

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O fenómeno de comunicação política presidencial #Marcelfie: da personalização aos novos usos e significados.

Filipa Bento de Matos Cruz Castelão

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

outubro de 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O fenómeno de comunicação política presidencial #Marcelfie: da personalização aos novos usos e significados.

Filipa Bento de Matos Cruz Castelão

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

outubro de 2020

La politica è l'arte del possibile. Tutta la vita è politica

Cesare Pavese

AGRADECIMENTOS

Primeiro tenho que agradecer à minha família! Aos meus pais, por me acompanharem em todos os momentos (bons e maus) do meu percurso académico. Tudo o que sei sobre resiliência, honestidade e sentido crítico aprendi convosco e está espelhado neste trabalho. À minha irmã sou grata todas as conversas e áudios longos, por todas as vezes que amparou os meus inúmeros azares e sobretudo por ser uma constante inspiração em tudo o que faço. Uma última menção à minha tia, *guru de excel*, que tornou o processo de codificação e análise estatística mais simples e divertido.

Depois sou muito grata pelos meus amigos. Às minhas colegas de mestrado Francisca e Sara agradeço por dois anos de muitos risos e alguns *panicanços*. Às minhas companheiras de tese – Carol, Matilde e Mariana – que em trocas esporádicas mensagens com *updates* e frases de motivação (ligeiramente clichés) tornaram este processo bem menos solitário e mais leve. E aos restantes que nem precisam de referência, por todos os cafés que me permitiram faltar e pelo possível mau feitio que lidaram nestes tempos mais tensos, prometo agora mais festa e tempo livre.

Uma referência também à minha LP Team, que acompanhou todo este ano de tese e que foram incansáveis *cheerleaders*. Ser trabalhadora estudante e gerir todas as responsabilidades da agência e do mestrado foi o grande desafio deste trabalho, mas era para ser assim que tenha sido convosco.

Um obrigado ao Carlos Lopes, o meu antigo professor de português, que gentilmente me ajudou na revisão da escrita deste trabalho.

E um grande obrigado ainda ao MediaLab e em particular ao José Moreno por toda ajuda e acompanhamento prestado durante a recolha de dados, sem os seus *inputs* a investigação estaria com certeza menos rica.

Por fim, um grande grande obrigada à professora Susana Santos, por todo o apoio e orientação durante este processo. A liberdade e a parceria do nosso processo de trabalho permitiu-me levar investigação para caminhos inesperados e mais estimulantes do que o tema inicial previa. Guardarei sempre com carinho todas as conversas e debates deste ano de jornada.

RESUMO

No decurso da evolução tecnológica, na comunicação política, verifica-se a incorporação de práticas da cultura digital para a política. As *selfies* de e com políticos constituem-se como canais de comunicação não mediada entre políticos-cidadãos-media, utilizados em vários contextos como uma estratégia política e associada a fenómenos de personalização. Esta investigação pretende contribuir para o debate teórico sobre a comunicação política *online* e a normalização de práticas associadas à cultura *online*, tendo por base um estudo de caso do fenómeno das *selfies* com o atual Presidente da República - Marcelo Rebelo de Sousa - e parte da análise de conteúdo das notícias *online*, *posts* de blogs e redes sociais produzidas neste âmbito durante os últimos dois anos de mandato (março 2018 a março 2020). Os resultados observados constataam um fenómeno de personalização pouco intenso – sobretudo no que diz respeito à personalização do poder e personalização comportamental – e uma evolução comunicacional do termo associado ao fenómeno, que se integra na cultura politico-mediática portuguesa criando novos usos, significados e contextos para este tema.

PALAVRAS-CHAVE:

Marcelo Rebelo de Sousa, *Selfie*, Comunicação Política, Personalização da Política, Mediatização da Política.

ABSTRACT

In the course of technological change in political communication, digital culture practices have been incorporated into politics. The *selfies* of and with politicians constitute channels of non-mediated communication between policy-citizens and media, used in various contexts as a political strategy and associated with personalisation phenomena. This research aims to contribute to the theoretical debate on online political communication and the normalization of practices associated with online culture, based on a case study of the phenomenon of *selfies* with the current President of the Republic of Portugal - Marcelo Rebelo de Sousa - and the content analysis of online news, blog and social media post produced in this context during the last two years of mandate (March 2018 to March 2020). The results observed show a low-intensity personalisation phenomenon - especially in relation to the personalisation of power and behavioural personalisation - and a communicational evolution of the term associated with the *Marcelfie*, which is integrated in the Portuguese political-media culture creating new uses, meanings and contexts for this subject.

KEYWORDS:

Marcelo Rebelo de Sousa, *Selfie*, Political Communication, Political Personalization, Mediatisation of Politics.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA E CONCEITOS ESSENCIAIS	3
1.1. As relações e modelos da Comunicação Política: A Mediação e Mediatização da política atual.3	
1.1.1. Evolução da Comunicação Política e o contexto digital	4
1.2. Os efeitos da Mediatização da Política: A personalização e a hipervalorização da imagem	7
1.2.1. A espetacularização da política	8
1.2.2. Personalização da política e os políticos celebridade	9
1.2.3. A hipervalorização da imagem.....	12
CAPÍTULO II - CONTEXTUALIZAÇÃO: A FIGURA DE MARCELO REBELO DE SOUSA E O USO ESTRATÉGICO DA <i>SELFIE</i>	15
2.1. A <i>Selfie</i> como ferramenta e estratégia de Comunicação Política	15
2.2. A figura de Marcelo Rebelo de Sousa	18
2.2.1. O presidente Marcelo.....	19
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO MARCELFIE.....	22
3.1. Metodologia	25
3.1.1. O modelo de análise e de operacionalização de conceitos	25
3.1.2. Definição do Campo Empírico e Desenho da Pesquisa	26
3.1.3. Descrição do Procedimento Metodológico: Métodos e Técnicas	27
3.1.4. Limitações da Estratégia Metodológica	30
3.2. Análise de resultados	31
3.2.1. Resultados gerais	31
3.2.2. Personalização do Poder.....	32
3.2.3. Personalização Comportamental.....	34
3.2.4. Personalização Mediática.....	36
3.2.5. Reconhecimento e representação do fenómeno na cultura <i>online</i> e política portuguesa37	
3.3. Discussão de resultados	39
CONCLUSÃO.....	43
FONTES.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
ANEXOS	55
ANEXO A: Personalização da Política - mapa conceptual adaptado baseado nos autores Rahat & Sheaffer (2007)	55
ANEXO B: CODEBOOK DAS VARIÁVEIS	55
ANEXO C: Meios associados aos conteúdos da Personalização do Poder	62
ANEXO D: Formatos associados aos conteúdos da Personalização do Poder	62
ANEXO E: Categorias associados aos conteúdos da Personalização do Poder	63

ANEXO F: Referências de Individualização associados aos conteúdos da Personalização Comportamental	64
ANEXO G: Referências de Privatização associados aos conteúdos da Personalização Comportamental	65
ANEXO H: Categorias associados aos conteúdos da Personalização Comportamental	65
ANEXO I: Referências de Individualização associados aos conteúdos da Personalização Mediática	65
ANEXO J: Referências de Privatização associados aos conteúdos da Personalização Mediática.....	67
ANEXO K: Formatos associados aos conteúdos da Personalização Mediática	67
ANEXO L: Categorias associados aos conteúdos da Personalização Mediática	67

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1 – Quadro resumo do modelo de análise	26
Tabela 2- Tipos de Personalização Conteúdo Marcellie	31
Tabela 3- Tipos de Meios associados ao Conteúdo Marcellie	31
Tabela 4- Tipos de Formatos associados ao Conteúdo Marcellie	32
Tabela 5- Categorias dos Conteúdo Marcellie	32
Tabela 6- Tipos de participação MRS associados ao Conteúdo Marcellie	33
Tabela 7- Tipos de autores associados à Personalização Comportamental Marcellie	34
Tabela 8- Comparação Individualização e Privatização na Personalização Comportamental Marcellie	35
Tabela 9- Tipos de Media associados à Personalização Mediática Marcellie	36
Tabela 10- Comparação Individualização e Privatização na Personalização Mediática Marcellies	37
Tabela 11- Evolução cultural do conceito Marcellie	39

