdo: A Estratégia de Comunicação dos Partidos Portugueses no <i>Twitter</i>	32
4.2.1. Orçamento do Estado 2017	32
4.2.2 Eleições Autárquicas de 2017	36
4.3. Discussão Dos Resultados.....	41
CAPÍTULO V- CONCLUSÃO	47

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1- Caracterização das Contas <i>Twitter</i>	27
Tabela 2- Evolução do N Seguidores	28
Tabela 3- Performance Online	29
Tabela 4- <i>Engagement</i> por Publicação	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- <i>Engagement</i> Total por partido	31
Figura 2- <i>Engagement</i> Total por partido (Orçamento do Estado 2017).....	33
Figura 3- <i>Engagement</i> Total por partido (Autárquicas 2017)	37
Figura 6- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) – PSD.....	54
Figura 7- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) - CDS-PP.....	55
Figura 8- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) - Catarina Martins (BE).....	55
Figura 9- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) - PAN.....	55
Figura 10- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) - João Ferreira (PCP).....	56
Figura 11- Distribuição de <i>Tweets</i> (ano e mês) - CDU	56
Figura 12- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PS)	56
Figura 13- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PSD)	57
Figura 14- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (CDS-PP).....	57
Figura 15- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PAN).....	58
Figura 16- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (Catarina Martins) 58	
Figura 17- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PEV)	59
Figura 18- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (CDS-PP).....	59
Figura 19- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PAN).....	60
Figura 20- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (Catarina Martins) 60	
Figura 21- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (CDU)	61
Figura 22- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PS)	61
Figura 23- Distribuição de <i>Tweets</i> por categoria e tema de análise (PSD)	61

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

BE- Bloco de Esquerda

CDS-PP – Centro Democrática Social/ Partido Popular

CDU- Coligação Unitária Democrática

PAN- Pessoas, Animais e Natureza

PCP- Partido Comunista Português

PEV- Partido Ecologista “Os Verdes”

PS- Partido Socialista

PSD- Partido Social-Democrata

INTRODUÇÃO

Os *media* constituem um instrumento essencial ao poder político para difundir interpretações políticas específicas e mobilizar o público para determinadas agendas e causas públicas (McCnair, 1999; Froehlich & Rudiger, 2006). O advento de novas plataformas digitais em Web 2.0 e, mais recentemente, das redes sociais online, parece ter interferido com este processo. Estas aplicações alcançaram uma difusão praticamente global trazendo consigo não só novas práticas online, mas também novas oportunidades comunicativas, em especial, para a política (Highfield, 2016). Neste âmbito, as organizações e os atores políticos parecem ter percebido as potencialidades oferecidas pelas redes sociais online para a criação de redes de comunicação mais diretas com os seus eleitorados, pelo que a sua utilização para efeitos de comunicação política é cada vez mais frequente (Enlie & Moe, 2015).

Todavia, a utilização das redes sociais online parece divergir a comunidade académica quanto à sua capacidade de transformar as práticas políticas e discursivas dos atores e das organizações políticas (Shirky, 2008; Hyndman, 2009; Highfield, 2016). Por um lado, há autores que salientam a capacidade das redes sociais online desafiarem a cobertura de acontecimentos políticos e de aumentarem o *engagement* político dos cidadãos (Boulianne, 2009; Castells, 2012; Highfield, 2016); por outro, estudos recentes sobre a utilização destas plataformas para comunicação política vieram colocar em causa a sua eficácia no que toca à difusão de mensagens políticas e à capacidade destes instrumentos substituírem os canais tradicionais de comunicação política (Kaplan & Heinlein, 2010; Wilson & Dunn, 2011; Fuchs, 2014).

A presente investigação visa colmatar uma lacuna evidente na literatura académica sobre a realidade dos partidos portugueses e a utilização desta rede social online, no âmbito da comunicação. A pertinência do tema da investigação, justifica-se, assim, pela necessidade de estudar a presença online dos partidos políticos numa rede social online de nicho, no que toca ao panorama português, mas, simultaneamente, importante enquanto veículo de comunicação política.

Esta dissertação analisa a utilização do *Twitter* pelos partidos políticos portugueses. Partindo da análise de conteúdo a uma amostra de *tweets* publicados pelos partidos políticos portugueses com representação parlamentar, foram analisadas, em lapsos temporais diferentes, as semelhanças e disparidades no comportamento online dos partidos, nomeadamente, ao nível das suas práticas discursivas nesta plataforma.

Feita esta breve contextualização do tema de pesquisa, podemos identificar, de imediato, a questão de partida principal que irá guiar a investigação: “como é que os partidos políticos portugueses utilizaram o *Twitter* para comunicar com os seus públicos?”

A partir desta questão de partida é possível identificar o objetivo principal deste estudo que, como mencionado, consiste em compreender os processos comunicativos dos partidos portugueses no *Twitter*. Pretende-se, ainda, cumprir três grandes objetivos, a saber, (i) analisar a performance online dos partidos políticos portugueses no *Twitter*, através de uma abordagem comparativa; (ii) analisar as estratégias de comunicação seguidas pelos partidos políticos portugueses no *Twitter*, identificando as suas práticas discursivas e temas mais abordados; (iii) identificar características ideológicas e organizacionais dos partidos políticos nas suas estratégias de comunicação online.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. A investigação inicia-se com o enquadramento teórico, onde é realizada a definição dos conceitos-chave da pesquisa. A par da conceptualização, neste capítulo é discutida a relação entre a comunicação política contemporânea e as redes sociais online.

No segundo capítulo é feita a revisão da literatura do tema de investigação, identificando as dinâmicas que têm sido estudadas no âmbito da comunicação política, particularmente no *Twitter*, que possui uma lógica de utilização e características discursivas que o distinguem das outras redes sociais online.

No terceiro capítulo é apresentada a estratégia metodológica seguida, assim como a justificação do lapso temporal da análise, dos casos selecionados e dos métodos e técnicas utilizados. São ainda discutidas as limitações metodológicas da análise.

No quarto capítulo será feita a análise dos dados, começando por uma análise genérica à performance online dos partidos políticos portugueses no *Twitter*, seguindo-se uma análise de conteúdo aos *tweets* publicados pelos mesmos, em dois momentos temporais distintos, e por último, a discussão dos resultados através de uma abordagem comparativa às estratégias de comunicação online e às características ideológicas e organizacionais dos partidos.

Por fim, serão apresentadas as conclusões da investigação. São, igualmente, indicadas as referências bibliográficas utilizadas e os anexos que suportam a presente dissertação.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

1.1. Revisão de Conceitos: Comunicação Política, Estratégia e Redes Sociais Online

A transição da “sociedade da informação” para a “sociedade em rede”, facilitada, em parte, pelo próprio desenvolvimento da Internet, impulsionou num novo modelo comunicativo assente na “comunicação em rede” (Castells & Cardoso, 2005; Cardoso, 2009:17; Figueiras, 2017). Neste novo ambiente, a comunicação mediada, as dietas de *media*, as matrizes de *media* e o próprio sistema de *media* sofreram profundas alterações (Cardoso, 2009:17). Na “comunicação em rede” as pessoas tornaram-se a mensagem, a circulação de informação ocorre a um ritmo mais intenso e o seu alcance é muito maior (Cardoso, 2013). A Internet e os novos dispositivos de *media*, como as redes sociais online, são, hoje, plataformas privilegiadas de distribuição de informação e interação com os cidadãos (Figueiras, 2017:7).

A incorporação destas tecnologias na política trouxe consigo desafios às estruturas de comunicação política tradicionais, na medida em que estas se desenvolvem num ambiente político e cultural diferente, baseado num estilo de comunicação descentralizado, dialógico e dinâmico (Figueiras, 2017:7). Os atores políticos, que costumavam estar à margem das instituições de *media*, passaram a incorporar as redes sociais online como o *Twitter*, o *Facebook* e os *blogs* nas suas estratégias de comunicação (Ekman & Widholm, 2015:78). Como tal, salientam Santos & Bicho (2016), “(...) não se poderá pensar na comunicação política de hoje sem passar pela Internet, maior plataforma de distribuição de informação e conhecimento à escala mundial.” (Santos & Bicho, 2016:190).

A comunicação política contemporânea engloba diferentes interações e comportamentos discursivos entre três grandes atores: políticos, jornalistas e a opinião pública (Canavilhas, 2009:2). Em democracia, a comunicação política inclui tudo o que está relacionado com a comunicação da vida política, ocupando um papel fundamental na informação de assuntos públicos, na legitimação dos atores políticos e do seu acesso ao poder (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009; Santos & Bicho, 2016:190). Este papel legitimador é melhor demonstrado por Denton & Woodward (1990) que entendem a comunicação política como “(...) uma simples discussão sobre a alocação dos recursos

públicos (as receitas), as autoridades oficiais (quem possui o poder de tomar decisões legais, legislativas e executivas), e as sanções oficiais (o que o Estado recompensa ou pune).” (Denton & Woodward, 1990:14). Por outras palavras, as instituições e partidos políticos não existem sem a comunicação política, sendo esta um elemento fundamental da vida democrática e da construção do mundo social e político que os rodeia (da Silva Jorge, 2016:6).

Não obstante, Brian McNair (2011) salienta que a comunicação política não se limita apenas à retórica, estando nela incluídos outros atos simbólicos de comunicação não-verbal que desempenham um papel importante na compreensão do processo político (e.g., gestão de imagem, a linguagem corporal, os logótipos) (McNair, 2011:4). Por esta razão, McNair (2011) atribui à comunicação política um vasto número de configurações do discurso político que contemplam outras formas de atribuição de significados, isto é, (i) todas as formas de comunicação levadas a cabo por atores políticos com o propósito de alcançar objetivos específicos; (ii) toda a comunicação endereçada a atores políticos pelos eleitores e pelos media; (iii) toda a comunicação sobre atores políticos e as suas atividades contidas nas notícias ou outros formatos de *media* sobre discussão política (McNair, 2011:4).

Para que a comunicação política seja coerente é necessária “(...) uma boa estratégia de comunicação que deverá ser sempre idealizada de forma consistente, planeada com detalhe, assente em objetivos previamente definidos e baseada em factos concretos.” (Simões et al, 2009:60). De acordo com Simões *et al* (2009), uma estratégia de comunicação pode ser entendida como o “(...) conjunto de decisões que se traduzem, posteriormente, em ações que permitem atingir os objetivos definidos pelo cliente, anunciante, candidato, governante ou autarca (...)” (Simões et al, 2009:61).

No âmbito da comunicação política, “(...) a ideia de estratégia assenta no modo como o agente político se apresenta ao eleitorado, desde o seu manifesto, o programa eleitoral, as ações de rua, os cartazes, a presença na Internet (...)” (Simões et al, 2009:63). Em termos práticos, isto significa que uma comunicação política eficaz deve ter simultaneamente estratégia e tática: a primeira define os objetivos, a segunda indica como concretizá-los (Cacciotto, 2015:69). Para João Canavilhas (2009), este é um ponto-chave para a comunicação política, pois a eficácia da transmissão e processamento das mensagens depende, entre outras coisas, das próprias estratégias de comunicação política dos partidos e candidatos que devem ser mensuráveis e fazer uso das características próprias dos canais comunicacionais utilizados (Canavilhas, 2009:12).

A comunicação política caracteriza-se, também, por utilizar diversas plataformas de *media* para comunicar com os seus públicos (Canavilhas, 2009; McCNair, 2011). As formas e os conteúdos dos discursos políticos são mutáveis, isto é, adaptam-se às características institucionais de cada regime, aos valores e contextos culturais das sociedades e aos próprios canais de distribuição de informação (Santos & Bicho, 2016:190). Por constituírem um instrumento essencial ao poder político, os *media* ocupam um papel relevante na difusão de interpretações políticas específicas e na mobilização do público para determinadas agendas e causas públicas (McNair, 1999; Froehlich & Rudiger, 2006). Entre estas plataformas encontram-se os meios de comunicação social tradicionais, mas também os novos dispositivos de *media*, as redes sociais online.

Kaplan & Haenlein (2009) definem o conceito de rede social online como o conjunto de aplicações da Internet, com base ideológica e tecnológica na *web 2.0*, que permitem a criação e partilha de *User Generated Content* (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2009: 61). Os termos *web 2.0* e UGC aqui utilizados remetem para uma segunda geração de serviços online, que pressupõe altos níveis de colaboração e interatividade por parte dos seus utilizadores (da Silva Jorge & Phillips, 2017:115). Para Nuno da Silva Jorge & David Phillips (2017) as redes sociais online são meios de comunicação diferentes dos *mass media*, pois possibilitam aos públicos uma maior interação entre si através da produção e partilha de informação (da Silva Jorge & Phillips, 2017:119). Contrariamente ao que acontece nos meios de comunicação tradicionais, a lógica de utilização das redes sociais online assenta na bilateralidade conversacional dos seus utilizadores e numa “cultura participativa” que pressupõe altos níveis de colaboração e interatividade por parte dos seus utilizadores (da Silva Jorge & Phillips, 2017:115; Highfield, 2016).

Na sociedade em rede, caracterizada por altos níveis de mobilidade, o recurso às redes sociais online é, por isso, uma enorme oportunidade para a comunicação política (Canavilhas, 2009: 11-12). Como atenta João Canavilhas (2009), estes dispositivos de *media* possuem “(...) um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, mas podem ainda ser exploradas na vertente interna dos partidos, pois funcionam como um espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes.” (Canavilhas, 2009:10). Para além disso, vários estudos apontam para um efeito positivo na perceção da participação cívica e política dos cidadãos, especialmente nas gerações mais novas que utilizam com maior frequência as redes sociais online para comunicar ou

interagir com atores e instituições políticas, afastando a ideia generalizada de que as suas opiniões só são tidas em conta nos momentos eleitorais (Canavilhas, 2009:10).

Do ponto de vista dos atores políticos, estas plataformas permitem ainda segmentar o eleitorado em diversas categorias, estabelecer contactos mais próximos e regulares com os cidadãos, responder a questões específicas através de respostas personalizadas e disponibilizar informação relevante em diversos formatos (Canavilhas, 2009:10). A segmentação intensiva do eleitorado (o designado *microtargeting*) é uma das principais oportunidades oferecidas por estes instrumentos (Santos & Bicho, 2016:194; Cacciotto, 2015:115). Através do cruzamento de bases de dados eleitorais com variáveis sociopolíticas (e.g., posicionamento ideológico dos eleitores) e sociodemográficas (e.g., género, tipo de rendimento, categoria profissional) são criadas mensagens personalizadas com informações relevantes para cada grupo social específico (Cacciotto, 2015:115).

Para além disso, na rede, os conteúdos tornam-se virais (Klinger, 2012:722). Isto significa que as ideias e mensagens dos candidatos circulam mais rapidamente e possuem um alcance maior (Klinger, 2012:722). Nesse sentido, as organizações e os atores políticos parecem ter percebido as potencialidades oferecidas pelas redes sociais online para a criação de redes de comunicação mais diretas com os seus eleitorados, pelo que a sua utilização para efeitos de comunicação política é cada vez mais frequente (Enlie & Moe, 2015).

Lilleker, Pack & Jackson (2010) identificam cinco razões principais que levam os partidos políticos a utilizar a Internet como instrumento de comunicação política, a saber, (i) vencer eleições; (ii) aproximar a relação entre eleitor e eleito; (iii) potenciar o apoio ao partido; (iv) mobilizar apoiantes e angariar fundos; (v) obter feedback de políticas públicas (Lilleker, Pack & Jackson, 2010:107). Já Coleman (2005) salienta que o que leva os partidos a estar na rede é a ideia de “representação direta” (Coleman, 2005a:10-12; Graham et al, 2013:57). Segundo o autor, para que os partidos sejam eficientes na Web 2.0 é necessário que a comunicação entre eleitores e eleitos seja um processo interativo e prolongado no tempo, ou seja, a relação construída através da rede não se deve limitar meramente a fins eleitorais, deve, pois, ser um instrumento de legitimação democrática e política (Coleman, 2005a:10-12; Graham et al, 2013:57).

Esta posição é subscrita por Fernandes *et al* (2016) que salienta que a comunicação política, em especial a que se destina a fins eleitorais, não se restringe apenas aos períodos das eleições, isto é, a presença *online* dos partidos políticos adequa-se a uma lógica de

campanha permanente (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Larsson, 2016; Fernandes et al, 2016:82). Para Correia *et al* (2010), tradicionalmente, referimo-nos ao termo campanha permanente “(...) para aludir a uma situação em que a influência dos *media* e o peso das sondagens transformam a mensagem política numa *performance* continua sujeita a uma avaliação permanente.” (Correia *et al*, 2010:2.). Nas democracias ocidentais, a relação entre a comunicação e a política acontece continuamente, pelo que “(...) o poder deve ser conquistado diariamente, e isso é efetivado por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos.” (Fernandes *et al*, 2016:85). Assim, referem Fernandes *et al* (2016), os discursos e as narrativas políticas começam a ser construídos e desconstruídos antes dos momentos eleitorais (Fernandes *et al*, 2016:85).

De acordo com Marco Cacciotto (2015), a ascensão das campanhas permanentes deve-se a fatores como o declínio das organizações partidárias, a extensão da duração das eleições e o crescente papel das tecnologias dos novos média (Cacciotto, 2015:172). Como vimos, o advento da Internet e das redes sociais online trouxe novas oportunidades comunicacionais aos atores políticos sobressaindo a capacidade de estabelecer redes de comunicação mais diretas com diferentes públicos (Canavilhas, 2009). Esta mudança de paradigma é particularmente importante para o estudo das campanhas permanentes porque a extensão das atividades de comunicação dos partidos políticos e a constante procura de consensos políticos, mesmo em períodos não eleitorais, passaram também a ser feitos nestas plataformas (Cacciotto, 2015:172).

CAPÍTULO II- ESTADO DA ARTE

De acordo com Karlsen & Enjolras (2016), a Internet e as redes sociais online , como o *Facebook* e o *Twitter*, integraram o processo de transformação do próprio ambiente de campanha- as relações de poder entre os atores envolvidos nas campanhas eleitorais alteraram-se, dando origem a um “sistema híbrido” onde os *media* tradicionais e redes sociais online ocupam papéis centrais nos *mix* de comunicação política (Chadwick 2013, Karlsen & Enjolras, 2016:339). (Karlsen & Enjolras, 2016:339). Por um lado, as redes sociais online permitem aos partidos políticos chegar a públicos-alvo diferentes através de novos instrumentos (Chadwick, 2013; Karlsen & Enjolras, 2016:339). Por outro, os baixos custos e a capacidade de disseminação de informação das

redes sociais online descentralizaram a produção e a partilha de conteúdos (Chadwick 2013, Karlsen & Enjolras, 2016:339).

Num estudo publicado em 1997, Pipa Norris (1997) apresenta uma tipologia das campanhas políticas, distinguindo o seu desenvolvimento em três fases diferentes: as campanhas pré-modernas (até aos anos 50), modernas (entre 1950 e 1990) e pós-modernas (1990-2004) (Norris, 1997:5; Santos & Bicho, 2016:191). Se nos primeiros estágios (i.e., campanhas pré-modernas e modernas) a lógica e as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelos partidos e atores políticos eram os *mass media* (e.g., nas pré-modernas, a imprensa, os comícios e os folhetos partidários; nas modernas, a televisão, os tempos de antena e as sondagens), nas campanhas pós-modernas, contrariamente, a Internet passou a ocupar um espaço relevante na forma de comunicar mensagens políticas e interagir com os eleitores (Norris, 1997:5; Santos & Bicho, 2016:192-3).