GLOSSÁRIO DOS SIGLAS

BE – Bloco Esquerda

CDS-PP – Centro Democrático Social/Partido Popular

MRS – Marcelo Rebelo de Sousa

PAN – Pessoas, Animais e Natureza

PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”

PCP – Partido Comunista Português

PR – Presidente da República

PS – Partido Socialista

PPD/PSD – Partido Social Democrata

INTRODUÇÃO

Sob uma perspectiva de crescimento das comunicações mediadas pela internet e da sua integração nas rotinas de uma sociedade, a internet torna-se “*um fator presente e constante na vida dos cidadãos dos países desenvolvidos, tendo aplicações nas mais variadas áreas*” (Santos & Bicho, 2016). No que concerne à comunicação política, o aparecimento da internet possibilitou novas formas de comunicação e de interação entre políticos–cidadãos e políticos-media e uma lógica ainda mais profissional da comunicação política (Norris, 2001; Vergeer, Hermans & Sams, 2011); já com a transição para a Web 2.0. e a integração das redes sociais nas rotinas mediáticas, verificam-se novas dinâmicas comunicativas entre os agentes – uma comunicação mais dialógica, horizontal, contínua, síncrona e assíncrona (Castells, 2007) – com ferramentas e linguagens próprias destes ambientes (nomeadamente na diversidade de linguagens audiovisuais, com elementos culturais e simbólicos próprios, etc.) e feita muitas vezes através de canais individuais (não associados diretamente a uma instituição política) que favorecem a personalização da política e também do poder político (como é o caso do exemplo em estudo).

O presente trabalho visa descrever e analisar um fenómeno da comunicação política atual que articula e incorpora todas estas realidades supramencionadas: “as *selfies* com o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa”, um fenómeno reconhecido pelos cidadãos/ eleitores, pela classe política e pelos media. Conforme irei aprofundar, os autorretratos fotográficos são hoje ferramentas estratégicas para a criação e manutenção da notoriedade junto dos media e de reputação e proximidade junto dos cidadãos [em que vários políticos reservam tempo e espaço próprio para este tipo de abordagens durante apresentações públicas (Gayle, 2015; Seitz-Wald, 2019)] e que exploram tendências políticas atuais como a personalização da política, a hipervalorização da imagem e a política de espetáculo, numa tentativa de controlo da cobertura mediática e da perceção da opinião pública. A pertinência desta investigação tem que ver com a atualidade do tema - com a crescente articulação entre a comunicação política, o entretenimento, a internet e suas plataformas adjacentes. Adicionalmente, tem que ver também com a descrição e compreensão do fenómeno comunicativo das *selfies* no âmbito da comunicação política portuguesa – que não é uma prática isolada, sendo usada por vários políticos tanto a nível nacional como internacional – mas que se popularizou junto desta figura política em particular, o atual Presidente da República Portuguesa Marcelo Rebelo de Sousa, e que foi integrada na cultura *online* e na política nacional.

Feita esta breve contextualização do tema de pesquisa, podemos identificar a questão de partida que irá guiar a investigação: “Como é que o fenómeno *Marcelfie* é utilizado como uma forma de enquadramento e personalização da figura do Presidente da República pelos vários atores políticos, durante o seu terceiro e quarto anos de mandato?”. Assim, mediante esta questão de partida, o objetivo fulcral da minha investigação é definir, identificar tendências e enquadrar teoricamente o fenómeno das *selfies* do ou com o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa (MRS), no contexto da comunicação política e institucional. No decurso deste trabalho prevê-se que o fenómeno *Marcelfie* seja entendido como uma

prática enquadrada numa Presidência de Proximidade e de Afetos, que permite humanizar e aproximar MRS dos restantes atores políticos, e que esteja por isso associado a processos de mediatização e personalização do cargo de Presidente da República.

Esta investigação é uma pesquisa exploratória sobre o assunto Marcellie, pois apesar do número crescente de trabalhos académicos e jornalísticos sobre o Presidente MRS e a presidência (Martins, 2017; Mourão, 2017; Couto, 2019; Lopes e Espírito Santo, 2019) nada foi feito concretamente sobre o fenómeno a partir da perspetiva da personalização na comunicação política. Para tal, procederei a uma recolha de dados *online* - feita sobretudo através do sistema Brandwatch Consumer Research - e posterior análise de conteúdos e categorização de dados para a identificação de tendências relativas ao fenómeno em estudo, seguindo assim métodos mistos que conjugam as potencialidades da análise quantitativa para a resultados e descrições mais genéricas com os detalhes e interpretações mais enquadradas sobre o fenómeno que a análise qualitativa permite. Com os métodos e técnicas escolhidas e operacionalizadas pretende-se chegar a conclusões que articulem uma componente descritiva com uma componente compreensiva do fenómeno.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos: no primeiro farei um enquadramento teórico e uma revisão da literatura dos conceitos essenciais desta pesquisa, nomeadamente definindo mediação e mediatização da comunicação política e a personalização da política. No segundo capítulo será feito um breve enquadramento da *selfie* como uma estratégia da comunicação política *online* e será realizada uma descrição cronológica do percurso pessoal, mediático e político de Marcelo Rebelo de Sousa (MRS) assim como uma análise do seu mandato enquanto Presidente da República Portuguesa vigente. Seguidamente, o terceiro capítulo consistirá na apresentação do âmbito da investigação, serão definidas as estratégias metodológicas adotadas, a justificação do campo empírico selecionado para análise e as limitações metodológicas associadas. Ainda neste terceiro capítulo, proceder-se-á à análise dos dados: primeiramente será apresentada uma análise genérica do fenómeno Marcellie e posteriormente enquadrada nas várias dimensões do fenómeno, seguindo-se uma discussão dos dados em que apresentarei as principais conclusões do estudo, articulando com os conceitos e referências de literatura previamente apresentados. Para finalizar, apresentarei um breve resumo e farei um balanço da minha investigação, apontando os pontos positivos e negativos, o possível contributo científico e novas sugestões de novos caminhos a seguir no âmbito desta temática.

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA E CONCEITOS ESSENCIAIS

1.1. As relações e modelos da Comunicação Política: A Mediação e Mediatização da política atual

A comunicação política enquanto conceito surge associada à interação entre três grandes agentes que compõem o contexto político e estabelecem entre si fluxos comunicativos (McNair, 2007): as organizações políticas, o sistema mediático, os cidadãos. Segundo McNair (*ibidem*, p. 05), o sistema político engloba os vários tipos de instituições que inspiram “influenciar o processo de decisão” e o curso da ação de uma dada sociedade, através do discurso e de uma oratória persuasiva – em que estão incluídos os partidos políticos, governos, organizações públicas e grupos de pressão, inseridos num contexto de sociedades democráticas estabelecidas. No âmbito desta investigação, o sistema político é representado pelo Presidente da República Portuguesa – Marcelo Rebelo de Sousa - eleito pelos cidadãos, por sufrágio direto e universal, para um mandato de cinco anos de acordo com os artigos 120º e 121º da Constituição da República Portuguesa e figura simbólica da República Portuguesa que desempenha competências de direção política como: garantia da independência nacional, a unidade do Estado e o funcionamento das instituições democráticas, Comandante Supremo das Forças Armadas e alto representante de Portugal em eventos diplomáticos e relações externas ou eventos com grande impacto mediática (Martins & Alves, 2016). O sistema mediático é entendido como o conjunto de instituições media que produzem e distribuem o conhecimento / informação acerca de um determinado contexto político através de mecanismos e práticas jornalísticas que enquadram e conferem subjetividade aos dados. Por fim, os cidadãos são a expressão de um coletivo heterogéneo de pessoas com direitos e deveres reconhecidos – este conjunto pode ter outras designações mediante os contextos, como eleitorado, opinião pública, etc.

De acordo com Jürgen Habermas (2012), a comunicação política é o resultado da relação entre a sociedade civil - entidade transversal numa sociedade que nasce de uma consciência de defesa de interesses (privados ou públicos) e que discute a legitimidade da atividade governativa (*ibidem*, p. 165 – 185) – e da classe política no âmbito de uma esfera pública moderna. Ao contrário de McNair, este autor foca a sua análise na definição e descrição das dinâmicas da sociedade civil na esfera pública e no desenvolvimento da comunicação política: um diálogo sobre matérias de interesse geral onde se criam e partilham de ideias e opiniões, através de um público da razão (conceito kantiano utilizado por Habermas que prevê o uso de princípios ético-morais e o uso da racionalidade), para a construção de conhecimentos sociais e vontades coletivas/opinião pública sobre a ação governativa de uma dada sociedade. Segundo esta perspetiva, a comunicação política e o estabelecimento da vontade comum fazem-se da interação entre a classe política e os cidadãos, em que os Media (sobretudo os Mass Media) participam desta relação, interagindo e influenciando pontualmente, embora sem um carácter necessário.

Já Mazzoleni (2012) reconhece uma interação desequilibrada entre os intervenientes da comunicação política (onde os media apresentam um papel preponderante) e apresenta um novo modelo de entendimento das relações que constituem a comunicação política: a Mediação da Política. Este

modelo descreve a ação política, com a interação entre atores políticos e cidadãos, como uma realidade que decorre dentro do próprio espaço mediático e em que os cidadãos tomam contacto com as mensagens e realidades políticas através dos media, em detrimento de outras formas de socialização e de contacto com o âmbito político. O modelo mediático da comunicação política descreve os media como o espaço excelência onde a política acontece e onde decorrem as trocas entre os três atores supramencionados, num papel agregador, convergente e necessário ao processo da comunicação política, mas entendido também como um ator com objetivos próprios no âmbito da esfera pública. Jürgen Habermas (2012) reconhece esta realidade e complementa este conceito descrevendo-o como “uma mudança estrutural da esfera pública” e um paradoxo em si próprio, no sentido em que os *mass media* intensificam o fluxo e o alcance da comunicação sobre assuntos públicos, mas simultaneamente traduzem também uma relação mais distante entre a classe política e os cidadãos e um enfraquecimento do discurso e do envolvimento cívico (Esteves, 2016). Esta perspetiva *habermasiana* da comunicação política é corroborada por uma conjuntura atual em que os laços partidários são cada vez mais fracos e há um desalinhamento do envolvimento política dos cidadãos (Dalton, McAllister, & Wattenberg, 2003; Freire, 2005).

Falar numa democracia centrada nos media é falar numa comunicação política mediatizada (McNair, 1995, p. 67). Este conceito está interligado ao da mediação, mas é importante distinguir os dois conceitos: enquanto a política mediada descreve uma situação em que os media são veículo de interligação entre cidadãos e políticos e se estabelecem como fonte de imagens da realidade sociopolítica e expondo, preservando, construindo ou moldando as mudanças culturais e os valores de uma sociedade Strömbäck (2008, p. 230); a mediatização é um “*conceito inerentemente orientado para o processo [da comunicação política]*” (*ibidem*, p. 231), em que, no decurso de uma comunicação política medida, as instituições e atores políticos se ajustam aos formatos e lógicas mediáticas e em que os cidadãos ajustam as suas expectativas face à realidade estabelecida. Segundo Jesper Strömbäck (2008) a mediatização evolui a partir da mediação da política, num processo não linear, que pressupõe a incorporação da lógica dos media, processos e objetivos inerentes à atividade jornalística (ao seu *modus operandi*) nas ações e intervenções dos políticos (Strömbäck, 2008; Mazzoleni & Schulz, 1999) – provocando assim uma mudança “*ao nível dos critérios de decisão e das racionalidades subjacentes à ação política*” (Figueiras, 2017, p. 15). Numa fase mais avançada do processo de mediatização, a política passa a ser pensada sob uma perspetiva comunicacional (Castells, 2007; Mazzoleni & Schulz, 1999) e os político adoptam a lógica e as práticas mediáticas como suas, de “*modo a obter o apoio, ou pelo menos a menor hostilidade, de cidadãos que se tornam os consumidores no mercado político*” (Castells, 2007, p. 240).

1.1.1. Evolução da Comunicação Política e o contexto digital

Neste contexto de democracia mediada e mediatizada, a comunicação política é influenciada e praticada segundo as lógicas mediáticas, assim como pelos canais de comunicação disponíveis e vigentes. A normalização e incorporação da internet parece favorecer o “*desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que ligar local e global no tempo escolhido. (...) [num] intercâmbio multimodal*

de mensagens interativas de muitos para muitos, ambos síncronos e assíncrono” (Castells, 2007, p.246) e o retomar de dinâmicas comunicativas comunitárias. Ainda assim, existe um paradoxo nesta conjuntura da comunicação política *online*: se por um lado as dinâmicas digitais se prefiguraram como semelhantes às descritas por Habermas no âmbito da esfera pública [com uma comunicação horizontal, uma noção de racionalidade comunicativa e de partilha de conhecimentos (mesmo que conceptualmente diferente)], por outro esta espécie de espaço público que Dahlgren definiu como “*esfera sociocultural não especificada*” (2014, p. 77) não deixa de excluir do debate aqueles que não têm acesso à Internet e tecnologias adjacentes - o que em Portugal representava cerca de 22% da população portuguesa em 2019 (Cardoso et.al, 2020, p.123).

A introdução da internet e a evolução mediático-tecnológica da comunicação política alterou as dinâmicas entre os três agentes. Nas seguintes alíneas irei pormenorizar as alterações e consequências do contexto digital nas práticas dos atores políticos, dos cidadãos e dos media.

A) Políticos

Os meios de comunicação *online*, sejam estes uma rede social, *website*, *blog*, etc., oferecem um espaço para um candidato ou um partido expor claramente o seu programa, as suas ideologias e iniciativas, para introduzir e priorizar um tema na agenda (que lhe é mais conveniente) ou posicionar-se relativamente ao mesmo. Assim, verifica-se uma crescente utilização dos meios de auto comunicação de massa (“*mass self-communication*”) por parte das instituições ou individualidades políticas, devido à “*flexibilidade, instantaneidade, e a capacidade livre de difundir qualquer tipo de material*” (Castells, 2007, p.252) e de estabelecer uma comunicação horizontal e interativa com eleitorado (assim como entre políticos ou elementos do mesmo partido), maximizando a “*influência [dos políticos] sobre a opinião pública*” (*ibidem*, p.257). O efeito da internet na comunicação dos políticos verifica-se no contexto eleitoral e extraeleitoral, através de uma nova estratégia comunicativa digital regular, ajustada às conjunturas e *feedbacks* imediatos que as plataformas oferecem (Silva, 2014, p.202) e com uma lógica de proximidade.

A utilização destes meios surge associada à comunicação mais individualizada e pessoal definida pelos próprios atores políticos, em que estes partilham as suas mensagens políticas, as suas opiniões e aspetos da sua vida pessoal através das suas contas pessoais nas redes sociais (Vergeer et. al., 2013, p.74). Segundo Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017, p.905) esta individualização, “*humanização*” e autorrepresentação da comunicação política é então fomentada pela própria natureza das plataformas digitais (que favorece a comunicação pessoal e a partilha de conteúdos audiovisuais caseiros, espontâneos ou espirituosos, esbatendo as esferas privadas e públicas) e surge também num “*contexto de desconfiança em relação aos partidos políticos*” (*ibidem*) ou da perda laços partidários ou ideológicos (Dalton et. al., 2003; Freire, 2005). Esta humanização da comunicação dos políticos através da internet surge também associada ao conceito de campanha permanente, em que partidos e candidatos conseguem comunicar e ganhar notoriedade e reputação através de uma comunicação e ação contínua no tempo

(através dos seus meios digitais), para a criação ou manutenção de notoriedade e legitimidade fora do período eleitoral (Lilleker, 2006).

No contexto português existem ainda poucos estudos relativamente à participação dos partidos e atores políticos, sobretudo no contexto extraeleitoral e no âmbito de uma estratégia comunicativa permanente. Uma dissertação de mestrado de 2017 (Portela, 2017) concluiu que no decurso das eleições legislativas de 2015, todos os partidos políticos com assento parlamentar (CDS-PP, BE, PAN, PEV, PCP, PS, PSD) tinham presença em pelo menos uma rede social e que utilizavam estas ferramentas numa lógica meramente informativa. Esta conclusão corrobora outra dissertação (Teixeira Moreira, 2011) que estudou a participação dos candidatos às presidenciais de 2011 e verificou também que vários políticos utilizavam “*as redes sociais online como um meio de comunicação tradicional, de modo muito formal, sem se envolverem com os utilizadores e esperando uma audiência igual à dos meios de comunicação tradicionais*” (p.102). Assim sendo, no contexto português verifica-se uma adaptação superficial aos novos meios digitais: as campanhas eleitorais e respetivas comunicações continuam a ser concebidas e pensadas para os meios de comunicação tradicionais, em particular a televisão (Jalali, 2014), e em que o digital é encarado como «*mais um canal para os partidos políticos fazerem campanha eleitoral, mas não substituem “por enquanto” as arruadas ou as ações de rua*» (Lusa, 2019a) ou à transmissão da mensagem política mediada pelos meios de comunicação tradicionais. Apesar de não existirem estudos conclusivos relativamente à comunicação extraeleitoral, tudo parece indicar uma conjuntura semelhante à descrita anteriormente.