De facto, Pipa Norris (1997) observa que o estilo de trabalho, a orientação da estratégia, os custos de campanha e a forma como o *feedback* dos cidadãos é obtido é diferente nos três estágios do desenvolvimento histórico das campanhas políticas (Norris, 1997:5). As campanhas pré-modernas distinguem-se por um estilo de trabalho intensivo e amador, pela elevada mobilização dos militantes, um baixo custo e a obtenção de *feedback* de campanha através de *word-of-mouth* local (Norris, 1997:5). Já as campanhas modernas caracterizavam-se pelo recurso ao capital intensivo e mediação dos meios de comunicação social tradicionais, orientadas para a mobilização e conversão política e ideológica do eleitorado, custos elevados com anúncios televisivos e pela utilização intensiva de sondagens eleitorais (Norris, 1997:5). Por último, as campanhas pós-modernas contrastam com as anteriores pelo recurso ao capital intensivo e elevada segmentação do público-alvo, uma orientação da estratégia de comunicação para o público (considerado, de acordo com a lógica do Marketing político, um “consumidor”), custos elevados com consultores políticos e o recurso a sondagens, *focus group* e *websites* partidários (Norris, 1997:5).

A categorização das campanhas políticas proposta por Pipa Norris (1997) tem sido contestada por autores como Vergeer, Hermans & Sams (2011) que têm observado uma crescente influência da comunicação em rede e das redes sociais online na comunicação política (Vergeer, Hermans & Sams, 2011). Neste contexto, Vergeer, Hermans & Sams (2011) propõem um quarto tipo de campanha política, a “campanha pessoal”, resultado da mudança de paradigma da comunicação em rede e da inclusão da Internet na

comunicação política dos atores políticos, em especial, a que se destina aos atos eleitorais (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Santos & Bicho, 2016:191).

De acordo com os autores, a “campanha pessoal” distingue-se pelo recurso intensivo às ferramentas de comunicação *Web 2.0* (e.g., blogues, microblogues e redes sociais online), por um estilo de trabalho em rede personalizado e de baixo custo, assim como uma orientação eleitoral intensiva que tem em conta a interação com o eleitor, os seus interesses pessoais e a sua presença online (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Santos & Bicho, 2016:193). Algumas das características das “campanhas pessoais” identificadas por Vergeer, Hermans & Sams (2011) podem ser encontradas nas campanhas pós-modernas de Pipa Norris (1997). Porém, os autores salientam que existe uma diferença significativa entre ambas: a sua lógica comunicacional (Vergeer, Hermans & Sams, 2011:479).

Nas campanhas pós-modernas, a lógica de comunicação assemelha-se à lógica *offline* dos meios de comunicação de massas, ou seja, a comunicação é predominantemente hierárquica e unilateral (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Santos & Bicho, 2016:193). Contrariamente, as “campanhas pessoais” destacam-se por um estilo de comunicação em rede, tendencialmente horizontal e baseado na interação com os eleitores (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Santos & Bicho, 2016:193). Por outras palavras, nas campanhas pós-modernas a plataforma muda, mas o modelo de comunicação mantém o cidadão como um recetor passivo; nas campanhas pessoais, as potencialidades das redes sociais online são melhor aproveitadas e o modelo de comunicação promove a interatividade e a produção e partilha de conteúdos (Vergeer, Hermans & Sams, 2011; Santos & Bicho, 2016:193). Assim, embora ambos os modelos façam uso das ferramentas *Web 2.0*, os autores salientam que será mais apropriado categorizar as campanhas pós-modernas como Campanhas 1.0 e as “campanhas pessoais” como Campanhas 2.0 (Santos & Bicho, 2016:193).

Apesar de subsistirem algumas dúvidas sobre a eficácia das redes sociais online enquanto instrumentos de comunicação política junto de alguns setores do eleitorado (por exemplo, nas gerações mais velhas), uma parte significativa da literatura académica reconhece vantagens na assimilação destes instrumentos nas estratégias de comunicação dos partidos e atores políticos, nomeadamente na criação de relações duradouras com o cidadão-eleitor e na concretização dos objetivos eleitorais (Coleman, 2005a; Canavilhas, 2009:12). Porém, a mera utilização deste tipo de instrumentos não significa que todos os políticos consigam ser bem-sucedidos nas suas estratégias comunicativas ou que

melhorem a capacidade de o público reter as mensagens a que são expostos (Highfield, 2016:124). O *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Snapchat* possuem públicos, práticas e lógicas diferentes, pelo que a eficácia da transmissão de mensagens políticas irá, consequentemente, variar de acordo com a plataforma escolhida para realizar esses atos comunicativos (Highfield, 2016). Entre outras variáveis, é a harmonia entre a estratégia de comunicação e a plataforma da sua execução que determina o sucesso da utilização das redes sociais online pelos políticos (Canavilhas, 2009:12).

2.1. O *Twitter* Como Plataforma De Comunicação Política

As redes sociais online aumentam a partilha de informação, opiniões e interesses entre os seus utilizadores (Oliveira, Bermejo & dos Santos, 2017:14). O *Twitter*, em particular, tornou-se uma fonte de informação importante sobre o eleitorado, quer para os atores políticos, quer para os académicos que estudam as dinâmicas da participação política nas redes sociais online (Oliveira, Bermejo & dos Santos, 2017:14).

Esta plataforma de *microblogging* caracteriza-se pela publicação de mensagens em tempo real com um limite máximo de 280 caracteres (i.e., os *tweets*), e pelo seu *modus operandi* (Kumar & Sebastian, 2012; Silva *et al.*, 2014; Oliveira, Bermejo & dos Santos, 2017:14). Segundo Brian Ott (2017) o *Twitter* possui características discursivas próprias que o distingue das outras redes sociais online (Ott, 2017). Esta interpretação pode ser enquadrada na teoria da ecologia dos *media*¹ que, a grosso modo, considera que cada médium (i.e., comunicações tecnológicas) possui características próprias que definem a forma como os seus utilizadores absorvem informação e compreendem a realidade social e política que os rodeia (Ott, 2017:60).

Assim, diz-nos Ott (2017), o *Twitter* distingue-se pela *simplicidade* do discurso (explicada, em parte, pelo limite de caracteres de cada *tweet*), o que limita a sofisticação e a capacidade de discussão das mensagens comunicadas; pela *impulsividade*, decorrente do défice de complexidade e esforço inerente ao ato de “*tweetar*” um assunto e da carga emocional que este comporta (o processo de criação e partilha de conteúdos não implica uma reflexão complexa sobre as consequências daquilo que é dito publicamente na rede); pela *incivilidade*, resultante da informalidade dos *tweets*, dos seus utilizadores e da

¹ Em inglês, *medium theory*.

“despersonalização das interações”, isto é, a ausência de intimidade e presença física favorecem a crítica insultuosa, gratuita e sem contexto (e.g., *mean tweets*) (Ott, 2017:62).

A literatura académica sobre a utilização do *Twitter* para efeitos de comunicação política tem aumentado nos últimos anos (Jungher, 2016:72). De acordo com Jungher (2016), as correntes de investigação dividem-se em três grandes dimensões, a saber, (i) partidos e candidatos, nomeadamente, o estudo das variáveis que levam os atores políticos a utilizar uma conta no *Twitter*, as características técnicas da sua presença online (e.g., *tweets*, *retweets*, *links*) e os respetivos efeitos na interação com os utilizadores (Shogan, 2010; Vergeer & Hermans, 2013; Jungher, 2016:74); (ii) os públicos, isto é, a fragmentação da audiência, a discussão de assuntos públicos, a partilha de informação, as posições político/partidárias, as modalidades de interação com os próprios atores políticos, etc. (McKelvey *et al.*, 2014; Papacharissi & Oliveira, 2012; Vaccari *et al.*, 2013; Jungher, 2016:77); (iii) os eventos mediáticos, com especial destaque, os debates televisivos, entrevistas a candidatos, acontecimentos de campanha (e.g., cobertura das eleições; comícios; notícias) (Anstead & O’Loughlin, 2011; Elmer, 2013; Kalsnes, Krumsvik, & Storsul, 2014; Jungher, 2016:79). Posto isto, e tendo em conta os objetivos mencionados na introdução, podemos situar esta investigação no primeiro grande grupo de estudos sobre a utilização do *Twitter*, ou seja, no estudo da presença online dos candidatos e partidos políticos (Jungher, 2016:74).

Muito se tem discutido sobre se o *Twitter* é um bom mensurador das preferências de voto do comportamento dos eleitores (Oliveira, Bermejo & dos Santos, 2017) ou se, contrariamente, esta rede social online produz apenas um efeito de interação ao estilo de câmara de ressonância, não permitindo um retrato fidedigno do mundo real (Harris & Harrigan, 2015). Não assumindo qualquer compromisso entre estas duas correntes teóricas, o *Twitter* parece ser, hoje, uma das plataformas da competição política partidária mais utilizadas em todo o mundo (Enlie & Moe, 2015). Dos *tweets* às *hashtags*, o *Twitter* tornou-se parte do quotidiano da vida política contemporânea e é hoje um elemento imprescindível para os atores políticos comunicarem com os seus públicos (Highfield, 2016; Oliveira, Bermejo & dos Santos, 2017; Ingrams, 2017). Mais uma vez, isso não significa que esta rede social online melhore a capacidade de o público reter as mensagens políticas a que são expostos (Canavilhas, 2009; Highfield, 2016). Como refere João Canavilhas (2009), a eficácia da transmissão e processamento das mensagens depende, entre outras coisas, das próprias estratégias de comunicação política dos partidos e

candidatos que devem fazer mensuráveis e fazer uso das características próprias dos canais comunicacionais utilizados (Canavilhas, 2009:12).

Outra das discussões recorrentes na literatura académica incide sobre a possibilidade de as redes sociais online, como o *Twitter*, serem (ou não) capazes de substituir as plataformas de comunicação política tradicionais (Fuchs, 2014; Highfield, 2016). Neste âmbito, pesquisas recentes (Boulianne, 2009; Fuchs, 2014; Highfield, 2016; Figueiras, 2017) demonstram que, embora a integração das redes sociais online nas estratégias de comunicação dos atores políticos seja cada vez mais frequente, os *media* tradicionais continuam a desempenhar um papel relevante na comunicação política (Figueiras, 2017, p.6). Para Stromback & Kiouisis (2014), o recurso à Internet como fonte de informação sobre assuntos políticos veio complementar os *media* tradicionais e não disputar um lugar na obtenção de audiências (Stromback & Kiouisis, 2014:122). As redes sociais online são um elemento importante da comunicação política contemporânea, mas os *media* tradicionais, especialmente a televisão e a imprensa, continuam a ser o principal veículo de informação e comunicação política (Stromback & Kiouisis, 2014:121-22). Isto é particularmente evidente se atentarmos ao facto de a maior parte dos consumidores de notícias via Internet recorrerem às plataformas online dos média tradicionais (Purcell et al, 2010; Smith, 2009; Stromback & Kiouisis, 2014:122).

Posto isto, não podemos ignorar a preponderância que as plataformas digitais têm na comunicação política das democracias contemporâneas, mas não devemos sobrevalorizar a importância das mesmas (Highfield, 2016). O fenómeno das câmaras de ressonância (Barberá *et al*, 2015) e a utilização desadequada das redes sociais online enquanto instrumento de comunicação online por parte dos atores políticos (Santos & Bicho, 2016) continuam a ser elementos frequentemente apontados pelos céticos da literatura académica que vêem na Internet uma oportunidade para o desenvolvimento de uma comunicação política mais eficaz e próxima do eleitor, mas que, ao mesmo tempo, reconhecem as limitações que muitos partidos e atores políticos ainda apresentam no manuseamento destas ferramentas (Bouliane, 2009; Kruikemeier et al, 2013:54; Santos & Bicho, 2016; Braga, Rocha & Carlomagno, 2017).

2.2. Partidos Políticos Portugueses: Características Organizacionais E Estratégias De Comunicação

De acordo com Andrea Rommele (2003) os objetivos eleitorais e as características organizacionais dos partidos políticos afetam as estratégias de campanha e a natureza da sua comunicação política (Rommele, 2003:10). Para Braga, Rocha & Carlomagno (2017) “(...) uma das proposições existentes na literatura sobre o assunto é a de que estas diferenças organizacionais entre os partidos tendem a repercutir os seus padrões de atuação nas redes digitais, embora as distinções entre os partidos não devam ser consideradas com excessiva rigidez, assim como sua presença no ambiente online.” (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332).

Nesta investigação será utilizado o quadro teórico proposto por Rommele (2003) que compreende os partidos políticos em três categorias: partidos *vote-seeking*, *office-seeking* e *policy-seeking* (Rommele, 2003:11-14). Os partidos *vote-seeking* caracterizam-se por tentar atrair os eleitores de todos os grupos sociais, concentrando-se, maioritariamente, na captação dos eleitores indecisos e não apenas na mobilização da sua base eleitoral (Rommele, 2003:12). Por essa razão, possuem programas flexíveis para otimizar as possibilidades de vitória nas eleições através de estratégias de marketing e comunicação para conquistar o eleitor mediano (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332). Também apelidados de partidos *catch all* (Kirchheimer, 1966) ou partidos cartel (Katz & Mair, 1995), o seu objetivo principal é vencer eleições e formar governos (Rommele, 2003:12). Regra geral, estes partidos não fazem uma distinção intensiva entre eleitores e militantes, pelo que o nível de envolvimento dos militantes na vida do partido é relativamente baixo, “(...) a estrutura partidária não é grande e as campanhas eleitorais e o emprego das tecnologias digitais são altamente profissionalizados.” (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332).

Ao nível da estratégia de comunicação, os partidos *vote-seeking* distinguem-se por um estilo de comunicação *top-down* e pelo forte recurso ao *broadcasting* através da Internet e das redes sociais online (Rommele, 2003:13). Verifica-se ainda uma tendência de “personalização” nas estratégias de comunicação destes partidos, nomeadamente, no que diz respeito ao foco nos líderes e nos candidatos, e uma recorrente utilização de mensagens segmentadas para grupos específicos da sociedade (Rommele, 2003:12). No caso português, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) são os

partidos que mais se aproximam mais deste modelo (Barga, Rocha & Carlomagno, 2017:332).

Os partidos *office-seeking* têm como objetivo principal a obtenção de votos suficientes para participar em coligações governamentais (Rommele, 2003:14). Estes partidos privilegiam o acesso aos recursos públicos, tendo como meta eleitoral a participação no governo, evitando compromissos ideológicos e programáticos (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:333). De acordo com Rommele (2003), os políticos eleitos por estes partidos consideram-se representantes legítimos de determinados grupos e interesses sociais, pelo que são incorporados em vários níveis do processo político, sendo-lhes atribuídos direitos exclusivos que não são transferíveis para o eleitor (Rommele, 2003:14). Em Portugal, o Centro Democrático Social- Partido Popular (CDS-PP) é o que mais se enquadra neste protótipo de partido (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:333)

Em termos de estratégia de comunicação, os partidos *office-seeking* caracterizam-se por uma comunicação *bottom-up* (Rommele, 2003:14). No entanto, como têm de demonstrar a todos os possíveis parceiros de coligação que se encontram disponíveis para formar governo ou partilhar cargos políticos, as tecnologias de informação e da comunicação são utilizadas para chegar a setores específicos do eleitorado através de táticas de *micro-targeting* (Rommele, 2003:14).

Ainda em matéria de utilização destas plataformas, os partidos *office-seeking* possuem algumas particularidades. Quando estão no poder, estes partidos caracterizam-se por ser bastante agressivos nas suas estratégias de comunicação de forma a atrair atenção mediática sobre si mesmos (Rommele, 2003:14). Contrariamente, os partidos *office-seeking* de menor dimensão e com dificuldade em aceder ao poder utilizam as plataformas digitais para disseminar o seu programa eleitoral e contornar os meios de comunicação social tradicionais cuja cobertura recai sobre os partidos políticos de maior dimensão (Rommele, 2003:14). Na presente investigação, o CDS-PP é o partido que mais se aproxima desta tipologia. Todavia, o partido dos democratas-cristãos apresenta algumas particularidades, nomeadamente, a sua transformação num partido preferencial para coligações de governos de direita, como demonstrado na anterior legislatura, sob a alçada do ex-líder do partido, Paulo Portas.

Os partidos *policy-seeking* caracterizam-se por ideologias e programas bem definidos e o seu objetivo principal é influenciar a agenda política com o intuito de realizar mudanças estruturais na sociedade (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332). Do ponto de vista organizativo, estes partidos possuem uma forte estrutura partidária, com

altos níveis de mobilização e militância, pelo que procuram constantemente inserir e incentivar a participação dos seus filiados na vida do partido (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332). O Partido Comunista Português (PCP), o Bloco de Esquerda (BE), o Partido Ecologista “Os Verdes” e o partido Pessoas, Animais e Natureza (PAN), embora possuam agendas e características organizacionais distintas, são os que mais se aproximam deste modelo (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332).

No que diz respeito à estratégia de comunicação, salientam Braga, Rocha & Carlomagno (2017) “(...) estes partidos utilizam as eleições e as tecnologias digitais predominantemente com o objetivo de fortalecer a organização mais do que de maximizar o número de votos a qualquer custo.” (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:332). Como tal, as mensagens centrais das suas estratégias de comunicação caracterizam-se por se centrar em temas ligados a políticas públicas ou temas específicos ligados à identidade ideológica e programática do partido (Rommele, 2003:15). A comunicação política destes partidos é, por isso, pouco focada nos candidatos— quando um elemento do partido é evidenciado deve-se à sua experiência ou grau de saber sobre uma determinada política pública que o próprio partido defende (Rommele, 2003:15). Em última análise, salienta Rommele (2003), como a estratégia de comunicação dos partidos *policy-seeking* é dominada por uma mensagem central, as plataformas digitais são utilizadas para disseminar informação sobre políticas específicas ao eleitor comum ou a grupos segmentados (Rommele, 2003:14-15).

2.3. Partidos Políticos Portugueses E Redes Sociais Online

Os primeiros estudos sobre a utilização da Internet e das ferramentas *Web 2.0* pelos partidos políticos focavam-se sobretudo na análise dos *websites* partidários (Karlsen & Enjolras, 2016:339). Nestas plataformas a disseminação da informação seguia uma lógica massificada e as possibilidades interativas oferecidas por este médium não eram totalmente exploradas pelos partidos políticos (Karlsen & Enjolras, 2016:339).

Com o advento das redes sociais online, a literatura académica começou a debruçar-se com maior atenção sobre a utilização de redes sociais online pelos partidos políticos (Adams & McCorkindale, 2013; Conway, Kenski, & Wang, 2013; Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Graham, Broersma, Hzelhoff, & van 't Harr, 2013; Grant, Moon, & Grant, 2010; Gueorguieva, 2008; Johnson & Perlmutter, 2010; Towner & Dulio, 2012).