B) Cidadãos

A integração das tecnologias nas rotinas mediáticas dos cidadãos é significativa para compreender as novas dinâmicas da comunicação política. A internet e redes sociais emergiram como espaços “*e instrumentos da esfera pública para a participação democrática, suscitando debates e discussões consideráveis*” (Dahlgren, 2014, p. 62), com novos modos de envolvimento e mobilização política numa lógica de comunicação horizontal e de comunidade, em que “*as pessoas e as organizações [ou movimentos cívico] podem conectar-se entre si de um modo direto para efeitos de partilha de informação, bem como afetar, para dar apoio mútuo, organizar, mobilizar ou solidificar as identidades coletivas*” (*ibidem*, p.67).

O conceito de participação política dos cidadãos está a ser atualizado no decurso deste processo, em que para além da representação, do voto formal, das manifestações e petições, do *lobbying* como algumas práticas democráticas tradicionais (Dahlgren, 2014, p. 64), surgem novas ações políticas *online* e formas de partilhar, decisão e monitorização do poder. De acordo com Smith e Rainie (2008), as novas formas de participação cívica *online* manifestam-se sob dois grandes âmbitos: o envolvimento em redes sociais e outros meios como forma para obter informações e participação ativamente numa dada comunidade ou instituição sociopolítica (numa abordagem mais tradicional de participação política) e a criação, interação e partilha de conteúdos políticos *online* (Serra, Camilo e Gonçalves, 2014). Esta

atualização do conceito de participação cívica *online*, permite reduzir “*as barreiras para a coprodução*” (Lilleker & Jackson, 2010, p.72) de mensagens políticas e favorece um estatuto híbrido do utilizador-cidadão no contexto digital - o *prosumer* da comunicação política - em que cria o seu conteúdo, dirige a emissão da sua mensagem e seleciona também as informações ou *feedback* que quer receber, numa lógica de “*por muitos que comunicam com muitos*” (Castells, 2007, p.248).

C) Media

O desenvolvimento e estabelecimento de práticas e dinâmicas digitais anunciava “*um novo ambiente mediático com mudanças estruturais radicais, caracterizado por uma aparente crise do jornalismo, incluindo previsões preocupantes de um inevitável morte da imprensa escrita*” (Vergeer et. al, 2013, p.17). A internet e as suas plataformas de interações sociais criam um espaço “*onde coexistem uma opinião privada e pública*” (Ferreira, 2014, p.51) com mensagens difundidas para um público vasto e disperso geograficamente, renovando e reforçando a capacidade comunicação dos utilizadores (*ibidem*) e a prática do jornalismo amador e cidadão. Não obstante, verifica-se uma crescente utilização do digital no domínio dos mass media tradicionais, em plataformas digitais como *websites* e perfis em redes sociais são utilizados para difundir as notícias e conteúdos e para ter um *feedback* e interação imediata com o público, numa dinâmica que articular “*modos de comunicação vertical e horizontal*” (Castells, 2007, p. 247). Adicionalmente, constata-se um uso do digital como fonte de informação do trabalho jornalístico (Vergeer et. al., 2013, p.05), fazendo parte da rotina de trabalho dos media monitorizarem e recolherem intervenções de políticos/partidos nas suas redes sociais/ *websites* ou partilhas de conteúdos audiovisuais dos cidadãos sobre um determinado assunto para posteriormente incluírem estas informações nas notícias.

Na realidade, existe um entrosamento dos meios tradicionais com os meios digitais, tanto ao nível dos temas, como das dinâmicas e formas de comunicação. É possível identificar situações em que os novos media “*reproduzem e acentuam o discurso dominante*”, replicando práticas e lógicas associadas ao jornalismo/media tradicionais (Jalali, 2014, p.96) e ao mesmo tempo observam-se adaptações e ajustes dos “*seus estilos e conteúdos*” por parte dos meios de comunicação mais antigos (*ibidem*). Deste modo, verifica-se uma “*coexistência e interligação dos principais meios de comunicação social*” (Castells, 2007, p. 253), em que a multiplicidade de meios não implica necessariamente a concorrência ou a sobreposição de um meio em detrimento de outros.

1.2. Os efeitos da Mediatização da Política: A personalização e a hipervalorização da imagem

No processo de mediatização, os media tradicionais e a política tornam-se instituições complementares (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009), em que a ação de um depende do outro: os políticos providenciam o conteúdo e os media organiza-no, enquadra-no e transmitem-no à generalidade do público, tornando-se coprodutores da mensagem política (*ibidem*). Cientes deste processo inerente à comunicação política atual, os atores políticos ajustam-se às lógicas mediáticas e têm de “*negociar os*

timings, formatos, linguagem e até mesmo o conteúdo da [sua] comunicação” (Dayan & Katz, 1992 *apud* Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 249), de modo a que as suas funções políticas tradicionais sejam mediadas, retratadas como prioridade ou de forma positiva pelos media. Tal como vimos na secção anterior, no contexto *online* o processo de mediatização da política parece replicar o *modus operandi* com lógicas mediáticas e práticas comunicacionais previamente instituídas, constata-se algumas alterações nas ações dos vários atores contudo o essencial (a mediatização) mantém-se.

Em qualquer um dos contextos podemos identificar algumas práticas associadas a este fenómeno sendo elas: a promoção de pseudoeventos; adaptação discursiva com os *soundbites*; a espetacularização da política; a gestão da visibilidade mediática e personalização da política; e a hipervalorização da imagem. Mediante o contexto desta investigação irei seguidamente detalhar estes três últimos conceitos.

1.2.1. A espetacularização da política

A espetacularização da política é um conceito que prevê na política e nas suas instituições uma lógica espetacular, em que o drama, o formal e o simbólico estão associados aos rituais da política, sendo necessários para transmitir mensagens eficazes e perceptíveis através de referências comuns e consequentemente para exercer influência sobre outros e conquistar/manter legitimidade política (Kertzer, 1989). Se já existem rituais e formalidades na esfera política (e em particular em certos cargos políticos), no decurso dos processos de mediatização da política esta realidade política é reforçada e resignificada pelos media, em que no enquadramento mediático que é feito da dinâmicas do espaço público há uma acentuação e/ou mitigação de eventos de forma a construir uma narrativa apelativa.

A lógica mediática está associada ao entretenimento, à diversão, ao drama e à rutura com a regularidade (Gomes, 1995, pp.314-315), em que as realidades são enquadradas e apresentadas da forma mais apelativa possível – a partir de uma perspectiva comercial e de maior rentabilidade dos media. Até nos processos de *storytelling* da atividade jornalística está prevista a simplificação e responsabilização, a polarização, a personalização, visualização, criação/perpetuação de estereótipo e da moralidade (Strömbäck, 2008, p.233; Entman, 1991 *apud* Lilleker, 2006, p.83), que permite criar narrativas dramáticas com personagens antagónicas que disputam o poder político como se de uma “luta de cavalos” se tratasse (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 257). Este é um processo transversal nos media e está associada ao conceito de *infotainment*, com o cruzamento entre factos jornalísticos e práticas associadas aos espetacular e ao entretenimento.

Paralelamente, Ciaglia, Mazzoleni, Mazzoni & Splendore (2014) falam de uma “*política pop*” ou de *politicotainment* para descrever a política se apresenta e comunica de uma forma estratégica e enquadrada nos formatos mediáticos de entretenimento, reforçando o seu carácter inerentemente simbólico e dramático. Neste contexto, os atores políticos impõem a sua presença e visibilidade mediática adaptando-se a estas dinâmicas (em que os eventos públicos de carácter político tornam-se espetáculos pensados ao pormenor com performances e discursos apetecíveis), como forma de obter notoriedade, apoio e legitimidade dos cidadãos (Gomes, 2004 *apud* Carvalho, 2010, p.51). Este processo

decorre nas próprias instituições públicas e no Estado, que se transformam num “Estado Espetáculo” (Schwartzberg, 1978).

1.2.2. Personalização da política e os políticos celebridade

A personalização política é o outro fenómeno associado à reconfiguração da comunicação política segundo *modus operandi* dos media e uma estratégia enquadrada no paradigma espetacular da comunicação política (Santos & Bicho, 2016, p.192).

Denomina-se como personalização da política à insistência dos holofotes da arena política em líderes ou atores políticos e nas suas vidas, em detrimento de partidos e ideologias (Rahat & Sheaffer, 2007; Silva, Garzia, & Angelis, 2019; Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012; Adam & Maier, 2010), há uma alteração do foco da comunicação política de temáticas/questões para pessoas e de instituições políticas para os políticos (Adam & Maier, 2010; Couto, 2019). Neste contexto verifica-se simplificação da esfera pública recorrendo a entidades mais fáceis de compreender e avaliar através de perceções pessoais, em que os atores políticos passam a desempenhar uma “função heurística” (Garzia, 2013, p. 08) e ganham progressivamente mais destaque mediático e político ao longo do tempo [enquanto instituições políticas perdem um carácter de centralidade (Rahat & Sheaffer, 2007, p.65)]. Este é um fenómeno central na forma de fazer política das democracias no século XXI (McAllister, 2007; Van Aelst et. al., 2011), sendo reforçado com a introdução dos meios de comunicação *online* e as plataformas e ferramentas de auto-comunicação e de interação entre indivíduos (sejam eles políticos, jornalistas ou cidadãos/eleitores) (Kruikemeier et al., 2013).

Reconhecem-se algumas realidades político-mediáticas que podem justificar a preponderância da política sob uma lógica individualizada e privatizada. Verificam-se um conjunto de alterações institucionais e ideológicas que condicionam a comunicação política e que a tornam crescentemente mais centrada nos atores políticos, nomeadamente a alteração do posicionamento de partidos de partidos ideológicos (e associados às clivagens sociais) para partidos *catch-all* (com uma orientação puramente eleitoral e agenda circunstancial) (Garzia, 2013, p.09), na “*perda de laços afetivos tradicionais entre eleitores e partidos*” (Aelst et. al., 2011, p. 204) e menor identificação partidária/militância. No que diz respeito aos media, a sua lógica comercial e concorrencial (*media logic*) (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014, p. 154), associada a práticas de espetacularização da história, a técnicas jornalísticas de *storytelling* (Strömbäck, 2008, p. 238) e à introdução de plataformas de “*espaços semipúblicos, semiprivados de autorrepresentação, onde as fronteiras entre as relações pessoais offline e as relações mediadas online se esbatem*” (Enli & Thumin 2012 *apud* Enli & Skogerbø, 2013, p.759), conduzem a alterações no âmbito e forma de ação da classe política através de um processo de auto mediatização (Driessens, Raeymaeckers, Verstraeten, & Vandenbussche, 2010, p.318).

Os autores Rahat e Sheaffer (2007) defendem que este processo de personalização da política afeta todos os intervenientes da comunicação política e sugere uma distinção de vários tipos de

personalização: a personalização institucional, a personalização mediática e a personalização comportamental (que engloba os processos de personalização dos políticos e dos cidadãos/públicos).

Em primeiro lugar, a personalização institucional constitui-se como a incorporação de “*regras, mecanismos e instituições*” (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 66) ou a existência prévia de contingências estruturais, que favorecem a centralidade de uma figura em detrimento de uma organização. Os autores Balmas, Rahat, Sheaffer & Shenhav (2014) apresentam a perspectiva de Webb e Poguntke (2005), em que esta personalização implica uma nova noção de poder e responsabilidade mais autónoma e individualizada. No âmbito desta investigação, um presidente da república é à partida um cargo político mais individualizado, com a eleição e conquista de um cargo de autoridade individual por um determinado período temporal pré-estabelecido (McAllister, 2007, p. 575), e em que existe um valor notícia inerente ao cargo que conduz a uma maior atenção mediática e política ao indivíduo que ocupa este cargo. Assim, fala-se num carácter inevitável da personalização do poder e das instituições no contexto de uma sociedade industrial moderna, e em que o “*poder tornar-se-á cada vez mais visível*” através de líderes populares Webb e Poguntke (2005, p.21), que se comunicam através de mecanismos essenciais da comunicação política tradicionais e de novos meios institucionais *online* (como website ou contas oficiais em redes sociais), para captar interesse do público (*ibidem*) e a atenção mediática.

Já a personalização associada aos media refere-se à uma alteração no foco dos meios de comunicação dos partidos, organizações e ideias para líderes políticos, a sua personalidade e narrativa pessoal (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67; Langer, 2010, p. 60). Neste contexto, Rahat e Sheaffer (2007, p.67) diferenciaram a personalização mediática em órgãos mediáticos não pagos, com a criação e divulgação de produtos informativo-culturais sobre a esfera política com foco em figuras individuais através de processos de *storytelling* e utilizando meios *online* e *offline* de difusão de informação e/ou entretenimento (ex. páginas de sátiras, jornais físicos ou *online*; páginas de redes sociais de meios tradicionais, etc.); e em órgãos mediáticos pagos, com mudanças ao nível da gestão de campanhas políticas, das suas estratégias e produtos, como sejam cartazes e vídeos promocionais, que passam a focar-se mais nos líderes e menos nas instituições (Balmas et. al., 2014, p. 39). No caso da personalização da política através dos meios não pagos é associada à mediação e enquadramento feitos pelos jornalistas sobre os políticos, enquanto através dos meios pagos tem a ver com uma estratégia e gestão reputacional de um dado cargo, partido, instituição ou figura política (Rahat & Sheaffer, 2007, p.67).

Por fim, a personalização comportamental que se manifesta em processos comunicacionais e políticos associados aos atores políticos e aos cidadãos. No caso dos políticos, a personalização comportamental tem que ver com a preponderância das atividades políticas individualizadas em detrimento das coletividades a que pertencem (Rahat & Sheaffer, 2007; Balmas et. al., 2014) e na adoção dessa lógica e práticas nas suas comunicações *online* e *offline*. Neste tipo de comunicação política, os políticos constroem a sua persona pública (Ekman & Widholm, 2017) através de uma comunicação mediatizada e pessoal, em que os políticos posicionam-se em nome próprio e revelam novas facetas suas

(Hermans & Vergeer, 2013). No caso dos cidadãos, pressupõe um novo entendimento da política como a identificação e escolha de indivíduos (e suas características pessoais) em vez de grupos/partidos (e suas ideologias), particularmente no contexto eleitoral e através do voto (Rahat & Sheaffer, 2007; Balmas et. al. , 2014).

Adicionalmente, podemos ainda falar de dois grandes tipos de práticas associadas ao processo de personalização: a individualização e a privatização (Aelst et. al., 2011; Rahat & Sheaffer, 2007; Adam & Maier, 2010). A individualização representa um maior destaque dos políticos enquanto indivíduos, das suas características enquanto ator político (por exemplo a competência, credibilidade ou capacidade oratória) e ações na esfera política ao invés dos partidos, organizações e instituições políticas e das suas intervenções coletivas (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67). Neste âmbito, podemos falar da “presidencialização” (Adam & Maier, 2010; Langer, 2011; Poguntke & Webb, 2005), em que os líderes executivos passa a estar no centro das dinâmicas comunicação política valendo por si e deixando para segundo plano os seus partidos e seus representantes partidários ou outros atores governamentais (Holtz-Bacha et. al., 2014, p. 156). Já a privatização descreve uma crescente importância das representações dos políticos como “pessoas normais” e atribui-lhe relevo nos processos políticos. A esfera privada dos políticos passa a prefigurar-se e ser tema da esfera pública: histórias de vida e características pessoais passam a estar enquadrados na comunicação política (Langer, 2010; Van Aelst et. al., 2011; Rahat & Sheaffer, 2007; Holtz-Bacha et. al., 2014) e personificações dos valores e políticas do partido, símbolos de aspiração dos cidadãos (Langer, 2010, p.02).