No entanto, quando nos restringimos ao caso português deparamo-nos como uma lacuna evidente. Com a exceção de algumas investigações recentes (Seiceira, 2011; Silva, 2012 & 2013; Santos & Bicho, 2016; Braga, Rocha & Carlomagno, 2017) a utilização das plataformas *web 2.0* pelos partidos políticos portugueses é, ainda, uma área pouco explorada na literatura académica. Para além de escassos, os estudos sobre a presença dos partidos políticos portugueses nas redes sociais online são, em grande parte, de cariz quantitativo ficando por analisar as características qualitativas da sua comunicação (e.g., discursos, conteúdos).

O estudo de Braga, Rocha & Carlomagno (2017) sobre a utilização de *websites* partidários e a atenção recebida no *Facebook* oferece-nos algumas pistas sobre a forma como os partidos políticos portugueses utilizam estas ferramentas digitais. Tendo como referência a metodologia utilizada no estudo de Catarina Silva (2012 & 2013), os autores analisam a presença online dos partidos portugueses nos respetivos *websites* através de quatro indicadores, a saber, (i) a difusão de informação, (ii) a interação, (iii) a mobilização e (iv) a sofisticação (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:331). Os resultados da pesquisa dos autores demonstraram que o desempenho dos partidos portugueses nesta plataforma foi influenciado pelas suas características ideológicas e organizacionais e pelas suas estratégias de comunicação (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017).

Por um lado, Braga, Rocha & Carlomagno (2017) salientam que a maior parte dos partidos analisados adotou uma estratégia de divulgação/informação, tendo utilizado os seus websites com alguma sofisticação digital no que toca ao tipo de ferramentas utilizadas— os partidos com mais recursos organizativos e capacidade mobilização offline apresentaram websites mais diversificados (entenda-se, maior diversificação de conteúdos, ambiente digital mais dinâmico, etc.) (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:339-42).

Por outro, os autores observaram disparidades entre o posicionamento ideológico e a estratégia de comunicação adotada pelos partidos políticos portugueses (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:343-45). Como referem Braga, Rocha & Carlo Magno (2017), verificaram-se diferenças significativas entre os “(...) partidos da ‘antiga esquerda, mais verticalizados e orientados para as políticas públicas, que propõem uma estratégia de comunicação mais vertical com os seus militantes (no caso do PCP) e agremiações de centro-esquerda e da ‘nova esquerda’ (tais como o PS e BE), mais voltados para a mobilização política dos cidadãos (e não estritamente os militantes partidários), através

de estratégias de comunicação virtual mais horizontalizadas.” (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:343-45).

Outra das dimensões analisadas por Braga, Rocha & Carlo Magno (2017) foi a presença dos partidos políticos portugueses na rede social online mais utilizada em Portugal, o *Facebook*. Neste âmbito, os autores constataram um enorme desfasamento entre as características ideológicas e organizacionais dos partidos portugueses no “mundo *offline*” e a sua performance nesta rede social online (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:346). A título de exemplo, o partido que registou o maior grau de atenção no Facebook foi o Bloco de Esquerda, um partido da “nova esquerda” com um número reduzido de filiados (6500) e deputados (8) quando comparado com os restantes partidos com representação parlamentar (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:346). Por outras palavras, no caso português, foram os partidos mais pequenos e com um perfil programático mais definido, como o BE, quem revelou uma presença online mais dinâmica, ativa e popular no Facebook “(...) superando, inclusive, os grandes partidos com maiores recursos políticos.” (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:349). Em suma, verificou-se uma correlação negativa entre o tamanho do partido e a sua performance no Facebook (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:346).

Outro dos trabalhos mais recentes e expressivos sobre o comportamento dos partidos portugueses na *web 2.0* é o estudo de Santos & Bicho (2016) sobre as Eleições Autárquicas de 2013. Nesta investigação as autoras analisam o conteúdo das páginas oficiais de campanha no *Facebook* de diversos partidos e movimentos independentes. Os resultados da investigação demonstraram *grosso modo* que a maior parte dos partidos e movimentos independentes que concorreram às Eleições Autárquicas de 2013 não souberam aproveitar as oportunidades comunicacionais oferecidas por esta rede social online (Santos & Bicho, 2016:214). Como referem as autoras, “(...) o facto de metade das publicações terem zero comentários e menos de duas partilhas relevantes revela de forma inequívoca que os candidatos não conseguiram chegar aos eleitores e criar conteúdos que apelassem à participação destes no contexto da rede.” (Santos & Bicho, 2016:214). Este défice de utilização das redes sociais online é por demais evidente se atentarmos que durante a campanha eleitoral a maioria dos partidos e movimentos políticos privilegiou uma lógica de comunicação centrada em mensagens massificadas e nos próprios candidatos (Santos & Bicho, 2016:214).

No que diz respeito à competição partidária, este estudo obteve resultados que demonstram que a Internet, enquanto plataforma de comunicação política e de interação

com os eleitores não se revelou um instrumento “equalizador” (Santos & Bicho, 2016:205). Dito de outro modo, embora alguns movimentos independentes tenham beneficiado da utilização do *Facebook*, os partidos e movimentos políticos mais pequenos não obtiveram ganhos significativos que os aproximasse, em termos de alcance, dos partidos e movimentos com mais recursos políticos (Santos & Bicho, 2016:205). Se a isto somarmos a lógica de comunicação de massas previamente mencionada concluimos que a campanha das Eleições Autárquicas de 2013 identifica-se muito mais com o paradigma das Campanhas 1.0 do que das Campanhas 2.0 (Santos & Bicho, 2016:205). Em suma, os partidos políticos portugueses revelaram um elevado défice no que diz respeito à utilização da rede e das ferramentas digitais enquanto instrumentos de comunicação política (Santos & Bicho, 2016:205).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1. Justificação Do Lapso Temporal

Esta investigação constitui um estudo de métodos mistos, com predominância da dimensão qualitativa. Do ponto de vista temporal, a pesquisa localiza-se durante a XIII Legislatura da República Portuguesa (2015-2019), presidida pelo governo do Partido Socialista (PS), liderado por António Costa, com o apoio parlamentar do Partido Comunista Português (PCP), do Bloco de Esquerda (BE) e do Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV). Como referência temporal, foi selecionado um período que compreende um intervalo de três anos entre o início da legislatura e a data do início do levantamento dos dados (26-11-2015 até 05-11-2018).

Dentro deste interregno foram selecionados mais dois intervalos específicos: (i) os períodos relativos à discussão e votação parlamentar do Orçamento de Estado de 2017 (entre 1 de outubro até 20 de novembro de 2016) e (ii) as eleições autárquicas 2017 (1 de setembro- 1 de outubro de 2017).

O primeiro intervalo temporal estende-se do início da legislatura (26-11-2015) ao início da recolha dos dados da investigação (05-11-2018). Por se tratar de um período demasiado longo para as limitações de tempo e de espaço a que esta investigação se encontra submetida, a análise de conteúdo qualitativa propriamente dita aos *tweets* dos partidos políticos portugueses não será feita neste hiato. No entanto, será levada a cabo uma análise de carácter quantitativo ao conteúdo publicado neste período. O objetivo desta abordagem quantitativa é analisar, de um ponto de vista geral, determinados aspetos da presença online dos partidos políticos portugueses no *Twitter* e da sua performance nesta rede social online utilizando as métricas oferecidas pelo *software* de análise utilizado nesta investigação, o *Crimson Hexagon*².

O segundo intervalo temporal, referente à discussão e votação dos Orçamento de Estado de 2017, justifica-se pela relevância política do mesmo. Sendo este um documento estratégico para o planeamento e execução das finanças públicas, o período decorrente até à sua aprovação é, do mesmo modo, um momento relevante de discussão pública.

² O *Crimson Hexagon* é um *software* de recolha e análise de conteúdo de redes sociais online. Através da criação de monitores de observação, foi possível extrair uma base de dados com todas as publicações originais (i.e. *sent posts*) das contas dos partidos políticos portugueses, incluindo os *retweets*, presentes de forma pública no *Twitter*, nos lapsos temporais da análise. São também disponibilizadas diversas métricas de análise de performance online. As potencialidades e limitações deste software serão explicadas em pormenor mais à frente.

Como atenta Cristina Leston Bandeira (2000), o Orçamento de Estado corresponde ao momento anual mais importante da vida política portuguesa (Bandeira, 2000:194). As proporções deste acontecimento tornam-no, por isso, num objeto de estudo relevante para a análise das estratégias de comunicação dos partidos políticos portugueses, não só do ponto de vista social e político, mas também do ponto de vista da atenção mediática recebida. Assim, assume-se que este seja um período em que os partidos políticos portugueses se encontrem mais ativos no *Twitter* e onde os objetivos das suas estratégias de comunicação política sejam mais evidentes.

O último lapso temporal selecionado (1 de setembro até 1 de outubro) inicia-se no mês antecedente às eleições autárquicas e justifica-se por corresponder a um período de campanha eleitoral. A escolha deste lapso temporal enquadra-se naquilo a que Enli & Skogerbø (2015) designam de “short election campaign” (Enli & Skogerbø, 2015:128). Segundo os autores, a utilização das redes sociais online acompanha uma lógica de “campanha sensível”, isto é, a frequência com que estes instrumentos de comunicação política são utilizados é sensível a diferentes períodos de campanha— os candidatos políticos postam mais updates e comentários nos últimos dias antes das eleições (i.e., “short election campaign”) do que durante o resto da campanha (i.e., “long election campaign”) ou no período pós-eleitoral (i.e., post-election campaign) (Enli & Skogerbø, 2015:128). As eleições autárquicas de 2017 constituíram, também, um primeiro teste à solução governativa de coligação por acordo parlamentar, inédita do nosso país, pelo que é relevante analisar a presença online dos partidos políticos portugueses no *Twitter* neste novo contexto.

3.2. Justificação dos Casos Selecionados

Como objeto de estudo foram selecionadas as contas oficiais do *Twitter* dos partidos políticos com assento parlamentar, ou seja, o Partido Socialista (@psocialista), o PSD (@pdpsd), o CDS-PP (@_CDSPP), o PCP (@CDUPCPPEV), o Partido Ecologista “Os Verdes” (@OsVerdes) e o PAN (@Partido_PAN). Tendo em conta que o Bloco de Esquerda e o Partido Comunista Português não possuem contas oficiais no *Twitter* (no primeiro caso verificou-se a existência de diversas contas afetas ao BE, mas sem qualquer insígnia oficial; já no caso do PCP a única conta oficial é a da CDU, a coligação com que o PCP se costuma apresentar às eleições juntamente com o Partido Ecologista “Os

Verdes”), a solução metodológica adotada foi a seleção das contas oficiais dos líderes destes partidos.

No caso do BE foi selecionada a conta no *Twitter* de Catarina Martins (@catarina_martins). No que diz respeito ao PCP, procurou-se seguir o mesmo critério. Contudo, como o líder do partido, Jerónimo de Sousa, não se encontra presente no *Twitter* selecionou-se a conta do membro do partido com o maior número de seguidores, ou seja, o Eurodeputado e membro do Comité Central do partido, João Ferreira (@joao_ferreira33).

Assumindo, como pressuposto, a existência de um alinhamento político e ideológico entre as estratégias de comunicação dos partidos (BE e PCP) e os seus líderes/deputados, procurou-se extrapolar, com as devidas precauções e limitações, os resultados da análise às contas dos líderes/deputados de modo a colmatar a presença inexistente destes dois partidos no *Twitter* e assim prevenir possíveis lacunas na análise dos dados.

3.3. Métodos e Técnicas Utilizados

Para a análise qualitativa, a metodologia adotada por este trabalho foi a Análise de Conteúdo. Esta técnica combina aspetos qualitativos e quantitativos no processo de dedução lógica de uma determinada mensagem, permitindo identificar os seus objetivos e intenções num determinado contexto (Rossini & Leal, 2012; Matos, Dourado & Mesquita, 2017:68). Para analisar a informação contida nas mensagens, são contruídas categorias próprias sobre o conteúdo analisado (Matos, Dourado & Mesquita, 2017:68). No âmbito das redes sociais online, esta técnica possibilita “(...) um conhecimento aprofundado sobre como se disponibiliza e partilha informação nessas redes, definindo e caracterizando o objeto de estudo (...)” (Matos, Dourado & Mesquita, 2017:68). Nesta investigação, cada *tweet* é considerado uma unidade de análise ao qual se aplica um esforço analítico e interpretativo da sua mensagem e uma classificação posterior com base nas categorias de análise elaboradas pelo investigador.

Embora se assuma como uma metodologia predominantemente qualitativa, a Análise de Conteúdo é uma técnica híbrida que possui uma dimensão quantitativa (Krippendorff, 2004). Desde logo, no que concerne à presente pesquisa, esta técnica permite analisar a frequência de publicações de *tweets* por parte dos partidos políticos portugueses num determinado período temporal, estabelecer comparações entre as categorias de análise e medir a “performance online” dos partidos políticos portugueses no *Twitter*, através de

métricas estatísticas, tornando a análise qualitativa do conteúdo quantificável. É necessário realçar ainda que a presente investigação se seguiu pela via indutiva, ou seja, o sistema de categorias para os dados encontrados foi construído à *posteriori*, procedimento esse que, de acordo com White & Marsh (2006), é característico da Análise de Conteúdo qualitativa (White & Marsh, 2006).

A recolha dos dados foi realizada através da plataforma *Crimson Hexagon*. Este software permitiu a recolha e análise de conteúdo textual de todos os *tweets*, incluindo os *retweets*, presentes de forma pública no *Twitter*, nos intervalos temporais previamente mencionados. A vantagem da utilização desta plataforma reside no facto de possibilitar a análise de uma grande quantidade de dados textuais e estatísticos, através de métricas próprias, que podem ser codificados e extraídos para outros softwares.

É necessário referir que nesta pesquisa foram analisados apenas os *tweets* com texto digital, ou seja, as publicações que não fossem acompanhadas de texto não foram consideradas na análise. Para além disso, a amostra contempla apenas os *tweets* originais dos partidos políticos—os *retweets* não foram considerados na análise de conteúdo. Esta opção metodológica justifica-se pela probabilidade de enviesamento da amostra. Considere-se, a título de exemplo, um *tweet* de uma figura pública. Se esta publicação de tornar num *retweet* de um partido político, o alcance orgânico dessa publicação será, à partida, mais elevado (Christensen, 2015:16-17). Isto significa que os *retweets* não permitem compreender se essa ação vai ao encontro da mensagem que o partido pretendia transmitir ou se, contrariamente, é apenas uma ferramenta para que a sua conta e os seus *tweets* se tornem virais e obtenham maior visibilidade nesta rede social online (Christensen, 2015:17). Por esta razão, foram apenas considerados os *tweets* originais de cada partido político.

3.4 Desenho Da Pesquisa: Descrição Do Procedimento Metodológico

O procedimento metodológico da pesquisa iniciou-se com a criação de um monitor de opinião, através do software *Crimson Hexagon*, que permitiu a recolha de uma amostra de N *tweets* procedentes das contas oficiais dos partidos políticos portugueses. A unidade de análise desta investigação é, portanto, o *tweet* ou *post* do *Twitter*. Para a recolha dos dados foi delimitado um período temporal de análise que contempla todos os conteúdos disponibilizados publicamente nas contas do *Twitter* do objeto de estudo selecionado

desde 26 de novembro de 2015 até 5 de novembro de 2018. Dentro deste intervalo foram analisados os restantes dois intervalos específicos da legislatura supramencionados.

Após a extração dos dados, foi conduzida a Análise de Conteúdo. A análise quantitativa do conteúdo recolhido concentrou-se em duas etapas: a) comparar as contas no *Twitter* dos partidos políticos portugueses em termos de N seguidores, N de pessoas seguidas e N *posts*; b) analisar a frequência de publicação de *tweets* dos partidos políticos portugueses e o *engagement* obtido no intervalo temporal selecionado. Com isto pretendeu-se dissecar alguns aspetos da presença online dos partidos políticos portugueses através das métricas oferecidas pelo Crimson Hexagon, nomeadamente, a frequência de publicações (N Total e Média), o *engagement* total e por publicação (N Respostas + N *Retweets* + N Menções) e a evolução do número de seguidores no lapso temporal definido.

A Análise de Conteúdo qualitativa seguiu uma lógica diferente. Seguindo a abordagem metodológica de Matos & Mesquita (2017) foram definidas previamente nove categorias de análise aos *tweets* publicados (Matos & Mesquita, 2017:67-69). O intuito desta codificação consiste em identificar o objetivo de comunicação inerente a cada *tweet* e compreender a forma como os partidos portugueses comunicaram no *Twitter*, verificando a existência de diferenças entre as estratégias de comunicação dos mesmos. Como tal, procedeu-se à criação das seguintes categorias:

- a) *Agenda*: esta categoria contempla mensagens cujo intuito é a divulgação de atividades diárias do partido, como presença em eventos, conferências, reuniões com líderes políticos ou encontros com grupos ligados à sociedade civil;
- b) *Ataque e Contra-ataque*: esta categoria refere-se a *tweets* com críticas negativas a adversários políticos, membros do governo, líderes partidários e outros atores políticos.
- c) *Chamada para Ação*: *tweets* que apelam à participação em atividades específicas, como comícios, perguntas para interação com os atores políticos ou para participação em transmissões em direto no *Twitter*.
- d) *Demarcação de Posição*: *tweets* com teor opinativo ou ideológico sobre temas relacionados direta ou indiretamente com assuntos públicos. Diferenciam-se da categoria Ataque e Contra-ataque por possuírem um enquadramento ideológico vincado e não incluírem menções diretas ou indiretas a outros atores políticos.

- e) *Referência aos Média*: partilha de conteúdos dos meios de comunicação social nacionais e estrangeiros, como entrevistas, colunas de opinião, infográficos com o intuito de fundamentar visões ou opiniões sobre assuntos políticos.
- f) *Esclarecimentos/Accountability*: dizem respeito a mensagens com uma dimensão de prestação de contas, esclarecimentos sobre o funcionamento das instituições políticas, ou com justificações públicas de posições ou declarações políticas; por se tratarem de momentos de responsabilização política, foram também incluídos os *tweets* referentes a sessões de debates parlamentares;
- g) *Exibição de Capital Social e Político*: *tweets* em que se recorre à notoriedade de outros atores políticos com o objetivo de valorizar e fortalecer a imagem pública do partido. Também se incluem mensagens de agradecimentos e apoio em atos públicos.
- h) *Realizações*: *tweets* centrados em medidas e políticas públicas desenvolvidas pelo partido. Esta categoria contempla ainda os *tweets* referentes a atos governativos, resultados eleitorais ou projetos políticos anteriores.
- i) *Programa*: mensagens que abordam políticas públicas concretas, nomeadamente, propostas políticas, programas eleitorais, apresentação de candidatos e de promessas eleitorais;

Posteriormente, procedeu-se à categorização temática dos *tweets* com o intuito de identificar os assuntos mais abordados pelos partidos políticos durante o período da análise. Devido à grande diversidade de temas, procurou-se seguir uma lógica de categorização temática aberta. No entanto, o investigador procurou, sempre que possível, uniformizar o critério de classificação do conteúdo publicado, com o propósito de obter categorias mensuráveis e relacionáveis entre si.