No decurso dos processos de personalização e de *politicotainment* e surge um estatuto de políticos-celebridades, baseado na exposição e enquadramento dos políticos através processos de mediatização da política e personalização da política, para alcançar notoriedade, criar uma imagem forte e alcançar objetivos políticos pré-estabelecidos (como uma candidatura a um cargo político ou dar saliência a um determinado assunto) (Street, 2004 *apud* Marsh, t’ Hart, Tindall, 2010, p. 323). O contexto *online* e de hiperindividualização oferecido pelas redes sociais reforça esta tendência política, através da criação e partilha de conteúdo político numa lógica “mais performativa” (Lalancette & Raynauld, 2019, p.07) e através de ferramentas e rituais (ex. como tirar uma *selfie*) que favorecem o esbatimento de barreiras entre a persona política, mediática e o indivíduo. Esta aproximação dos políticos ao estatuto de celebridade, a par com os fenómenos personalistas inerentes, acabam por estar também associados ao contexto de campanha eleitoral permanente, em que políticos ou partidos eleitos para cargos legislativo ou executivo utilizam a sua notoriedade neste âmbito como forma de aproximação dos cidadãos e legitimação de um regime ou de comunidade ou instituição política (Lilleker, 2006; Adam & Maier, 2010).

Segundo McAllister (2007), a evolução e intensificação dos processos de personalização da política tem sido difícil de comprovar empíricamente (com vários estudos com conclusões ambivalentes entre si), uma vez que está dependente de indicadores e aspetos voláteis: como o tempo e espaço da pesquisa (e a dificuldade de comparar investigações com campos empíricos diferentes); a renovação dos líderes,

das suas histórias e qualidades pessoais e políticas (dificultando a definição de padrões e indicadores de pesquisa); e a evolução simbólico-cultural de um dado sistema político, em que as qualidades (políticas ou pessoais) importantes hoje não serão as mesmas de daqui a um tempo. Para além disso, o sistema e situação política em que está enquadrada a análise é também essencial para entender um dado processo de personalização: um sistema presidencialista é tendencialmente mais personalista do que um sistema parlamentarista (Adam & Maier, 2010; Holtz-Bacha et. al., 2014; Garzia, 2013), uma vez que autoridade executiva nestes sistemas se concentra num só indivíduo (McAllister, 2007, p. 575); e em que uma situação de maioria absoluta confere maior destaque líderes do que situações de governos minoritários (Adam & Maier, 2010), onde a autoridade executiva é partilhada pelos vários partidos que viabilizam o governo ou coligação. Para finalizar, tanto “*as inovações tecnológicas no domínio da comunicação política*” (Garzia, 2013) como o sistema mediático (Van Aelst et. al., 2011) são aspetos a considerar na avaliação deste fenómeno, podendo ser mitigadores ou amplificadores desta tendência, como é exemplo as redes sociais e dinâmicas individualizadoras.

No contexto português existem alguns estudos que comprovam o impacto da personalização na política nacional. Um estudo realizado no contexto eleitoral português (Lobo & Silva, 2018) que analisou o fenómeno da personalização comportamental entre os anos 2002 e 2015, comprovou que os líderes tem cada vez mais impacto na decisão eleitoral dos portugueses, ainda que não seja uma crescimento linear. Do mesmo modo, a investigação de Marta Carvalho (2010) conclui que, no contexto das eleições legislativas de 2009, o sistema político e o sistema mediático tiveram a sua ação caracterizada por processos de personalização, em que os candidatos e a sua reputação e notoriedade assumem “uma importância decisiva” na esfera e debate público. No âmbito desta investigação, é mais difícil prever para já conclusões relativamente à personalização tendo em conta que se trata de um período extraeleitoral, ainda assim por se tratar de uma figura que ocupa um cargo político eleito popularmente e por adotar uma campanha permanente através do seu estatuto de celebridade-política (alcançado ao longo da sua atividade política e exposição mediática como ator político e comentador) é previsível que esta seja uma realidade.

1.2.3. A hipervalorização da imagem

A linguagem desempenha um papel fundamental no processo político, seja o contexto eleitoral, legislativo ou executivo, sendo essencial para transmitir a mensagem de forma clara, apelativa e adequada aos cidadãos. No contexto da comunicação política, os símbolos visuais decorrem de uma linguagem mediática construída em torno de imagens (Castells, 2007, p.242) e são centrais num contexto de mediatização, seja ela através da televisão ou das redes sociais, para captar a atenção do público, comunicar de uma forma eficaz e despoletar sentimentos e reações sem serem necessários outros elementos adicionais (Turnbull-Dugarte, 2019, p.03).

Com a evolução dos meios de comunicação e a incorporação da imagem em movimento no cinema, na televisão e posteriormente nas plataforma digitais, as ideias e realidades passam a ter uma

representação física para o público (ao contrário de outros meios relacionados com a palavra e consequentemente com a imaginação), permitindo uma compreensão mais rápida e direta da mensagem que se pretende transmitir (*ibidem*, p. 01). Stuart Hall (1999) menciona os signos associados às mensagens visuais como processos menos complexos de codificação e descodificação no âmbito da comunicação, através de uma menor arbitrariedade entre significado e significante (o objeto/imagem em questão). Estes processos de comunicação são processos mentais de construção, tradução e compreensão das realidades e signos que vamos contactando, mas também processos sociais da partilha (por meio das linguagens) e negociação desses signos (e suas significações) que estabelecem um mapa conceptual partilhado (Cultura) numa sociedade num dado momento. O autor afirma a centralidade da linguagem e da comunicação no processo de significação – pessoal ou partilhado – e das representações: a linguagem visual é um destes sistemas de representação definidos por Stuart Hall (*ibidem*) e destaca-se por uma relação de semelhança entre significante-significado-realidade retratada (em que o desenho ou fotografia de um gato se assemelha e facilita o reconhecimento dessa realidade numa imagem) e que pressupõe códigos amplamente partilhados, simplificando o processo de interpretação e significação (tanto a nível individual como geral) – talvez por esta razão exista a expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras. Ainda assim, Hall (*ibidem*) ressalva que, mesmo com códigos visuais partilhados por comunidades, nos processos de significação e representação não existem respostas corretas “*para o significado de uma imagem, mas sim uma interpretação plausível*” (Santi & Santi, 2008), que pode não ser unânime, e sobretudo não é isenta de alterações e transformações, conforme os contextos (Foucault, 1982 *apud* Hall, 1997).

No contexto da hipervalorização das imagens, estas passam a ser argumentos em si mesmas (Acinas, 2009, p. 02), representativas dos atores e instituições políticas e das suas ideologias, ações, objetivos (McAllister, 2007, p. 579) e a definir posicionamentos sobre temas da agenda política. Um caso paradigmático é o da *selfie* de Angela Merkel com um jovem refugiado sírio (Anas Modamani's), num centro de acolhimento de refugiados em 2015, que foi difundida internacionalmente para representar uma “*atitude de acolhimento da Alemanha em relação aos migrantes que fogem dos problemas no estrangeiro*” (Messaris, 2019, p. 20). Esta imagem pretende criar uma representação, com um significado inicial definido por quem produz a imagem, que passa por um processo linguístico e de significação através da troca de ideias entre os membros de uma cultura (Hall, 1997): neste processo a denotação (nível descritivo de significação) é essencial e aparentemente, enquanto a conotação que é vinculada a nível mas subjetivo e em que as representações são criadas através do diálogo entre indivíduos de uma cultura – segundo Foucault citado por Hall (*ibidem*) esta etapa pressupõe constante atualizações e negociações de acordo com os contextos em que decorre.

Adicionalmente, os meios de comunicação (e a televisão em particular) permitem criar no público uma ideia de “falsa intimidade” com os atores políticos (Garzia, 2013, p.08) – que “entram na sua casa” e que veem rotineiramente através dos produtos mediáticos – e de autenticidade (Lilleker, Veneti, & Jackson, 2019, p.02), influenciando as perceções públicas dos políticos através da sua aparência e de

outros aspetos individuais das figuras políticas. Assim, podemos falar de uma conexão entre o fenómeno da personalização e a hipervalorização da imagem (McAllister, 2007), em que a imagem de um político tem impacto na reputação (Karadimitriou & Veneti, 2016) e na perceção / avaliação que cidadãos fazem (Lalancette & Raynault, 2019, p.29). Há, então, um cruzamento “*entre as esferas política, pública e privada*” – em particular nas suas redes sociais (Loader, Vromen, & Xenos, 2016 *apud* Lalancette & Raynault, 2019, p.13) - que consubstanciado através de imagens simbólicas que reforçam os processos de personalização da política.

Assim, os efeitos das realidades visuais são entendidas como eficazes no contexto da comunicação política (estabelecendo agenda, transmitindo mensagens concisas e sentimentos de proximidade) (Turnbull-Dugarte, 2019, p.03), uma vez que são aspetos sensoriais e ligados processados nesse âmbito e afetando-nos “*assim emocionalmente, despertando uma série de ideias e percepções ligadas, armazenadas no nosso subconsciente*” (Lilleker et. al., 2019, p.03). O poder simbólico e cognitivo das imagem tem que ver com as percepções que estabelecemos a partir delas e dos esquemas mentais que esta aciona, segundo Acinas (2009) uma comunicação centrada nas imagens conduz a interpretações do discurso político apela menos à racionalidade (*logos*) e mais aos “*afetos, sentimentos ou emoções (pathos)*”. Na perspetiva de Giovanni Sartori (1998), esta realidade é prejudicial para a política e para os indivíduos que compõe uma dada sociedade, uma vez que este género de comunicação pode esvaziar o conteúdo do debate político e tange o sentido crítico dos cidadãos, tornando-se *homo videns*, “*um animal ocular com maior capacidade de ver do que de pensar*” (Acinas, 2009, p.110) e inviabilizando a existência do homem político completo e racional (Carvalho, 2010, p.39).

CAPÍTULO II - CONTEXTUALIZAÇÃO: A FIGURA DE MARCELO REBELO DE SOUSA E O USO ESTRATÉGICO DA *SELFIE*

2.1. A *Selfie* como ferramenta e estratégia de Comunicação Política

No contexto de uma comunicação política mediatizada e *online* (caracterizada pelos fenómenos da personalização e da hipervalorização da imagem) é necessário destacar uma tendência comunicativa e visual marcante no século XXI: a *Selfie*. O ato de tirar uma fotografia imediata e enquadrando-nos nela alterou a forma como documentamos eventos e relações sociais, numa lógica de proximidade e omnipresença, assim como alterou a estética da imagem fotográfica. A *Selfie*¹ constitui-se como uma prática comum que se estabeleceu em várias áreas da nossa sociedade, nomeadamente na comunicação política, em que políticos integram as *selfies* nas suas rotinas públicas equiparando-se “*apertar mãos ou beijar bebês*” (Katz & Crocker, 2016, p.01).

Este conceito de autorrepresentação, em que existe a captação e mediação entre o corpo do ator que realiza a ação e um objeto físico, não é de todo recente na fotografia, vídeo e sobretudo na pintura que se interpõe “*entre o sujeito e o corpo inscrevendo este em representações moldadas, formatadas*” (Babo, 2019). Segundo a mesma autora (2019), a modernidade fundou esta tradição da “*experiência reflexiva*”, em que eu o sujeito se retrata e se revê numa imagem, a utilizando-a com uma função de identificação e de comemoração (em que fixa por exemplo um período do eu jovem ou com poder). A *selfie* estabelece-se como uma prática deste âmbito, surgindo associada a um meio de tecnologia de representação já existente – a fotografia – mas que cria e estabelece dinâmicas sociais e estéticas que podem explicar a sua importância nas nossas práticas *online* e na afirmação do eu: altera o conceito de fotógrafo, em que este agente da ação fotográfica passa a ser também «o “*paciente-alvo*” *dessa mesma ação*» (Raisa, 2016, p.107); o enquadramento fotográfico clássico e o próprio aspeto estético da imagem é subvertido, o “*plano de fundo perde importância*” (*ibidem*, p.111) e passa a existir um foco no próprio fotógrafo e em quem convida a “*entrar na fotografia*” (o que é corroborado pela evolução tecnológica dos telemóveis como o “*efeito retrato*”); e por fim, a *selfie* é criada numa lógica digital, esta é tirada através de um dispositivo fotográfico mas ganha sentido através da sua partilha e distribuição nas redes sociais (*ibidem*, p.111). Assim, esta prática democratizou o hábito dos autorretratos [que até então eram acessível como produções imagéticas próprias dos artistas (Mendoza, 2018, p.105)], através do crescente acesso a telefones inteligentes com câmaras fotográficas e com introdução e integração das redes sociais com os seus utilizadores *prosumers*.

No decurso da comunicação política *online*, observa-se um crescente uso e difusão de *selfies* na política (Farci & Orefice, 2015, p.07) tornando-a performativa (*ibidem*) e personalista. Os autores Karadimitriou e Veneti (2016) afirmam que as *selfies* dos políticos são uma ferramenta útil para a

¹ Conceito definido pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa como “*fotografia que alguém tira a si mesmo, geralmente para publicação [nas redes sociais]*” (*Selfie in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, 2019).

construção e manutenção da imagem e reputação desses políticos, a partir das suas quatro características inerentes:

(1) *Selfies* com conteúdo autoproduzido e desvinculado parcialmente dos meios tradicionais e suas lógicas, em que os dispositivos eletrônicos e as redes sociais permitem aos políticos captar momentos e difundir as imagens que mais lhes convêm nos seus perfis (*ibidem*, p. 06), numa lógica de *prosumer*, para uma autocomunicação imediata não mediada com os cidadãos;

(2) *Selfies* como um conteúdo que promove uma sensação de proximidade com os utilizadores/ cidadãos, com a própria estética da fotografia (em que sendo o utilizador a tirar a fotografia, estará provavelmente próximo da câmara) a favorecer essa ideia, mas também com aspeto amador e caseiro (Baishya, 2015, p.1688) destas imagens que promovem uma reputação de político simples (Karadimitriou & Veneti, 2016, p.07) e autêntico (Baishya, 2015, p.1688), de alguém que se envolve em atividade e práticas de pessoas comuns – seja como a produtor ou como participante, ao permitir que cidadãos tirem *selfies* consigo (Karadimitriou & Veneti, 2016, p.12);

(3) *Selfies* como ferramenta de *branding* /auto representação dos atores políticos, em que através da criação e partilha de fotografias pessoais, os políticos criam uma galeria de imagens de caráter auto promocional e personalizado como meio de assegurar a sua visibilidade e de construção/ manutenção de uma imagem política (*ibidem*, p.08);

(4) *Selfies* como um conteúdo capaz de atrair a atenção dos media, em que este tipo de imagens (tal como outro tipo de conteúdos partilhados pelos políticos) “*funcionam como um comunicado de imprensa informal*” (*ibidem*, p.08) e como fontes de informação para os meios tradicionais, que irão posteriormente processá-las, enquadrá-las e transmiti-las através dos seus veículos de informação.

Adicionalmente, um artigo de setembro de 2019 da NBC News fala do papel das *selfies* durante a campanha eleitoral das primárias norte-americanas para as eleições de 2020, e acrescenta mais uma vantagem às supramencionadas: a publicidade gratuita e espontânea para os políticos nas redes sociais, em que estes aparecem sorridentes junto dos seus apoiantes, sem necessidade de investir em anúncios digitais e divulgando igualmente as suas iniciativas e eventos.

Relativamente às *selfies* na política, o seu caráter ritual apresenta-se também como uma oportunidade: este tipo de linguagem e ação de natureza simbólico-política (dimensão performativa) é conhecido e utilizados pelos vários atores da comunicação política digital e reconhecido pelos outros agentes com que interagem, o que permite criar um campo comunicacional e referencial comum. Esta lógica parece seguir a perspetiva da Representação e Cultura de Stuart Hall (1997, p.01), em que a linguagem (em que podemos incluir a linguagem visual da *selfie*) opera como sistema de representação, em que através dos símbolos e signos utilizados numa dada linguagem conseguimos partilhar os nossos pensamentos, ideias, sentimentos, criando um espaço de criação/troca de significados num grupo/sociedade e estabelecendo de representações no âmbito de uma dada cultura.