3.5. Limitações Da Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica adotada nesta pesquisa possui, naturalmente, limitações, quer do ponto de vista da recolha de dados, quer da sua posterior análise. Em primeiro lugar, é necessário realçar a desproporcionalidade dos dados recolhidos. Para além de alguns partidos políticos não possuírem contas oficiais no *Twitter* durante o período de análise, como é o caso do PCP e do BE, verificou-se também uma grande irregularidade na distribuição dos *tweets* recolhidos por cada partido. Alguns partidos

revelaram bastante atividade nesta rede social online, como é possível de constatar pelo número relativamente alto de *tweets* publicados (caso do PS, PSD e Catarina Martins). Outros, revelaram uma utilização incipiente e pouco constante (caso do PCP e do PAN).

No caso de João Ferreira (PCP), foi apenas possível analisar a sua performance online no *Twitter*, pois os períodos que contemplam a análise de conteúdo qualitativo dizem respeito a momentos em que o eurodeputado comunista ainda não tinha a sua conta ativa. Porém, a análise quantitativa à presença online continua a ser relevante para compreender a forma como um dos poucos políticos do PCP esteve presente nesta rede social online. Num contexto geral, é essencial esclarecer que é importante relativizar os resultados obtidos nesta investigação, na medida em que as conclusões desta pesquisa não são absolutas e estão sujeitas, por um lado, às limitações de tempo e espaço desta dissertação, e, por outro, às limitações da quantidade e qualidade do conteúdo recolhido.

Em segundo lugar, é necessário referir algumas limitações nas ferramentas utilizadas para a análise dos dados. O software utilizado para a recolha dos dados, o Crimson Hexagon, não permitiu a extração de uma das principais métricas de análise do *Twitter*, os “Likes”. Esta é uma lacuna que prejudica a análise da performance online dos partidos aqui realizada, tornando-a permeável a observações diferentes mediante a inclusão desta métrica na análise. Outra limitação que pode ser apontada é o facto de não se ter realizado uma análise às *hashtags* utilizadas pelos partidos políticos. Esta opção justifica-se por duas razões: (i) pelas limitações de espaço da presente dissertação e (ii) pela análise exploratória efetuada durante a recolha dos dados que revelou uma utilização incipiente destes instrumentos pelos partidos políticos portugueses no *Twitter*.

Em terceiro lugar, destacam-se algumas desvantagens que estão intimamente ligadas à própria natureza do procedimento metodológico utilizado, a Análise de Conteúdo. O *Twitter* é uma rede social online cuja lógica de utilização se baseia em mensagens diretas, curtas e com restrições de caracteres. Esta particularidade dificulta, ainda mais, a categorização dos conteúdos analisados que, embora possuam uma base metodológica na revisão da literatura, estão sujeitos a ambiguidades e/ou discordâncias provenientes da interpretação do próprio investigador. Nestes casos, procurou-se, em primeiro lugar, redefinir o conteúdo publicado, tentando adequá-lo às categorias da análise. Nos casos em que a ambiguidade face à categorização persistiu, procedeu-se à criação de uma nova categoria, mais adequada ao conteúdo publicado. Em adição, é necessário referir que análise de conteúdo é uma metodologia descritiva e não explicativa.

Por outras palavras, a análise de conteúdo permite descrever o objeto de estudo, mas não explica os resultados observados.

Por fim, referir apenas que a categorização das estratégias de comunicação dos partidos portugueses no *Twitter*, de acordo com a tipologia previamente mencionada na literatura, não é absoluta. Desde logo, são analisados apenas os conteúdos de dois momentos temporais distintos, um período demasiado curto para que se possa extrapolar empiricamente uma relação entre as estratégias de comunicação dos partidos e as suas particularidades ideológicas e organizacionais no seu todo. O mesmo se aplica à escolha da tipologia utilizada pelo investigador. Na literatura académica existem diversas tipologias dos partidos políticos. Todavia, não existe uma consensualidade tipológica absoluta que contemple unicamente as estratégias de comunicação dos partidos políticos. Face à ausência de estudos publicados sobre as estratégias de comunicação dos partidos portugueses no *Twitter*, optou-se por seguir a tipologia do estudo de Braga, Rocha & Carlo Magno (2017) cuja aproximação mais se adequa aos objetivos desta investigação. A definição dos conceitos utilizados, com base neste estudo empírico, foi fundamental para estabelecer uma linha de discussão empírica com os resultados obtidos.

CAPÍTULO IV- ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Performance Online dos Partidos Portugueses no *Twitter*

Antes de iniciar a análise dos dados, é necessário realizar uma breve caracterização das contas dos partidos que serão objeto de estudo. A tabela 1 apresenta uma descrição sintetizada das contas dos partidos políticos portugueses no *Twitter*. Desde logo, verificamos a existência de uma diferença significativa no que toca ao número de seguidores. Como podemos constatar, as contas com mais seguidores no *Twitter* são a de Catarina Martins (n=68068), do PSD (n=33118), seguido do PS (n=29959) e CDS-PP (n=14316). No polo oposto, verificamos um conjunto de partidos com um número de seguidores relativamente baixo, nomeadamente, o PAN (n=3148), “Os Verdes” (n=2324), a CDU (n=1285) e o eurodeputado comunista, João Ferreira (n=578), respetivamente.

Tabela 1- Caracterização das Contas *Twitter*

Partido	N Seguidores	A Seguir	N Posts³
PS	29959	3017	3232
PSD	33118	1236	5796
CDS-PP	14316	608	710
CDU	1285	67	74
PAN	3148	528	1007
“Os Verdes”	2324	170	2141
Catarina Martins (BE)	68068	1106	4353
João Ferreira (PCP)	578	95	312

Fonte: *Twitter*, 2019.

A tabela 2, por sua vez, demonstra-nos a evolução do N seguidores de cada partido no lapso temporal da pesquisa. Em termos gerais, entre 2015 e 2018, verificou-se um aumento do número de seguidores de cada partido. Em todos os casos, o número de seguidores é superior ao número de contas seguidas. Embora o conteúdo publicado no *Twitter* seja público, o número de seguidores é um indicador importante pois permite-nos

³ N *Tweets* publicados entre 26-11-2015 e 5-11-2018.

perceber por um lado, o alcance dos conteúdos publicados pelos partidos políticos e, por outro, o potencial de *engagement* gerado pelos *tweets*.

Tabela 2-Evolução do N Seguidores

Partido	N	N	N	N
	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores
	2015	2016	2017	2018
PS	6532	14561	23786	28147
PSD	9281	15728	29725	31727
CDS-PP	5061	8711	11375	12966
CDU	*	*	689	*
PAN	1173	1573	2052	*
“Os Verdes”	1252	1450	1694	1971
Catarina Martins	16097	40561	60807	64613
João Ferreira	*	*	*	342

*Dados não disponíveis

Fonte: *Twitter*, 2019

Outra das informações exposta na tabela 1 é a indicação do volume total de publicações dos partidos políticos durante o lapso temporal selecionado, ou seja, entre 26-11-2015 e 05-11-2018. Como podemos observar, o volume total de publicações dos partidos políticos é bastante díspar. As contas com maior volume de publicações são a de Catarina Martins (n=4353), PSD (n=5796), PS (n=3232), “Os Verdes” (n=2141) e PAN (n=1007). Contrariamente, as contas com menor volume total de publicações são o CDS-PP (n=710), João Ferreira (n=312) e a CDU (n=74).

No que diz respeito à distribuição da frequência de publicação, constatamos uma vez mais diferenças significativas entre os partidos. Todos os partidos, com a exceção do eurodeputado João Ferreira (PCP), que só está no *Twitter* desde 2018, publicaram mais nos anos de 2016 e 2017, comparativamente aos restantes períodos em análise. Neste hiato, é necessário realçar a conta da CDU, que, como vimos, foi a que publicou menos no período total (n=74). Este dado é importante pois demonstra-nos que, por se tratar de uma coligação partidária (entre o PCP e “Os Verdes”), a CDU, utilizou a sua conta no

Twitter para fins meramente eleitorais, circunscrevendo a sua presença online a um período eleitoral específico. Como podemos observar na figura 11⁴, o pico de publicações da CDU no *Twitter* foi o mês de setembro, precisamente o mês anterior às eleições autárquicas de 2017.

Tabela 3- Performance Online

Partido	N Total Retweets	N Total Replies	N Total Menções
PS	6042	1610	26813
PSD	4212	5531	35551
CDS-PP	1472	819	12093
CDU	75	14	1129
PAN	1054	225	4612
“Os Verdes”	899	115	2118
Catarina Martins (BE)	16349	10847	42155
João Ferreira (PCP)	277	63	260

Fonte: *Twitter*, 2019

A tabela 3 apresenta a performance online dos partidos portugueses no *Twitter*. Em termos gerais, verificamos que foi Catarina Martins (BE) quem obteve melhor desempenho nas três métricas de performance, ou seja, a líder do Bloco de Esquerda foi quem obteve mais *Retweets* (n=16349), *Replies* (n=10847) e Menções (n=42155). Contrariamente, João Ferreira (PCP) foi quem obteve a pior performance online (*Retweets* n=277, *Replies* n= 63, Mençõesn= 260). De seguida, os partidos com melhor performance nas categorias acima mencionadas foram PS e PSD. Se analisarmos individualmente cada categoria, verificamos que, no contexto geral, o PS foi quem obteve mais *Retweets* (n=6042) e o PSD foi o partido com mais *Replies* (n=5531) e menções (n=35551). Os restantes partidos obtiveram resultados bastante moderados em cada indicador de análise, valendo a pena destacar a fraca prestação online da CDU (*Retweets* n= 75); *Replies* n= 14; menções=1129) e de João Ferreira (*Retweets* n= 277); *Replies* n= 63; Menções=260).

⁴ Ver Anexos

Tabela 4- Engagement por Publicação

Partido	Engagement	N	Engagement
	Total	Tweets	por Publicação
PS	34465	3232	10,6
PSD	45094	5796	7,8
CDS-PP	14384	710	20,3
CDU	1218	74	15,3
PAN	5891	1007	5,9
“Os Verdes”	3132	2141	1,5
Catarina Martins (BE)	69351	4353	15,9
João Ferreira (PCP)	600	312	1,9

Fonte: *Twitter*, 2019

Um dos indicadores de performance mais importantes é o *engagement* que resulta da soma das três métricas previamente identificadas (i.e., *Retweets*, *Replies* e Menções). Este indicador permite-nos ter uma visão mais geral sobre a presença online dos partidos políticos portugueses no *Twitter* e dos resultados alcançados por cada conta. Se tivermos em conta o *engagement* gerado em cada publicação, verificamos que o CDS-PP foi o partido que obteve uma melhor performance (20,3), seguido por Catarina Martins (15,9), CDU (n=15,3), PSD (7,8) e PS (10,6), PAN (5,9), João Ferreira (1,9) e, por fim, o partido “Os Verdes” (1,5).

No entanto, é necessário relativizar estes dados. Os resultados apresentados na tabela 4 têm em conta o número de publicações de cada partido que, como vimos na tabela 1, é bastante díspar. Esta circunstância faz com que partidos com poucas publicações, como é o caso do CDS-PP (n=710) e da CDU (n=75) apresentem um *engagement* por publicação mais elevado do que partidos com volume total de publicações maior, como por exemplo o PSD (n=5796) ou o PS (n=3232). Por essa razão, na figura 1, é apresentado o *engagement* total gerado pelos partidos políticos portugueses no *Twitter*. Este será, à partida, um indicador com uma fórmula de cálculo ($N \text{ Total Retweets} + N \text{ Total Replies} + N \text{ Total Menções}$) mais fidedigna para medir a performance online dos partidos portugueses no *Twitter*. Assim, verificamos que foi a conta de Catarina Martins a que mais *engagement* gerou (n=69351), seguido de PSD (=45094), PS (n=34465) e CDS-PP

(n=14384). As contas do PAN (n=5891), do partido “Os Verdes” (n=3132), da CDU (n=1218) e do eurodeputado João Ferreira (n=600) foram as que obtiveram um score mais baixo.

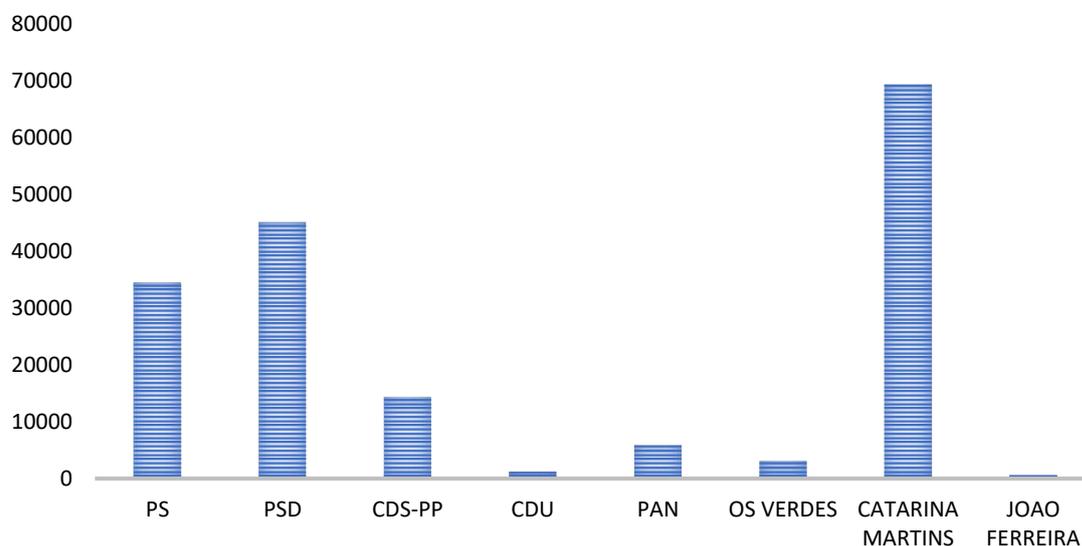


Figura 1- *Engagement* Total por partido

Fonte: *Twitter*, 2019

Num contexto geral, estes resultados demonstram uma utilização pouco eficiente do *Twitter*, em especial os partidos com menor representação parlamentar (CDU, PAN, “Os Verdes” e João Ferreira). Por outro lado, constata-se que os partidos com mais seguidores foram os que obtiveram uma melhor performance online (Catarina Martins, PSD, PS e CDS-PP). Embora os conteúdos publicados no *Twitter* seja de cariz público, esta variável poderá ser determinante, não só no alcance das publicações dos partidos políticos, mas também na sua performance online. Por outras palavras, os dados parecem sugerir que quanto maior for o número de seguidores de um partido, maior será, à partida, o alcance das suas publicações o que, por sua vez, poderá ter um efeito positivo na performance online. Esta é uma hipótese de investigação que necessita validação empírica por outros estudos.

Apesar da utilização ineficiente desta plataforma, a presença dos partidos políticos no *Twitter* foi constante, ou seja, é possível verificar uma utilização frequente desta rede social online ao longo do período de análise selecionado, embora algumas contas apresentem períodos onde não foram publicados quaisquer conteúdos, sendo o caso mais

flagrante o PAN, que não publicou qualquer *tweet* no ano de 2018. Além disso, a distribuição da frequência de publicação oscilou em diferentes momentos, registando-se outros picos de publicação elevados em períodos temporais fora do contexto eleitoral contemplado no lapso temporal da pesquisa, respetivo às eleições autárquicas de outubro de 2017. Esta indicação poderá significar que a frequência de utilização desta rede social online pelos partidos políticos poderá não ser tão linear quanto o estudo de Enli & Skogerbø (2015) indicia, sendo a sua utilização sensível ao tipo de utilizador e a diferentes períodos temporais.

4.2. Análise de Conteúdo: A Estratégia de Comunicação dos Partidos Portugueses no *Twitter*

4.2.1. Orçamento do Estado 2017⁵

A análise às estratégias de comunicação dos partidos portugueses, durante o período que antecedeu a aprovação do Orçamento do Estado para 2017 teve como unidade de análise os *tweets* publicados cerca de um mês antes das eleições autárquicas de 2017, ou seja, entre 1 de setembro de 2016 e 20 de novembro de 2016.

Num contexto geral, os resultados demonstraram que o PSD (n=2399) foi quem obteve mais *engagement* nesta rede social online. Muito próximo dos sociais-democratas encontram-se o PS (n=2270) e a líder do Bloco, Catarina Martins (n=2103). Quanto aos restantes partidos, os resultados demonstraram uma fraca performance online. CDS-PP (n=487), PEV (n=191) e PAN (n=128) revelaram um claro défice de aproveitamento do *Twitter* para comunicar com os utilizadores desta rede social online. Dito de outro modo, apesar de presentes no *Twitter*, a estratégia de comunicação destes partidos parece não ter tido grandes resultados ao nível do *engagement*, uma das principais métricas de análise para medir o sucesso da comunicação política neste tipo de plataformas. Mais agravante é o facto de o lapso temporal em análise constituir um dos momentos mais importantes da legislatura onde, tradicionalmente, o debate público sobre propostas e assuntos políticos é mais intenso e frequente.

⁵ Devido às limitações de espaço desta dissertação, as figuras referenciadas neste capítulo e nos capítulos subsequentes foram remetidas para os anexos.

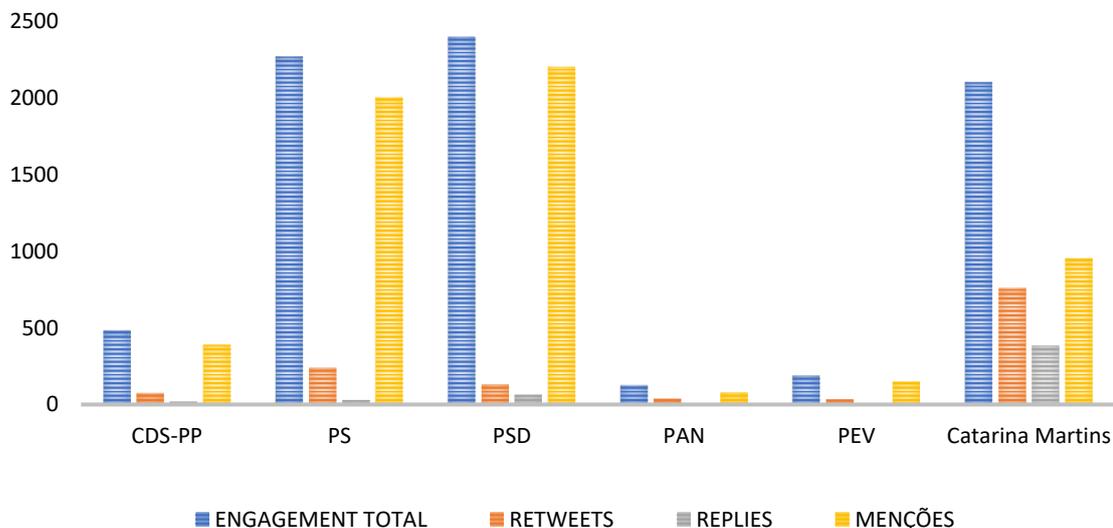


Figura 2- *Engagement* Total por partido (Orçamento do Estado 2017)

Fonte, *Twitter*, 2019

Durante o período de discussão do Orçamento de Estado de 2017, a presença do PS no *Twitter* ficou marcada por publicações (n=29) relacionadas com “Demarcação de Posição” (e.g., “PS quer uma ‘revisão cirúrgica’ da lei eleitoral autárquica”), propostas (n=18) do seu “Programa” político (e.g., “Sobretaxa de IRS vai desaparecer totalmente”), os “Esclarecimentos” (n=17) (e.g., “#OE2017: Mário Centeno destaca ‘sucessos acumulados’ e critica os ‘embustes’ deixados #ODiaboVestePIB”) e ainda as “Realizações” (n=15) (e.g., “Estamos a cumprir o principal objetivo da política económica do Governo: ‘Emprego, Emprego, Emprego’). As categorias “Referências aos Média” (n=8), a “Agenda” (n=7), a “Exibição de Capital Social e Político” (n=7), a “Chamada para a Ação” (n=3) e os “Ataques e Contra-ataques” (n=1) correspondem às ações online menos visadas pelos socialistas.

Ao nível dos temas mais abordados, verificamos a preponderância de *tweets* relacionados com o “Orçamento de Estado” (n=17) e com a “Governação” (n=13), com a publicação de “Entrevistas/Artigos de Opinião” (n=8), com notas relacionadas a “Celebrações” (n=7), com as “Eleições Autárquicas” (n=7) e com tópicos associados à “UE” (n=6). No polo oposto, assuntos ligados à “Segurança Social (n=5), à “Saúde/SNS”

(n=5), à “Política Externa (n=5), ao “Investimento Público” (n=5), ao “Voto/Eleições” (n=3) e “Eleições ONU” (n=3) forma temas menos mencionados pelo PS.

O PSD, foi o partido que mais publicou neste período (n=528). A sua presença ficou marcada pela divulgação da “Agenda” do partido (n=287) (e.g., #Agenda do @ppdpsd >> Pedro Passos Coelho em visita ao distrito do Porto”), por “Ataques e Contra-ataques” (n=85) (e.g., “Como é possível que o PS não tenha aprendido nada com os próprios erros. Será porque cometem sempre os mesmos?”), pela “Demarcação de Posições” (n=62) (e.g., “O PSD defende que a descentralização permite um crescimento sustentável”), pelas “Referência aos Média” (n=40) (e.g., “Pedro Passos Coelho, Presidente do @ppdpsd, em entrevista à @Renascenca. #PSD #levarportugalaserio”), pela divulgação do “Programa” (n=23) (e.g., “PSD vai apresentar propostas em três áreas essenciais para a sociedade”) e pela prestação de “Esclarecimentos” (n=19) (e.g., “O Deputado, António Costa Silva, resume a audição ao ministro do Planeamento e Infraestruturas no OE2017”). O recurso a “Chamadas para a Ação” (n=6), as “Realizações” (n=4) e a “Exibição de Capital Social e Político” (n=2) revelaram-se ações secundárias.

No que diz respeito aos tópicos discutidos nos *tweets*, constatamos uma clara predominância da categoria “Eventos” (n=287) face aos restantes temas. De seguida, destacam-se as categorias “Governação” (n=81), “Orçamento do Estado” (n=71), “Entrevistas/Artigos de Opinião” (n=26), “Caixa-Geral de Depósitos” (n=12), “Comunicações Internas” (n=11), “Participação Política” (n=6) e “Descentralização/ Coesão Territorial” (n=5). Os restantes assuntos abordados pelos sociais-democratas, como por exemplo, o “Voto/Eleições” (n=4), as “Eleições na ONU” (n=3), a “Segurança Nacional” (n=2) e a “Educação” (n=2), registaram um score muito mais baixo (n=≤4), sendo por isso temas “marginais”.

Já o CDS-PP optou por marcar a sua presença através da “Demarcação de Posições” (n=18) (e.g., “Morte de Fidel Castro é momento histórico que pode impulsionar normalização de relações internacionais com Cuba”), por “Ataques e Contra-Ataques” (n=14) (e.g., “#CGD O Primeiro-ministro já nos habituou a que quando tem problemas tenta chutar para que outros o resolvam”), “Programa” (n=8) (e.g., “Assunção Cristas admite aumento do salário mínimo mas remete assunto para a concertação social”), “Referências aos Media” (n=6) (e.g., “Assunção Cristas em entrevista ao Jornal da Noite, da SIC”) e “Esclarecimentos” (n=4) (e.g., “O CDS-PP admite iniciativa legislativa para obrigar gestores da Caixa a divulgar rendimentos”).

Ao nível dos assuntos mais abordados verificamos a presença de *tweets* com menções diretas ou indiretas à “Governação” (n=11), à “Caixa-Geral de Depósitos” (n=8), ao “Orçamento do Estado” (n=7), à “Educação” (n=7) e à “Segurança Social” (n=4). Contrariamente, os temas menos abordados pelo CDS-PP prendem-se com as “Comunicações Institucionais” (n=4), as “Celebrações” (n=3), a “Comunicação Social” (n=2), o “Emprego” (n=2), os “Incêndios e a Proteção da Floresta” (n=1) e a “Energia/Recursos” (n=1).

O PAN, por sua vez, pautou a sua presença no *Twitter* através de “Esclarecimentos” (n=11) (e.g., “Soubemos hoje que o Município de Castelo Branco irá interromper um ciclo de 18 anos sem abates de animais. Já solicitámos reunião urgente”), “Demarcação de Posição” (n=10) (e.g., “Fim de 5 milhões de empregos. Até quanto continuaremos a ignorar a inevitabilidade da mudança de paradigma?”), “Referências aos Media” (n=5) (e.g., “Um nutricionista ‘por dia’ nem sabe o bem que lhe fazia | Opinião de André Silva na @revistaSABADO”) e “Realizações” (n=4) (e.g., “#OE2017: Este ano foi possível aprovar propostas emblemáticas que representam prioridades há muito exigidas pelas/os cidadãs/ãos”). A “Exibição do Capital Social e Político” (n=3), os “Ataques e Contra-ataques” (n=2) e as “Chamadas para a Ação” (n=1) foram as ações no *Twitter* com score menos elevado.

Quanto aos assuntos mais abordados pelo PAN, constata-se uma clara prevalência do tema “Orçamento de Estado” (n=21) face às outras categorias. Como podemos verificar, em termos de valores, não existem diferenças significativas entre os restantes tópicos — “Voto/Eleições” (n=3), “Ambiente & Alterações Climáticas” (n=2), “Animais e Natureza” (n=2), “Educação” (n=2), “Saúde/SNS” (n=1), “Emprego” (n=1), “Comunicação Social” (n=1), “Igualdade de Género” (n=1) e “Desporto” (n=1).

Catarina Martins (BE), por sua vez, orientou a sua presença no *Twitter* através de “Referências aos Média” (n=117) (e.g., “Entrevista desta manhã à @antena1politica – A Caixa é um banco sólido”) e da partilha da sua “Agenda” (n=18) (e.g., “É hoje: Protesto em Lisboa contra prisão de líderes da oposição turca”). As categorias “Chamada para a Ação” (n=3), “Exibição de Capital Social e Político” (n=1) e “Demarcação de Posição” (n=1) completam as ações da líder partidária na sua conta no *Twitter*, pese embora os resultados pouco expressivos.

Quanto aos assuntos mais visados pela líder bloquista, constatamos a prevalência dos temas associados ao Orçamento de Estado (n=24), a “Voto/Eleições” (n=14), ao “Emprego” (n=11), à “Governação” (n=10), à “Comunicação Social” (n=9), ao

“Ambiente e Alterações Climáticas” (n=6) e à “Educação” (n=6). As menções ao “Sistema Financeiro” (n=5), a “Comemorações” (n=5) e à Energia/Recursos (n=5) são também relevantes face aos restantes temas abordados.

No período em análise, a presença do partido “Os Verdes” no *Twitter* caracterizou-se pela “Demarcações de Posições” (n=66) (e.g., “Os Verdes consideram que processo de incineradora em São Miguel deve parar”), pela divulgação da “Agenda” do partido (n=47) (e.g., “Viseu - 2 de Dezembro - Os Verdes prosseguem campanha para dar a conhecer a Constituição aos jovens”), pela difusão de propostas do seu “Programa” político (n=7) (e.g., “Heloísa Apolónia apresenta propostas do PEV no #OE2017 para micro, pequenas e médias empresas”), pela referência a “Realizações” (n=4) (e.g., “Os Verdes congratulam-se com a aprovação de todas as suas propostas na AML”) e, finalmente, pela prestação de “Esclarecimentos” (n=3) e pela “Referências aos Média” (n=1).

Os temas que receberam mais atenção pelos ecologistas foram “Ambiente/Alterações Climáticas” (n=29), a divulgação de “Eventos” (n=26), o “Orçamento do Estado 2017” (n=13), os “Transportes Públicos” (n=11) e a “Educação” (n=9). Em segundo plano, destacaram-se temas ligados a “Energia/Recursos” (n=5), à “Saúde/SNS” (n=4), à “Governação” (n=4), à “UE” (n=3), aos “Incêndios e Proteção da Floresta” (n=3), ao “Voto/Eleições” (n=3) e à “Proteção dos Trabalhadores” (n=2).

4.2.2 Eleições Autárquicas de 2017

Com o intuito de compreender as estratégias de comunicação dos partidos portugueses, em contexto eleitoral, procedeu-se à categorização e análise dos *tweets* publicados cerca de um mês antes das eleições autárquicas de 2017, ou seja, entre 1 de setembro de 2017 e 1 de outubro de 2017.

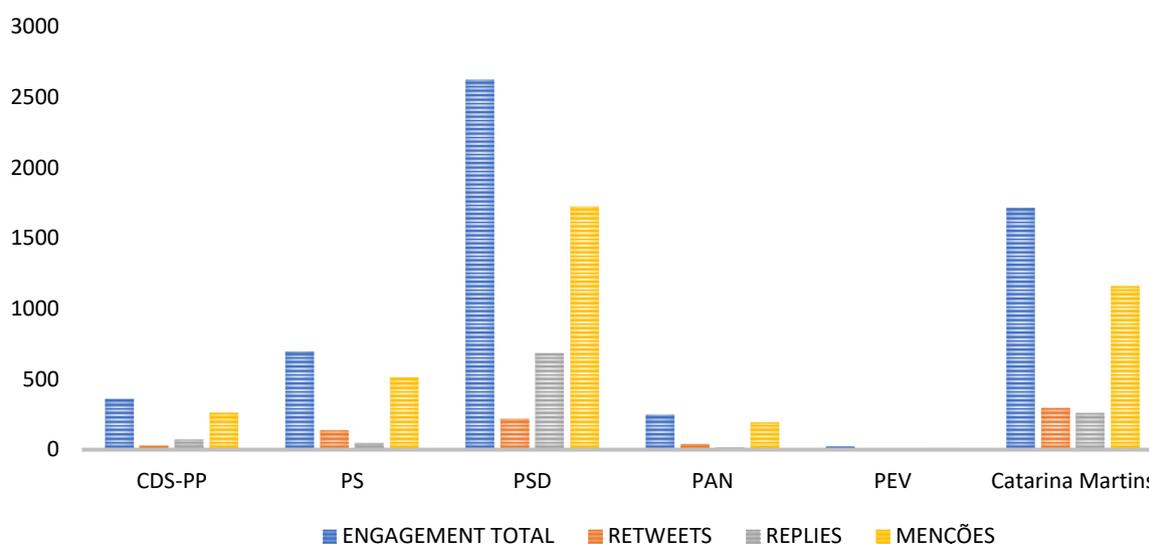


Figura 3- *Engagement* Total por partido (Autárquicas 2017)

Fonte: *Twitter*, 2019

Na figura3 é apresentado o *engagement* total de cada partido no período em análise. Como podemos constatar, o partido com melhor performance foi, indiscutivelmente, o PSD (n=2625). Catarina Martins (n=1716) encontra-se muito próxima dos sociais-democratas, mas a grande surpresa é o PS (n=697) que possui menos de metade do *engagement* total do PSD e da líder bloquista. No polo contrário, encontramos o CDS-PP (n=362), o PAN (n=249) e, por último, o PEV (n=22).

Saliente-se, ainda, o caso do PAN que, sendo um partido relativamente novo no que diz respeito à vida política partidária e à representação na Assembleia da República, conseguiu obter mais *engagement* no *Twitter* do que, por exemplo, o PEV, um partido mais tradicional e já estabelecido na democracia portuguesa.

Ao nível do conteúdo das publicações, isto é, da estratégia de comunicação seguida por cada partido, constata-se o seguinte. Nos *tweets* publicados pelo CDS-PP, as categorias que obtiveram um score mais elevado foram “Ataque e Contra-ataque” (n=9) (e.g., “O sr. ministro da Defesa mais uma vez veio mostrar que não tem a mínima noção do que é exercer o cargo que ocupa”), o “Programa” (n=4) (e.g., “CDS-PP quer diminuição progressiva do IRC de 21% para 19%, como forma de atrair investimento e criar emprego”), a “Demarcação de Posição” (n=4) (e.g., “Três anos depois de a 'troika' ter saído de Portugal, a dívida pública deveria estar mais baixa do que está”) e a prestação de “Esclarecimentos” (n=1).

Daqui se conclui que, no período analisado, a estratégia do CDS-PP parece aproximar-se mais de uma estratégia de campanha negativa, com ataques aos rivais e, em especial, aos partidos que constituem a solução governativa. As categorias ligadas ao programa eleitoral e à difusão de mensagens de cariz político-ideológico assumiram um papel menos relevante na comunicação online deste partido.

Em termos de conteúdo de mensagem, os temas que obtiveram um score de *tweets* mais elevado foram “Votos/eleições” (n=4), “Governação” (n=3), “Emprego” (n=2), “Sistema Financeiro” (n=2), “Incêndios & Proteção da Floresta” (n=2), “Orçamento de Estado 2017” (n=2). Contrariamente, os temas que obtiveram um score inferior dizem respeito a “Celebrações” (n=1), “Segurança Social” (n=1) e aos acontecimentos políticos na “Venezuela” (n=1). Estes dados parecem traduzir a preocupação eleitoral do CDS-PP, quer ao nível do apelo ao voto (categoria dominante), quer ao nível das referências negativas à governação do PS e dos restantes partidos que integraram a solução governativa.

Quanto ao Partido Socialista destaca-se a partilha de presenças/eventos relacionados com a “Agenda” da campanha eleitoral (n=7) (e.g., “Em Viana do Castelo, com José Maria Costa #PortugalMelhor”) e a “Demarcação de Posições” (n=7) (e.g., “PS Setúbal apela à paz social e à estabilidade social que sempre marcaram a Autoeuropa”). Se à partilha divulgação da agenda partidária e dos eventos da campanha eleitoral somarmos a categoria “Chamadas para a Ação” (n=5) (e.g., “Dar força ao PS nestas autárquicas é reforçar as políticas que têm melhorado o país”) verificamos uma preocupação dos socialistas com a informação e a mobilização dos eleitores. A publicação de *tweets* com foco nas “Realizações” (n=4) pré-eleitorais (e.g., “Aumento de alunos no Ensino Superior mostra confiança no crescimento do país”) e os “Ataques e Contra-ataques” (n=4) aos partidos na oposição (e.g., “PS acusa PSD de preferir ‘demagogia barata’ sobre obras públicas a participar em consenso nacional”) complementam o ambiente de competição eleitoral vivido no período em análise.

Os temas mais abordados pelo PS confirmam também uma estratégia focada no momento eleitoral — os tópicos relacionados com “Voto/Eleições” (n=15) e com a sua “Governação” (n=9) foram os mais mencionados pelo partido. Por último, constatou-se, um equilíbrio nas restantes mensagens dos *tweets* publicados. Os “Embates Partidários” (n=2), a “Imigração” (n=2), o “Sistema Financeiro” (n=2), os “Incêndios e a Proteção da Floresta” (n=2), a “Descentralização/Coesão Territorial” (n=2), a “Educação” (n=2), a

“Autoeuropa” (n=2) e o “Emprego” (n=2) complementam o leque de assuntos abordados pelo PS durante a campanha eleitoral.

Já o Partido Social-Democrata (PSD) concentrou a sua estratégia nas suas “Realizações” (n=78) políticas (e.g., “Somos orgulhosamente reconhecedores deste rating porque trabalhámos muito para que tivesse acontecido, sem tirar mérito ao Governo”), nos “Ataques e Contra-ataques” (n=69) (e.g., “Governo esforça-se por contar uma história nova que esconde irresponsabilidades”), na divulgação da “Agenda” partidária (n=63) (e.g., “#Agenda do @ppdpsd festa de encerramento de campanha do PSD de Resende”), na “Demarcação de Posições” (n= 42) (e.g., “Não desistimos no PSD de poder preparar um caminho de recuperação sustentada da economia”) e na apresentação dos “Programas” eleitorais dos seus candidatos (n=14) (e.g., “#direto Pedro Passos Coelho na apresentação da candidatura de António Carvalho à CM Vila Real”).

Desde logo, verificamos duas tendências: por um lado, uma constante referência à capacidade político/governativa dos sociais-democratas, patente na categoria dominante, as realizações políticas; por outro, o desenvolvimento de uma campanha negativa, com constates ataques à solução governativa e diversas menções negativas ao primeiro-ministro socialista, António Costa.

O PSD foi também o partido que mais abordou temas relacionados com o “Voto/Eleições” (n=185) e com a “Governação” (n=60). A “Descentralização/Coesão Territorial” (n=2), a “Saúde/SNS” (n=1), o “IRS” (n=1) e o “OE” (n=1) são alguns dos tópicos que completam, de forma muito delével, as categorias mais abordadas pelos sociais-democratas.

A estratégia seguida pelo PAN apresenta padrões diferentes, com um claro foco no “Programa Eleitoral” (n=22) (e.g., “#Autárquicas2017 #Setúbal Verde: o projeto do @Partido_PAN na margem norte do Sado”), comparativamente às restantes categorias de análise. Para além da divulgação da “Agenda” do partido (n=5) (e.g., “O 17º Congresso #RBI será realizado em Portugal e o @Partido_PAN é uma das entidades parceiras”) e da “Demarcação de Posições” político-ideológicas (n=4), o PAN utilizou o *Twitter* para realizar “Esclarecimentos” (n=3) (e.g., “#Autárquicas2017 Maioria de candidaturas do @Partido_PAN são de #Mulheres”) e partilhar algumas das suas “Realizações” (n=3) (e.g., “TEMOS BOAS NOTÍCIAS #1! Já elegemos representantes na Póvoa de Varzim e em Lagos!”).

No que toca aos temas mais abordados pelo PAN, verificamos a prevalência de assuntos ligados às eleições autárquicas (n=28), mas também de temáticas menos

“tradicionais” e de índole pós-material, como a “Igualdade de género” (n=6) e de *tweets* que evocam temáticas ligadas à sua índole ideológica, ou seja, aos “Animais e Natureza” (n=3).

Passando a Catarina Martins, a líder do BE, verificamos uma tendência completamente oposta à dos restantes partidos. De facto, a estratégia da líder bloquista concentrou-se maioritariamente na a partilha da agenda partidária (n=19) (e.g., “Encontramo-nos esta noite em Braga”) e na referência a peças dos meios de comunicação social (n=16) (e.g., “Aqui a entrevista de hoje nas Manhãs da Renascença, a partir estúdios de Braga, por Carla Rocha e Miguel Coelho”). Como podemos verificar, os comentários sobre posições políticas de cariz ideológico (n=14) (e.g., “Nenhum argumento formal desculpa a violência policial contra a afirmação pacífica da vontade de um povo e do seu direito à autodeterminação”) e a divulgação de propostas do programa político (n=13) (e.g., “Está na altura de recuperar salários e pensões após o enorme aumento de impostos”) também mereceram destaque durante o período de campanha eleitoral. A “Exibição de Capital Político” (n=1), os “Esclarecimentos” (n=2), os “Ataques e contra-ataques” (n=2) e a “Chamada para a ação” (n=2) foram as categorias menos mencionadas pela líder do BE.

No que toca aos temas mais abordados por Catarina Martins, constatamos uma clara predominância de assuntos ligados às eleições de outubro de 2017 (n=37), comparativamente às restantes categorias. As questões relacionadas com os “Transportes Públicos” (n=5), a “Habitação” (n=5), a “Saúde/SNS” (N=5), a crise política na “Catalunha” (n=4), o Orçamento de Estado 2018 (n=4), “Ambiente/Alterações Climáticas” (n=4) foram alguns dos temas ligados, há muito, à agenda política do BE e que também receberam atenção por parte da sua líder no *Twitter*.

Como vimos, um dos casos de estudo mais paradigmáticos desta investigação é a CDU. Esta coligação eleitoral entre o PCP e “Os Verdes” caracteriza-se por uma utilização meramente eleitoralista da sua conta no *Twitter*— todos os *tweets* publicados neste período dizem respeito às eleições autárquicas. Como podemos verificar na figura 7, a estratégia seguida foi a partilha das propostas relacionadas com o programa político da CDU e, em particular, dos seus candidatos (n=53) (e.g., “CDU Autárquicas 2017 | Viana do Alentejo - O futuro somos nós!”), e das suas realizações pós-eleitorais (n=9) (e.g., “Luís Simões (CDU) eleito Presidente da CM de Mora”), nomeadamente os resultados eleitorais obtidos em cada concelho. A falta de diversidade nos temas abordados pela CDU revela um défice de utilização desta rede social e das suas

potencialidades como se pode verificar pelo recurso a mensagens massificadas e centradas na apresentação dos próprios candidatos autárquicos.

4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram que, num contexto geral, os partidos políticos portugueses fizeram uma utilização pouco eficiente do *Twitter* para comunicar com os seus públicos. Esta conclusão coincide com outros estudos sobre a utilização das redes sociais online pelos partidos políticos portugueses (Santos & Bicho, 2016:205). No geral, a performance online revelou-se bastante baixa, sobretudo nos partidos de menor dimensão e com menos seguidores (e.g., PAN, CDU, “Os Verdes”, João Ferreira). Os partidos pertencentes ao designado “arco governativo”, isto é, PS, PSD e CDS-PP obtiveram uma melhor performance online. Esta constatação assume-se particularmente interessante, pois destoa do estudo de Braga, Rocha & Carlomagno (2017) que, como vimos, realça a ideia de que no caso português os partidos mais pequenos e com programas mais definidos, como por exemplo o BE, revelaram uma presença online com maior *engagement* no *Facebook*, ultrapassando os partidos políticos com recursos mais vastos (Braga, Rocha & Carlo Magno, 2017:349). Dito de outro modo, ao nível da performance online dos partidos políticos portugueses, os dados demonstram a existência uma dinâmica de *engagement* diferente no *Twitter* e no *Facebook*.

Ainda no capítulo da performance online, é necessário referir que os resultados obtidos por Catarina Martins (BE) e João Ferreira (PCP) são *outliers*. No primeiro caso, Catarina Martins destacou-se positivamente face a todos os partidos, quer do ponto de vista das métricas aqui analisadas, como do *engagement* total gerado pelas suas publicações. Já o caso de João Ferreira, assume-se como particular, por ser uma conta cuja atividade remonta apenas ao ano de 2018, ou seja, à data dos dois intervalos selecionados na presente investigação, João Ferreira ainda não tinha atividade no *Twitter*. Este facto impossibilitou a análise de conteúdo às suas práticas discursivas nesta rede social online e afetou os resultados da análise efetuada à sua performance online, na medida em que, por ser uma conta recente, o número de seguidores e de publicações revelou-se bastante inferior face às restantes contas.

Ao nível da estratégia de comunicação, os partidos políticos portugueses no *Twitter* apresentaram diferenças significativas entre si nos dois lapsos temporais

selecionados. Porém, é importante realçar duas coisas: por um lado, num contexto geral, os partidos políticos portugueses publicaram relativamente pouco no *Twitter* nos dois períodos analisados. Neste âmbito, o PSD (n=528 na discussão do Orçamento do Estado 2017; n=275 nas eleições autárquicas 2017) e o PS (n=106 na discussão do Orçamento do Estado 2017; n=25 nas eleições autárquicas 2017) destacaram-se, claramente, dos restantes partidos, no que toca ao número total de publicações.

Por outro lado, durante o período que corresponde à discussão do Orçamento do Estado de 2017, verificou-se que, com a exceção do CDS-PP, PSD e do Partido Ecologista “Os Verdes”, o tema mais abordado pelos partidos no *Twitter* foi, precisamente, o Orçamento do Estado de 2017, ou seja, constatou-se uma adequação parcial entre este momento político e a estratégia dos partidos nas redes sociais online.

Já nas eleições autárquicas de 2017, o tema mais abordado por todos os partidos políticos foi a categoria referente ao voto/eleições. Isto significa que apesar das suas particularidades ideológicas e organizacionais, todos os partidos políticos demonstraram uma preocupação eleitoralista geral que orientou a sua presença nesta rede social online.

Nas eleições autárquicas de 2017, o CDS-PP enveredou por uma estratégia de campanha negativa com constantes ataques ao primeiro-ministro, António Costa, e à solução governativa. O mesmo se verificou na discussão do Orçamento de Estado de 2017, onde publicou diversas demarcações de posição e ataques e contra-ataques direcionados ao Governo. Este comportamento não se enquadra na tipologia de partido *office-seeking* que, como vimos, coloca os compromissos ideológicos e programáticos em segundo plano com o objetivo último de participar no Governo (Braga, Rocha & Carlomagno, 2017:333). No entanto, a postura agressiva patente na estratégia de comunicação do CDS-PP pode ser interpretada como uma forma de atrair atenção mediática sobre si mesmos, capitalizando momentos-chave da legislatura a seu favor e apresentando-se, assim, como potencial parceiro para uma nova solução de governo à direita.

O PS e o PSD, os partidos *vote-seeking*, também optaram por estratégias diferentes. No primeiro caso, o PS, apresentou bastante equilíbrio em todas as categorias. Nas eleições autárquicas de 2017, os socialistas optaram, sobretudo, por assuntos ligados às eleições e à sua governação. Temas como a educação, o sistema financeiro e a proteção da floresta, embora tivessem sido abordados por este partido, apareceram somente em segundo plano e com muito pouca expressão. No segundo momento, durante o período que antecede a votação do Orçamento do Estado de 2017, o PS assumiu um “tom” mais

ideológico manifestado através de *tweets* com teor opinativo e propostas de políticas públicas, mas também de esclarecimentos e de referências às suas realizações políticas. De facto, o orçamento do estado 2017 e a governação foram os tópicos mais abordados pelos socialistas durante este período.

Durante a discussão do Orçamento de Estado 2017, o PSD optou por concentrar a sua estratégia de comunicação na divulgação da agenda do partido, mantendo também as críticas à oposição e os comentários como ações primárias no *Twitter*. Nesse sentido, os temas mais visados pelos sociais-democratas no *Twitter* durante este hiato prendem-se com a menção e divulgação de eventos do partido, com o orçamento do estado 2017 e com a governação. Já durante as autárquicas 2017, o PSD demonstrou um claro apego ao passado governativo e, à semelhança do CDS-PP, uma campanha negativa com críticas constantes aos adversários políticos. Isto é particularmente evidente se atentarmos às inúmeras menções às realizações políticas dos sociais-democratas e aos ataques e contra-ataques ao PS e ao primeiro-ministro, António Costa. A divulgação de eventos da agenda partidária e os *tweets* com comentários opinativos também assumiram destaque na presença dos sociais-democratas no *Twitter*. À semelhança do PS, os temas mais abordados pelo PSD durante este período dizem respeito às eleições autárquicas e à governação.

Em ambos os casos, as estratégias de PS e PSD privilegiaram aspetos relacionados com as eleições e com a governação. Esta constatação reforça o a ideia de que, enquanto partidos *vote-seeking*, os socialistas e os sociais-democratas concentraram, maioritariamente, as suas estratégias de comunicação na captação e mobilização dos eleitores, corroborando, com as devidas precauções, os estudos de Rommele (2003) e de Braga, Rocha & Carlomagno (2017). Por ser o principal partido da oposição, o PSD assumiu um “tom” mais agressivo, não só com constantes menções ao seu passado governativo e às realizações políticas, mas também através da divulgação de eventos da agenda do partido, de forma a mobilizar o eleitor que não se revê na solução governativa em vigor. Como o objetivo é vencer eleições e formar governos, PS e PSD deram menos importância aos aspetos ideológicos, sem, no entanto, deixarem de apresentar propostas dos seus programas políticos, sobretudo durante o período que antecede a votação do Orçamento do Estado para 2017.

Quanto aos partidos *policy-seeking* da nossa análise, verificaram-se diferenças significativas. Durante as eleições autárquicas 2017, a estratégia do PAN recaiu claramente sobre a apresentação e divulgação de propostas do seu programa político. No

que toca aos temas mais abordados, prevaleceram assuntos ligados às eleições autárquicas, mas também a temáticas menos “tradicionais” que constituem o core ideológico do PAN, como a igualdade de género e os animais e a natureza. Durante o OE 2017, o PAN mudou radicalmente a sua estratégia, privilegiando os esclarecimentos, a demarcação de posições e as referências aos media. Quanto aos tópicos mais abordados pelo PAN, confirmou-se a centralidade do tema Orçamento de Estado face aos restantes assuntos.

O Partido Ecologista “Os Verdes” e o PCP, representados historicamente na coligação eleitoral CDU, são dois casos particulares. Durante as eleições autárquicas 2017, a CDU optou por uma estratégia unicamente eleitoralista, com o intuito de apresentar as suas propostas políticas e os seus candidatos e mobilizar os seus eleitores, de tal forma que todos os *tweets* publicados neste período dizem respeito às eleições autárquicas 2017. Durante o Orçamento do Estado 2017, a CDU não publicou qualquer conteúdo. No entanto, a análise ao *Twitter* do Partido Ecologista os “Verdes” revelou uma estratégia ancorada em *tweets* de cariz opinativo e ideológico, e também na divulgação de eventos, reuniões e outros acontecimentos relacionados com a atividade do partido. Quanto aos tópicos mais abordados, o PEV deu maior destaque a assuntos relacionados com o ambiente e as alterações climáticas a serem temas-chave, assim como a divulgação da agenda do partido, o Orçamento do Estado 2017 e os transportes públicos, respetivamente.

Embora possuam características ideológicas e organizacionais diferentes, a estratégia de comunicação do PAN, do PCP e “Os Verdes” aproxima-se de uma lógica *policy-seeking*, na medida em que há um claro destaque do programa político e de propostas políticas nas suas intervenções no *Twitter*. Assim, podemos constatar uma aproximação das estratégias destes partidos à tipologia de Rommele (2003), posteriormente aplicada à realidade portuguesa por Braga, Rocha & Carlomagno (2017). Neste âmbito, há que salientar duas coisas: por um lado, a estratégia da CDU focada no programa eleitoral, com especial destaque para a apresentação dos seus candidatos, absorveu por completo a presença online desta coligação. Como vimos, o tema dominante foi as eleições autárquicas, ou seja, a estratégia da CDU revelou-se muito pouco diversa e com mensagens massificadas. Porém, sendo a CDU uma coligação eleitoral, não é de estranhar que o principal foco da sua estratégia de comunicação seja, precisamente, as eleições.

Por outro lado, seria expectável que, durante o período que antecedeu a votação do Orçamento do Estado para 2017, o PAN evidenciasse a sua matriz ideológica através de uma estratégia de comunicação centrada em temas ligados a políticas públicas ou temas específicos relacionados à identidade ideológica e programática do partido. O mesmo não se verificou. Contrariamente, constatou-se uma abordagem de prestação de contas, com o PAN a privilegiar os esclarecimentos, a demarcação de posições ideológicas e a partilha de artigos dos meios de comunicação social.

Por último, a estratégia seguida por Catarina Martins (BE) diferenciou-se de todos os partidos analisados. Em ambos os períodos, a líder do Bloco privilegiou, acima de tudo, a partilha de artigos nos meios de comunicação social e a divulgação de eventos e de outros compromissos ligados à sua agenda. A bloquista evidenciou, ainda, uma postura eleitoralista que a aproxima da lógica *vote-seeking*. De facto, se excetuarmos o período que antecede a votação do Orçamento do Estado de 2017 (onde o tópico mais mencionado por Catarina Martins no *Twitter* é, precisamente, o OE) verificamos que as referências às eleições e ao apelo ao voto foram os tópicos mais discutidos pela líder do BE nos dois lapsos temporais. Sendo a representante de um partido que se aproxima de uma lógica *policy-seeking*, seria expectável que a estratégia de Catarina Martins revelasse uma maior manifestação ideológica, quer do ponto de vista do programa do partido e da apresentação de propostas políticas concretas, quer da manifestação de posições de cariz opinativo nos seus *tweets*. No entanto, o que se verificou foi uma preocupação, maioritariamente, eleitoral e uma constante partilha de informação veiculada nos *media* tradicionais o que contradiz, de certa forma, a “natureza” tipológica do BE, enquanto partido *policy-seeking*, evidenciada no estudo de Braga, Rocha & Carlomagno (2017).

Em suma, os dados aqui apresentados confirmam a importância de estudar a presença dos partidos políticos portugueses nesta rede social online, especialmente no âmbito da comunicação política. Apesar de o *Twitter* não ser a rede social online mais utilizada em Portugal, a frequência de publicações indicada nas tabelas em cima demonstra que os partidos portugueses incorporaram esta plataforma nas suas estratégias de comunicação. Com maior ou menor frequência, e maior ou menor eficácia, esta rede social online foi um dos canais de comunicação escolhidos para comunicar com os seus públicos e por isso é relevante compreender a utilização concedida a este médium.

CAPÍTULO V- CONCLUSÃO

Esta investigação procurou demonstrar que, embora não seja a rede social online mais utilizada em Portugal, o *Twitter* ocupa um lugar relevante na comunicação dos partidos políticos portugueses. Apesar de alguns partidos apresentarem períodos temporais sem qualquer publicação, no cômputo geral podemos observar uma utilização constante desta rede social online. No entanto, as oscilações das frequências de publicação parecem demonstrar que a presença dos partidos políticos portugueses no *Twitter* foi sensível ao tipo de utilizador e aos diferentes períodos temporais. Por outras palavras, é importante analisar a utilização destes dispositivos digitais na comunicação política tendo em conta as dinâmicas culturais, sociais, económicas e políticas que envolvem os partidos, os candidatos e os eleitores (Enli & Skogerbø, 2013).

No que toca à performance online, os partidos portugueses demonstraram uma utilização ineficiente do *Twitter* enquanto ferramenta de *engagement* e de comunicação. Como vimos, num contexto geral, os dados analisados demonstraram um *engagement* relativamente baixo entre os partidos portugueses e os seus seguidores. Contudo, constatou-se que os partidos com mais seguidores conseguiram obter uma melhor performance online (Catarina Martins, PSD, PS e CDS-PP) face às restantes contas, o que, por sua vez, parece sugerir a existência de uma forte relação entre o número de seguidores e performance online.

Tal como demonstrado no caso analisado, as práticas discursivas e as funções atribuídas ao *Twitter* pelos partidos políticos portugueses demonstram uma articulação relativamente congruente entre o meio, a mensagem e as características ideológicas e organizacionais dos partidos. Como vimos, com a exceção do CDS-PP, PSD e do Partido Ecológico “Os Verdes”, o tema mais abordado pelos partidos no *Twitter* foi o Orçamento do Estado de 2017, ou seja, verificou-se uma congruência entre este momento político e a estratégia dos partidos no *Twitter*. Por sua vez, nas eleições autárquicas de 2017, o tema mais abordado pelos partidos políticos foi a categoria referente ao voto/eleições, o que significa que, apesar das diferenças ideológicas e organizacionais, os partidos políticos portugueses demonstraram ter uma preocupação eleitoral geral que orientou a sua presença no *Twitter*.

Embora não seja possível extrapolar para um universo maior, a amostra de *tweets* analisados na presente dissertação revelou quatro conclusões sobre as estratégias seguidas pelos partidos portugueses no *Twitter*. Em primeiro lugar, as estratégias de comunicação

de PS e PSD privilegiaram aspetos relacionados com as eleições e com a governação, reforçando a ideia de que, enquanto partidos *vote-seeking*, a captação e mobilização dos eleitores são uma preocupação central para ambos.

Em segundo lugar, as estratégias de comunicação do PAN, CDU e PEV deram destaque aos respetivos programas políticos e à apresentação de propostas nas suas intervenções no *Twitter*, o que os aproxima de uma lógica de partidos *policy-seeking*. No entanto, verificaram-se diferenças na forma como comunicaram no *Twitter*. A CDU revelou uma utilização meramente eleitoral desta rede social online, o PAN concentrou a sua estratégia na apresentação das suas propostas e na prestação de contas e o PEV apostou na publicação de *tweets* de cariz opinativo e ideológico, na divulgação de eventos, reuniões e de outros acontecimentos ligados à atividade do partido.

Em terceiro lugar, o CDS-PP evidenciou uma postura agressiva, alicerçada numa campanha negativa, que não se enquadra na tipologia de partido *office-seeking*, onde as quezílias ideológicas e programáticas são colocadas em segundo plano, com o intuito de formar coligações com outros partidos e/ou integrar o Governo.

Por último, Catarina Martins (BE) exibiu uma estratégia que a diferencia de todos os outros partidos políticos. Em ambos os períodos, a líder bloquista privilegiou a partilha de artigos nos meios de comunicação social e a divulgação de eventos e de outros compromissos ligados à sua agenda. Além disso, a presença da bloquista no *Twitter* evidenciou uma postura com uma forte inclinação eleitoral que a aproxima da lógica *vote-seeking* e não da tipologia *policy-seeking*, como seria expectável.

Finalmente, é necessário salientar que esta pesquisa procurou ser um contributo para a ciência, oferecendo pistas sobre a forma como os partidos políticos portugueses comunicam no *Twitter* para investigações científicas futuras. Sendo este um tema ainda pouco explorado na literatura académica, afigura-se como importante compreender a utilização concedida a este médium pelos atores políticos portugueses. A abordagem metodológica mista seguida nesta investigação contribuiu também para uma melhor compreensão da presença online dos partidos portugueses. Por um lado, através da apresentação de dados empíricos mensuráveis sobre a sua performance online no *Twitter*; por outro, a análise de conteúdo qualitativa assumiu-se como um elemento importante para compreender as estratégias de comunicação online dos partidos e a forma como estas manifestam as próprias particularidades ideológicas e organizacionais de cada um.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39, 357–359.
- Anstead, N., & O’Loughlin, B. (2014). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Advance online publication.
- Barberá, P. J., John, T., Jost, Nagler, Tucker, J.A., & Bonneau, R. (2015). *Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?*. *Psychological Science*, 1-12.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A MetaAnalysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211.
- Braga, S.S., Rocha, L.C, & Carlomagno, M.C. (2017). Estratégias De Comunicação Digital Dos Partidos Brasileiros E Portugueses: Um Estudo Comparado. *Análise Social*, 223(2), 328-359
- Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político: Como Vencer Eleições e Governar*. Lisboa:Actual Editora.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Labcom. Disponível em:<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-daInternet.pdf>
- Cardoso, G. (2011). Da comunicação em massa à comunicação em rede: Modelos comunicacionais e sociedade de informação. Retirado de: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_por.pdf
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade Dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Castells, M. & Cardoso, G (orgs.). (2005). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional- Casa da Moeda. 4 e 5 de Março de 2005. Centro Cultural de Belém
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press
- Coleman, S. (2005a). *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPR Exchange.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2013). Twitter use by the presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57, 1596–1610.

- Correia, J.C., Ferreira, G.B. & Espírito Santo, P. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Labcom Books.
- Da Silva Jorge, N. & Phillips, D. (2017). “Para Além das Dicotomias: Mass Media e Social Media”, in *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: Conhecimento e Reconhecimento*. Eiró-Gomes, M. (Org), 113-142.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18–30.
- Enlie, S. G. & Moe, H. (2015). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. London & New York: Routledge.
- Enlie, S. G. & Moe, H. (2015). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. London & New York: Routledge.
- Fernandes, C.M., Oliveira, L.A, Leal, P.R & Martins, T.F. (2016). Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais, *Mediaciones Sociales*, 15, 81-100.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Froehlich, R. & Rudiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32, 18-25.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media- A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 1612–1621. doi: 10.1002/asi.2134
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16, 692–716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages And Interacting With Voters: The Use Of Twitter During The 2010 UK Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Grandi, R. & Vaccari, C. (2007). *Elementi di comunicazione politica*. Roma: Caroci.

- Grant, W. J., Moon, B., & Grant, J. B. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45, 579–604.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26, 288–300.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009). Political Communication: Old And New Media Relationships. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181.
- Harris, L. & Harrigan, P. (2015). Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?, *Journal of Political Marketing*, 14(3), 251-283.
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. United Kingdom: Polity Press.
- Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. (2010). Introduction: The Facebook election. *Mass Communication and Society*, 13, 554–559.
- Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313–328.
- Kaplan, A. & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.
- Katz, R. & Mair, P. (1995). ‘Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party’, *Party Politics*, 1, 5–28.
- Kirchheimer, Otto (1966) ‘The Transformation of the Western European Party Systems’, in LaPalombara, J. & Weiner, M.(eds), *Political Parties and Political Development*, 177-200. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Klinger, U. (2013). Mastering The Art Of Social Media. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.
- Leston-Bandeira, C. (2000). A Assembleia da República de 1976 a 1999: da legislação à legitimação. *Análise Social*, 35, 175-205.

- Lilleker, D.G., Pack, M. & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*, 30(2), 105-112.
- McKelvey, K., DiGrazia, J., & Rojas, F. (2014). Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US House election. *Information, Communication & Society*, 17(4), 436–450.
- McNair, B. (1999) *An Introduction to Political Communication*. London & New York:Routledge.
- Norris (org.), P. (1997). *Politics and the Press. The News Media and Their Influences*. Londres: Lynne Publishers.
- Oliveira,D., Bermejo, P. & Santos, P. (2016): Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, DOI: 10.1080/19331681.2016.1214094
- Kumar, A., & Sebastian, T. M. (2012). Sentiment analysis on Twitter. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 372–378.
- Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Papacharissi, Z. A., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–82.
- Rommele, A. (2003). “Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), pp. 7-20.
- Santos, S. & Bicho, C. (2016). Eleições Autárquicas 2.0: Análise das Estratégias de Comunicação de Candidatos, Partidos e Movimentos Independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189210.
- Seiceira, F. (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, 129-149.
- Shogan, C. J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS: Political Science & Politics*, 43(2), 231–233.
- Silva, C. (2012), A Comunicação Partidária Online: os Websites num Contexto não Eleitoral. Tese de mestrado em Ciência Política. Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Silva, C. (2013). “Online Party Communication: Websites In The Non-Electoral Context”, in Serra, P., et al. (orgs.), *Political Participation and Web 2.0*. Lisboa: LivrosLab.com <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>

- Silva, N. F. F., Hruschka, E. R., & Hruschka Jr, E. R. (2014). *Tweet sentiment analysis with classifier ensembles*. *Decision Support Systems*, 66, 170–179.
- Simões, M.M., Antunes, M.D., Cunha, J.P., Marques, A., Lopes, C. & Beirão I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Stromback, J. & Kioussis, S. (2014). “Strategic Political Communication in Election Campaigns”, in Reinemann, C. (ed.). *Political Communication*. Mouton de Gruyter, 109-128.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11, 95–119.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication: A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista Italiana Di Scienza*, 43(3), 325–355.
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399–419.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online Social Networks And MicroBlogging In Political Campaigning: The Exploration Off A New Tool And A New Campaign Style. *Party Politics*, 19(3), 477-500.

ANEXO A- PERFORMANCE ONLINE

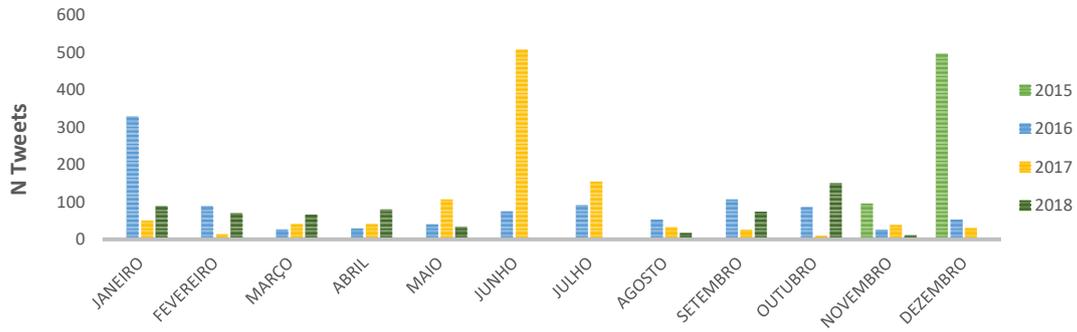


Figura 4- Distribuição de Tweets (ano e mês) - PS

Fonte: *Twitter*, 2019

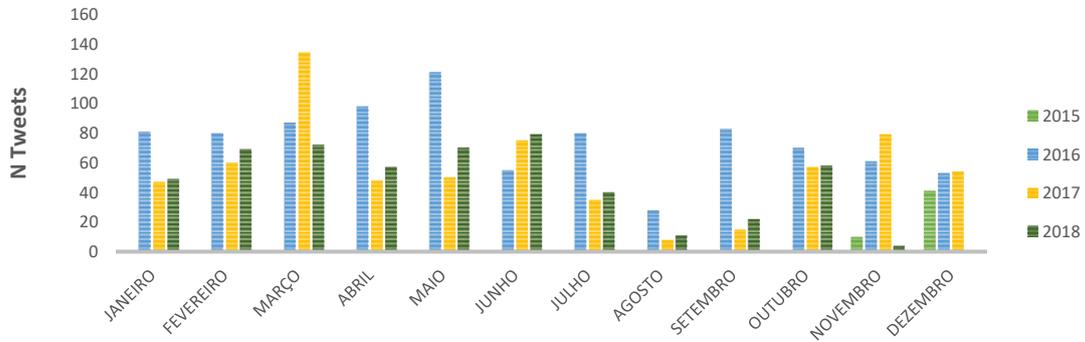


Figura 5- Distribuição de Tweets (ano e mês) – PEV

Fonte: *Twitter*, 2019

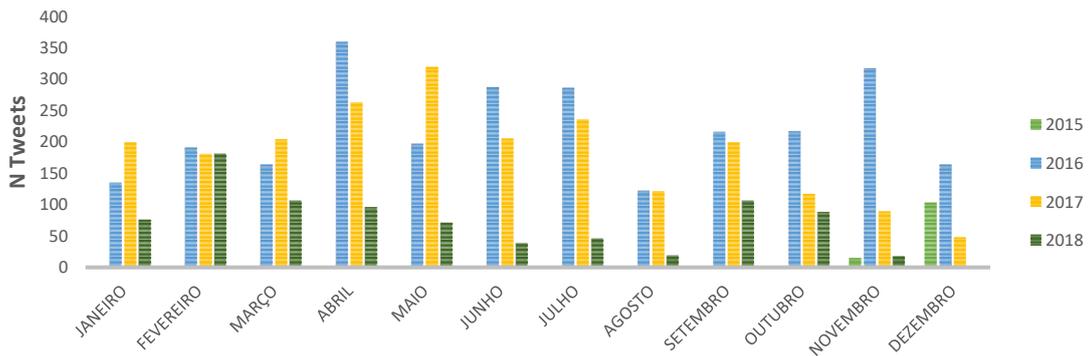


Figura 4- Distribuição de Tweets (ano e mês) – PSD

Fonte: *Twitter*, 2019

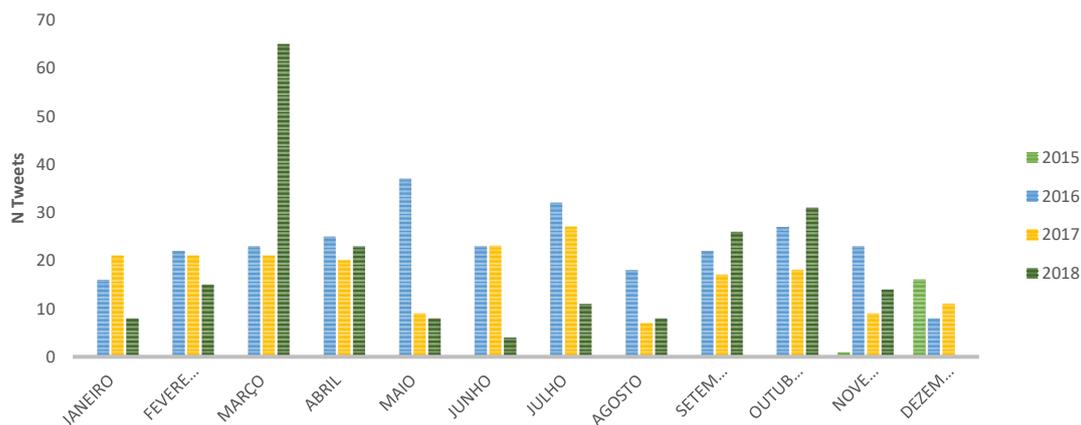


Figura 5- Distribuição de Tweets (ano e mês) - CDS-PP

Fonte: *Twitter*, 2019

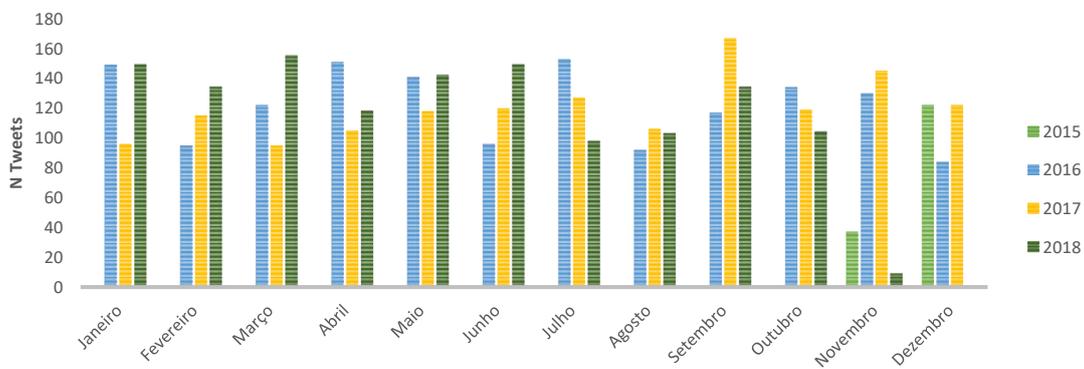


Figura 6- Distribuição de Tweets (ano e mês) - Catarina Martins (BE)

Fonte: *Twitter*, 2019

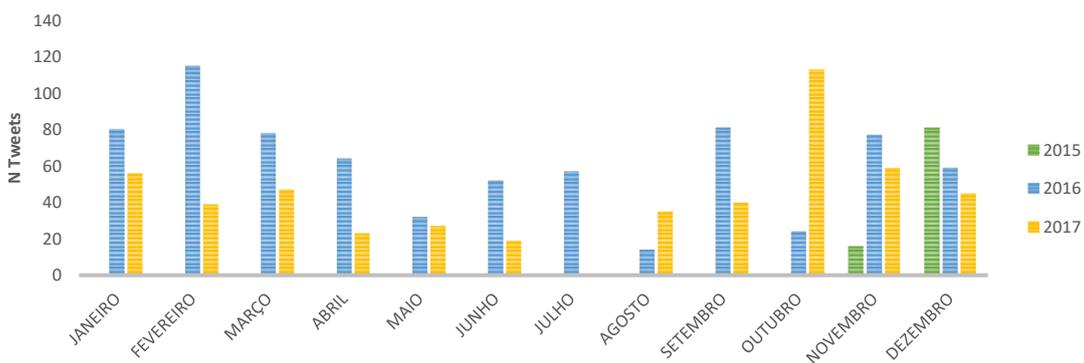


Figura 7- Distribuição de Tweets (ano e mês) - PAN

Fonte: *Twitter*, 2019

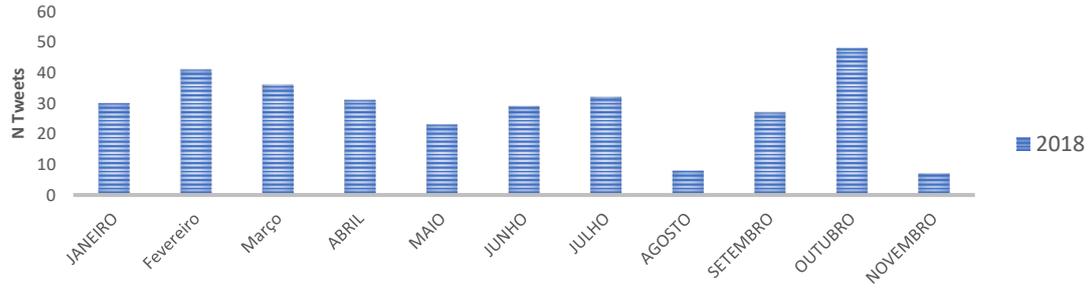


Figura 8- Distribuição de Tweets (ano e mês) - João Ferreira (PCP)

Fonte: *Twitter*, 2019

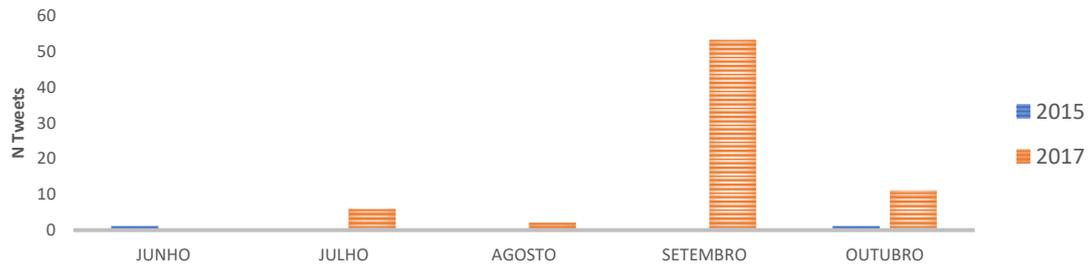


Figura 9- Distribuição de Tweets (ano e mês) - CDU

Fonte: *Twitter*, 2019

ANEXO B- ANÁLISE DE CONTEÚDO (ORÇAMENTO DE ESTADO 2017)

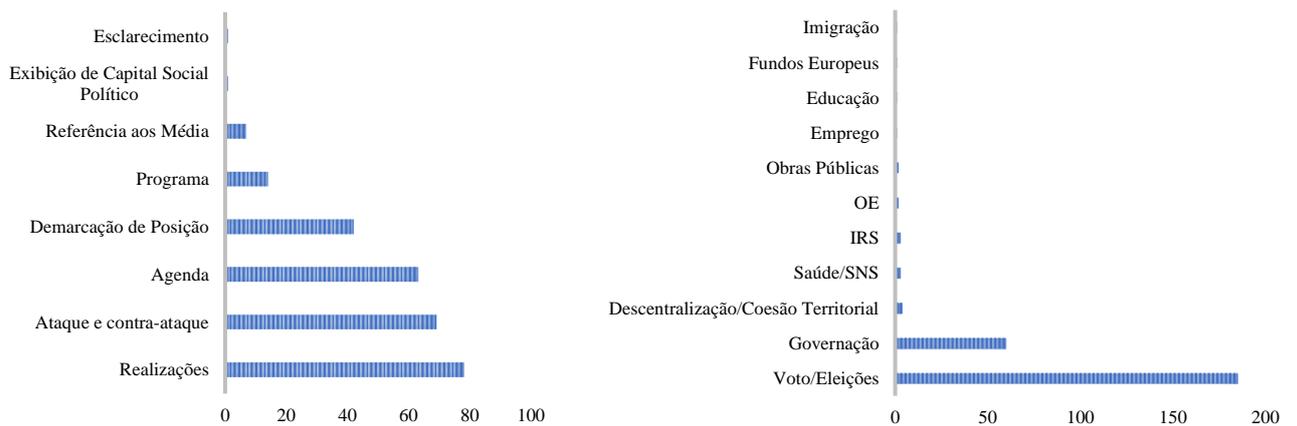


Figura 10- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PS)

Fonte: *Twitter*, 2019

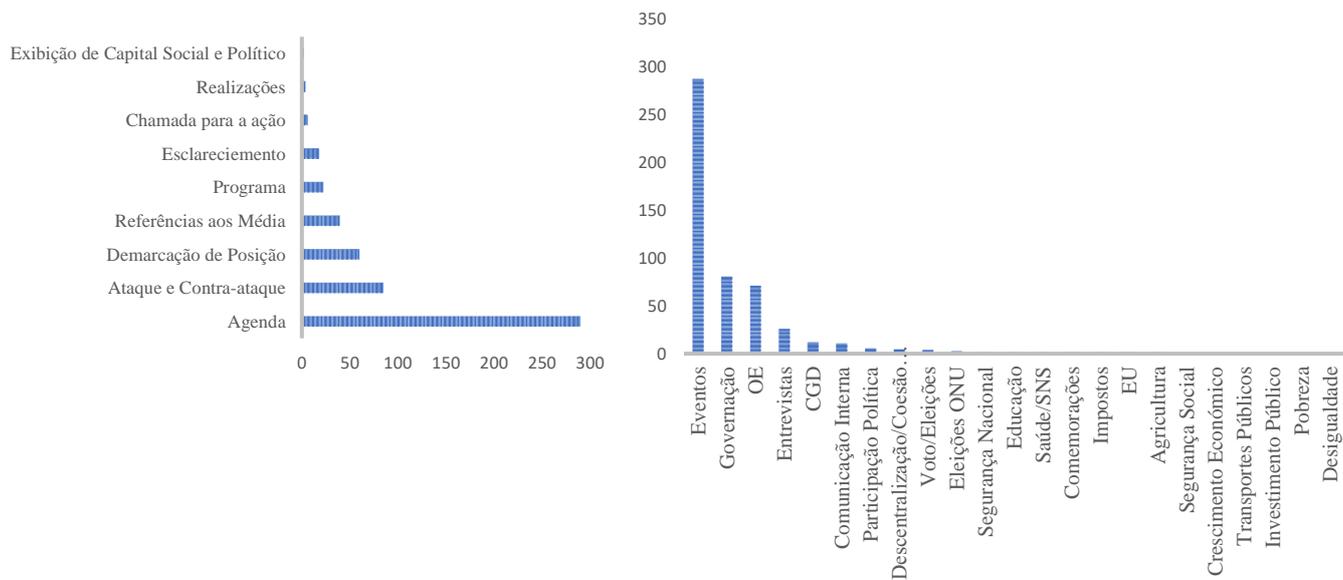


Figura 11- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PSD)

Fonte: *Twitter*, 2019

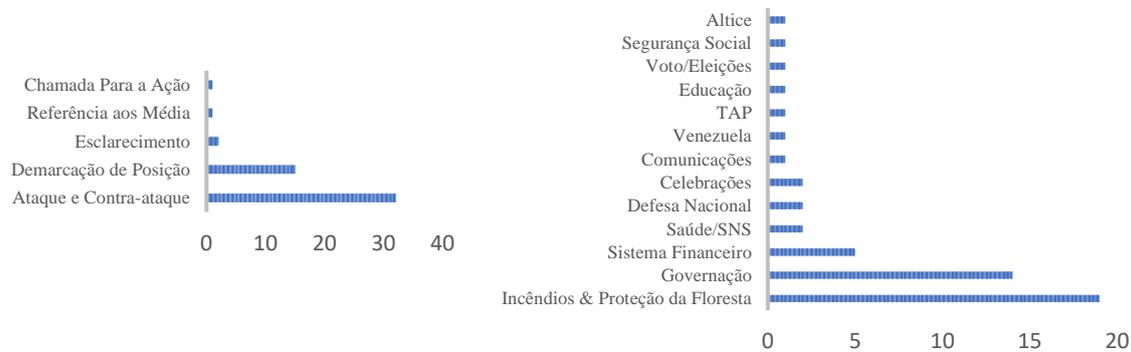


Figura 12- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (CDS-PP)

Fonte: *Twitter*, 2019

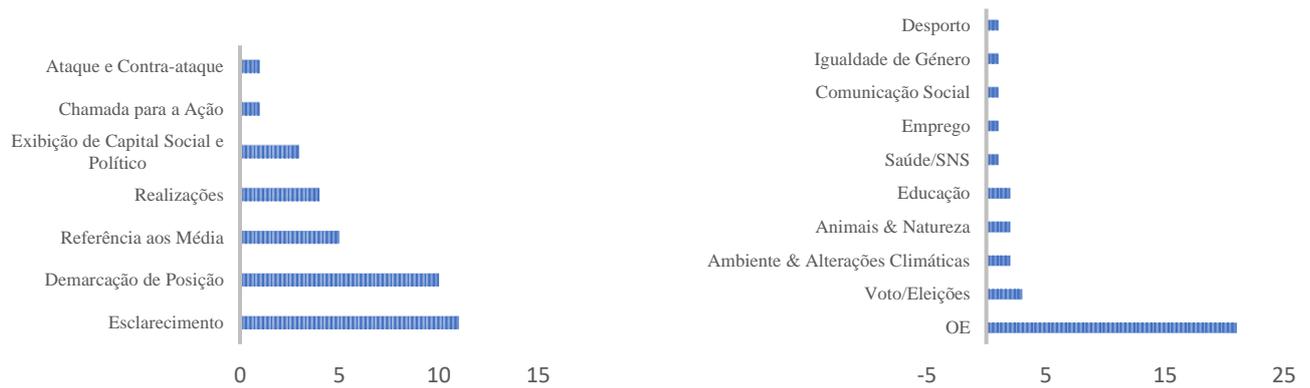


Figura 13- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PAN)

Fonte: *Twitter*, 2019

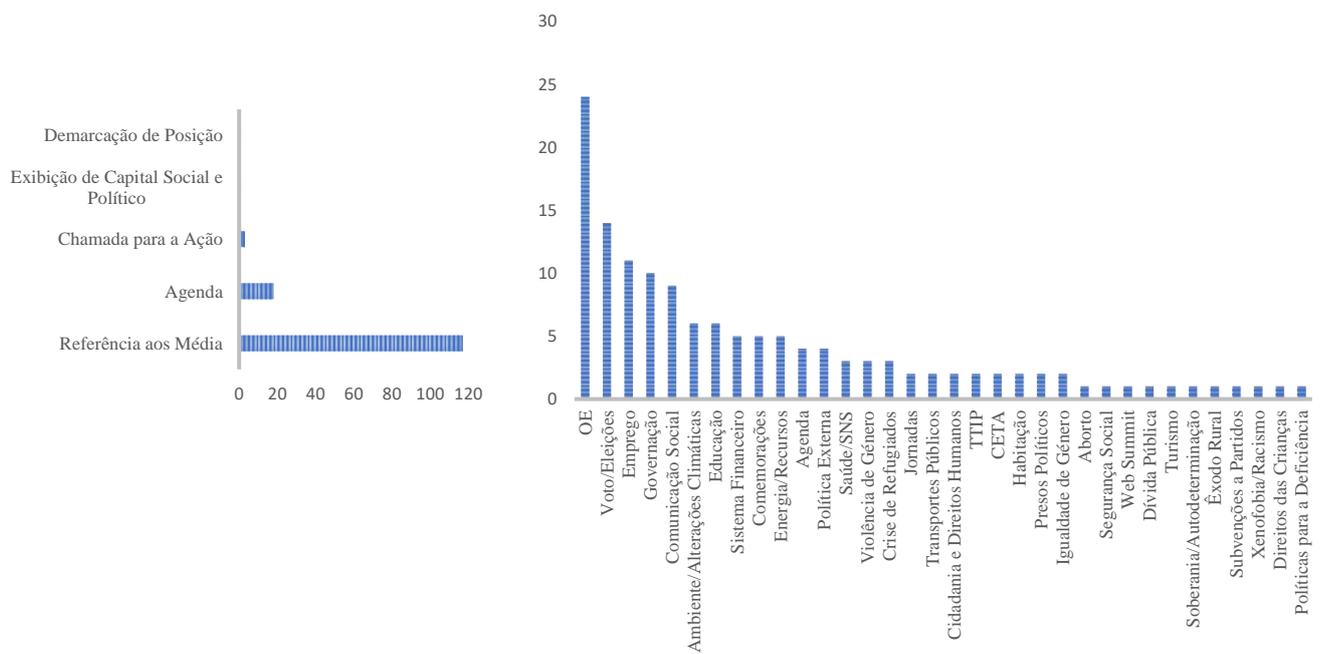


Figura 14- Distribuição de Tweets por categoria e tema de análise (Catarina Martins)

Fonte: *Twitter*, 2019

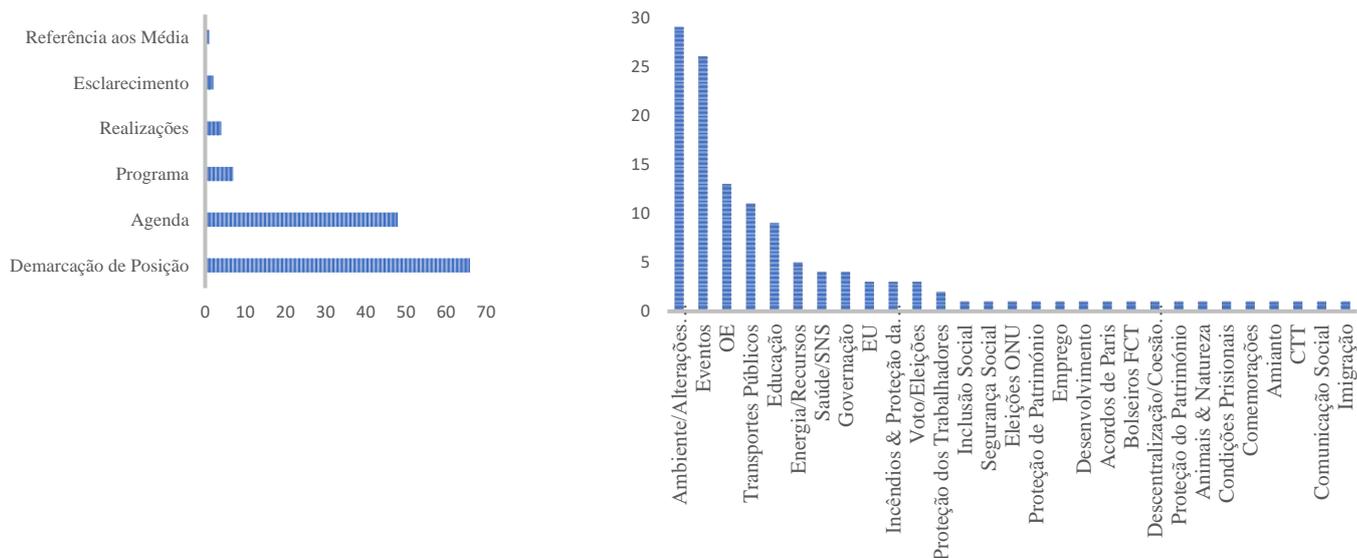


Figura 15- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PEV)

Fonte: *Twitter*, 2019

ANEXO C- ANÁLISE DE CONTEÚDO (ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2017)

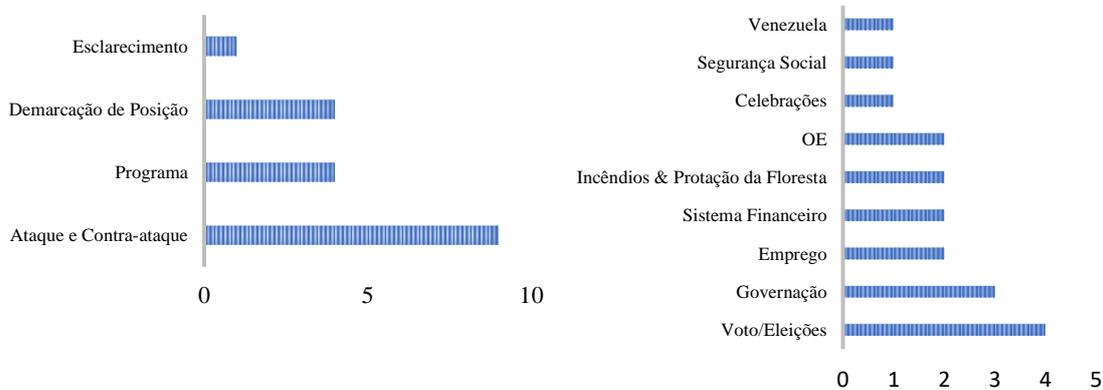


Figura 16- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (CDS-PP)

Fonte: *Twitter*, 2019

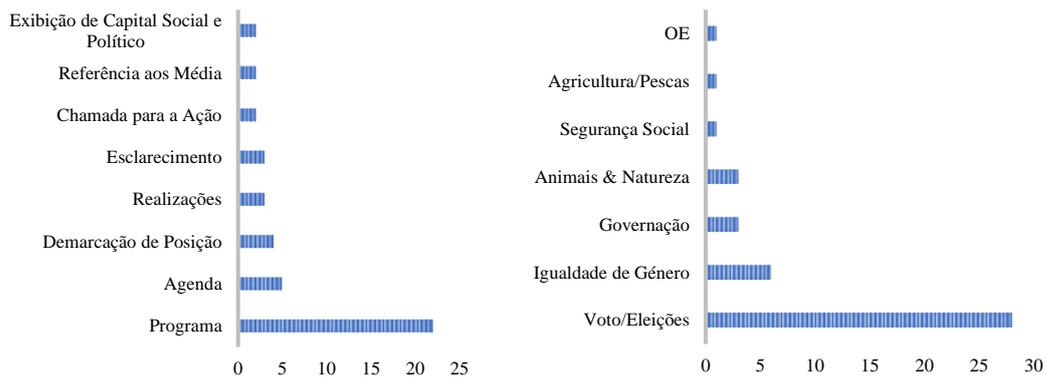


Figura 17- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PAN)

Fonte: *Twitter*, 2019

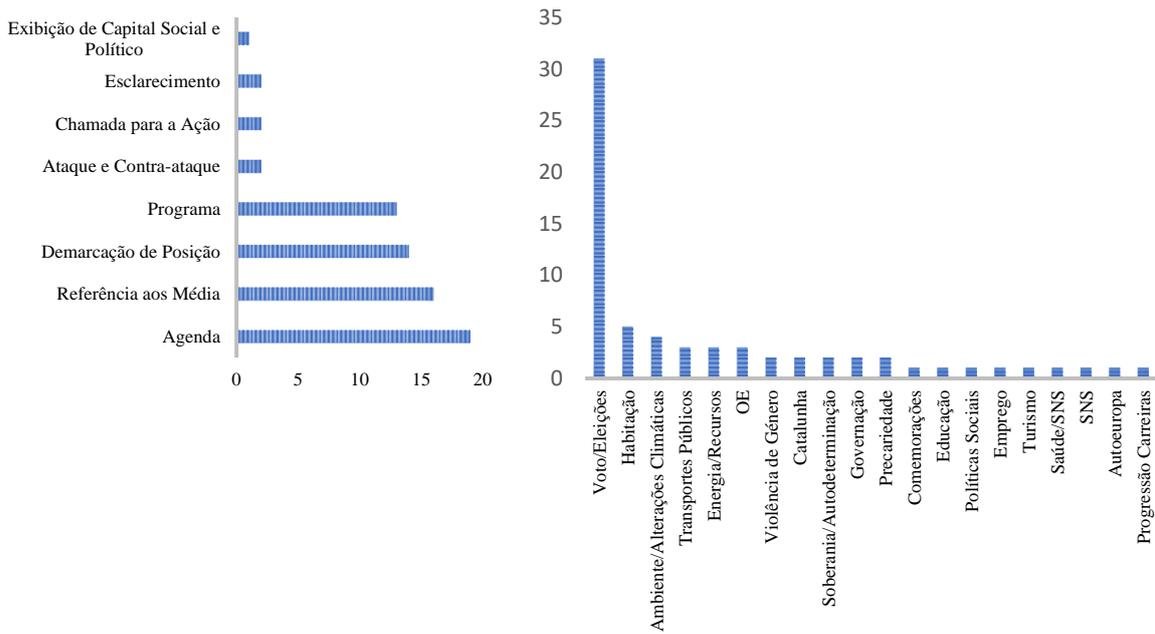


Figura 18- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (Catarina Martins)

Fonte: *Twitter*, 2019

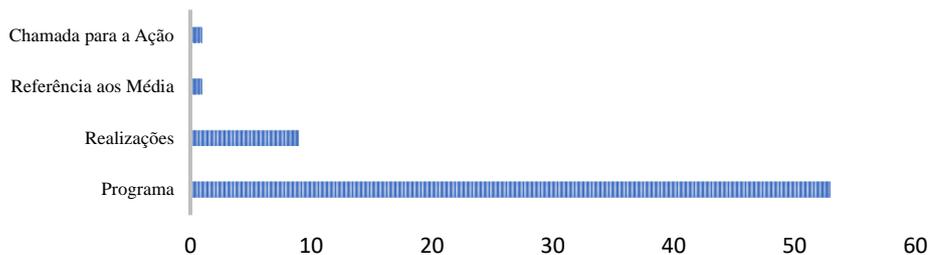


Figura 19- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (CDU)

Fonte: *Twitter*, 2019

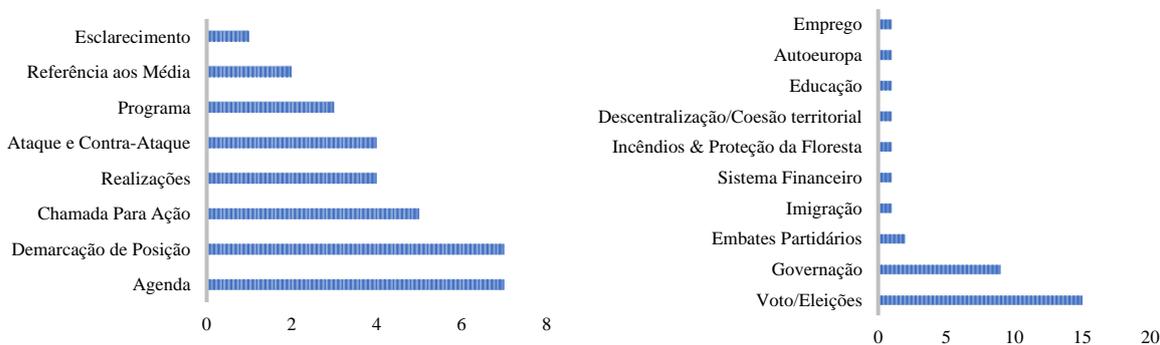


Figura 20- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PS)

Fonte: *Twitter*, 2019

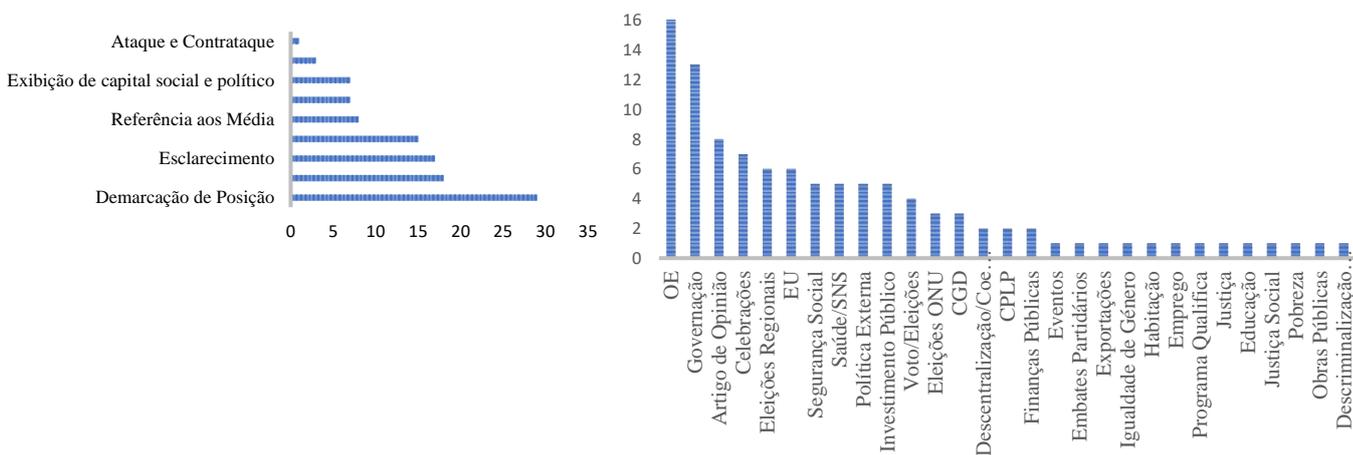


Figura 21- Distribuição de tweets por categoria e tema de análise (PSD)

Fonte: *Twitter*, 2019