Um exemplo da *selfie* como um ritual perpetuado pelos atores políticos, é do membro do Parlamento de Singapura - Baey Yam Keng – que “*assume uma liderança carismática, veiculada*

através de uma estratégia de branding pessoal que se baseia em *selfies* para dar a impressão de acessibilidade” (Abidin, 2017, p.81) e de uma exposição constante (hipervisibilidade) da sua atividade (política ou não) capaz de construir e reforçar uma narrativa “de homem comum” através da qual os cidadãos se identificam e relacionam (*ibidem*, p.85). Neste caso, o político partilha as suas imagens (através de um código visual) que são recebidas pelos diversos elementos da sociedade – cidadãos, media, outros políticos – e é estabelecido um processo de interpretação e significação (descodificação) que associa o signo e significante a um significado individual, que é posteriormente negociado num processo de representação e definição de significados e ideologias no âmbito da cultura (política) (Hall, 1997).

Outro caso paradigmático é o do candidato e agora primeiro-ministro indiano - Narendra Modi – as *selfies* e o incentivo desta prática, foram determinante na sua estratégia eleitoral através de uma comunicação viral, com a partilha em cadeia através da rede de contactos de cada utilizador (Santos & Bicho, 2016, p. 193) e a transmissão. Os apoiantes assumiram a função de *prosumers* interpretando e recriando *selfies* como forma de apoio ao candidato e posteriormente essas mesmas *selfies* foram editadas e compostas de forma a retratar uma imagem de Modi (Baishya, 2015, p.1696 e 1697). A questão da representação e ideologia de Hall (1997) ganham especial relevância neste caso, em que decorrem processos de codificação-descodificação (Hall, 1999) e de significações em dois níveis - denotação/ conotação e pessoal/ coletivo – cujas reinterpretações desta prática pelos indivíduos são associadas a um âmbito mais geral e representam uma ideologia, a ideologia política (e personalista) de Narendra Modi.

A criação, participação e partilha de *selfies* prefiguram-se como uma ferramenta e um ritual que permite a aproximação dos agentes da comunicação política e que favorece a personalização dos mesmos. Reduzindo esta prática ao seu produto final, as imagens produzidas apresentam os políticos sob uma aura de proximidade e autenticidade (sem referências a ideologias, partidos, cargos, etc.) e através de um tipo de conteúdo familiar e comum à audiência digital contemporânea (Karadimitriou & Veneti, 2016, p.17). Para além disso, há um carácter simbólico-político nesta prática que esbate as fronteiras entre político-utilizador, o cidadão-utilizador e até entre os profissionais dos media-utilizador, permitindo uma aproximação dos diversos agentes da sociedade civil (*ibidem*) através do autorretrato (em conjunto ou separado), que Habermas definiria como uma prática associada à esfera privada. Por fim, a prática recorrente de tirar *selfies* ou participar em *selfies* por parte dos atores políticos, parece indicar a convergência entre o papel de celebridade e de político (Karadimitriou & Veneti, 2016, p.14), o que não só reforça o carácter personalista deste fenómeno como salienta um entrosamento entre as lógicas políticas e mediáticas (sobretudo com o entretenimento) (*ibidem*).

2.2. A figura de Marcelo Rebelo de Sousa

Ainda antes de ser Presidente da República Portuguesa, já Marcelo Rebelo de Sousa era uma figura com notoriedade no campo da política e dos media e reconhecida no espaço público português (ao ponto de nem necessitar de apelidos e ser tratado muitas vezes apenas por Marcelo), mesmo apresentando-se como um professor de Direito (Avillez, 2016) - profissão que exerceu até assumir o cargo.

Marcelo Rebelo de Sousa esteve associado a diversos projetos e ocupou inúmeros cargos ao longo da vida democrática portuguesa (Avillez, 2016): “*pisou pela primeira vez a cena política como deputado à Constituinte em 1975 nas listas do PPD, onde se filiara um ano antes*” (*ibidem*), participou na difusão e consolidação do partido PPD (Davim, 2016) e nos trabalhos de elaboração da Constituição de 1976 (Lopes & Espírito Santo, 2019, p. 249); foi secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional e posteriormente ocupou o cargo de Ministro dos Assuntos Parlamentares no mesmo governo (*ibidem*); e esteve associado a um movimento interno do PSD - Nova Esperança - na oposição ao governo do Bloco Central orientado por Mário Soares (1983-1985) (Avillez, 2016). A nível da política local, concorreu a presidente da Câmara de Lisboa, sendo derrotado por Jorge Sampaio (1989) (*ibidem*), e foi Presidente da Assembleia Municipal de Cascais (1979-1982) e de Celorico de Bastos (1997-2009). Destaca-se também o seu papel enquanto líder do PSD e da oposição portuguesa nos anos (entre 1996-1999) - mas em 2015 afasta-se do partido - e foi também membro do Conselho de Estado (2000-2001 e 2006- 2016). Já no contexto da política internacional, destaca-se o seu papel como Vice-Presidente do Partido Popular Europeu (entre 1997-1999).

No que diz respeito aos Media, MRS apresenta uma estreita relação ao longo da sua atividade profissional e política: primeiro como jornalista e editor e posteriormente como comentador político (tanto nos jornais, rádio e televisão). Participou fugazmente no jornal “A Capital” (Avillez, 2016), fez parte da fundação do jornal “Expresso”, onde exerceu funções de direção e gestão [em que introduziu a publicação de sondagens de forma regular nos jornais e criou “os almoços do Pabe, entrevistas políticas feitas em ambiente informal” (Davim, 2016)] e em que assinava a Página Dois do semanário (ficando conhecido o seu desentendimento com o amigo de família - Marcello Caetano- e o episódio em que MRS chamou “lélé da cuca” ao então primeiro-ministro e dono do Expresso – Francisco Pinto Balsemão), seguidamente dirigiu o jornal Semanário (entre 1983 e 1987). Foi enquanto comentador político que alcançou maior notoriedade aquando da sua passagem pela TSF (entre 1993-1996) com o programa Exame, em que este atribuía classificações ao desempenho dos políticos ao longo da semana; e posteriormente, na sua rubrica no Jornal de Nacional da TVI (em horário nobre e aos domingos) (de 2000- 2004 e 2010-2015) e no programa “As escolhas de Marcelo” transmitido pela RTP (entre 2004 e 2010) (Lopes & Espírito Santo, 2019, p. 242). Segundo Rita Figueiras (2019), estes dois espaços televisivos inauguraram um novo estilo de comentário político mais democrático com “*uma linguagem acessível a quase todos*” e “*um discurso pedagógico e simples*” (p.08), mas que simultaneamente se tornou também um “*palco privilegiando para a ação do político Marcelo Rebelo de Sousa, numa*

mistura de papéis: por um lado comunicador, por outro agente político” (Gonçalves, 2005 *apud* Martins, 2017, p.32).

Sobre o Professor Marcelo, os mais de 40 anos de atividade pública (que começaram ainda antes da democracia portuguesa) permitiram ir criando mitos e assunções relativamente a esta figura (através livros, biografias, artigos, programas de televisão ou de rádio, etc) que reforçam o seu estatuto de político-celebridade e personalidade de interesse público: sabe-se que «*não dorme, toma banhos de mar todos os dias, tem tempo para tudo, trabalha insanamente, é hipocondríaco, é curioso, dá-se com muita gente, é um “brincalhão”*» (Avillez, 2016), que tem a capacidade de escrever com as duas mãos, sabe-se também que enquanto professor promovia jantares com os alunos, que tem dois filhos e quatro netos, que é divorciado e que tem uma companheira há mais de 30 anos (*ibidem*; Miranda, 2018).

A 9 de outubro de 2015, MRS anuncia a sua candidatura à Presidência da República Portuguesa (em Celorico de Bastos) com promessas de uma presidência próxima, atenta e pessoal. No início da campanha eleitoral MRS apresentava níveis de popularidade elevados e era prognosticada a sua vitória eleitoral nas sondagens, o que permitiu um tipo de campanha atípico sem grandes máquinas partidárias, “*sem cartazes, panfletos, bandeiras ou hinos de propaganda, Marcelo precisou apenas de dois assessores para promover uma campanha ao estilo de “One Man Show”*” (Martins, 2019, p.33). Outro aspeto essencial nesta campanha eleitoral é a cobertura noticiosa intensa., com diversos artigos que faziam referência ao seu percurso e detalhes/curiosidades da vida pessoal e profissional (Davim, 2016; Avillez, 2016; Lusa, 2012), bem como artigos sobre a campanha com enquadramentos positivos que retratam MRS como “*showman, o entertainer, o mediático*” (Couto, 2019, p.233).

2.2.1. O presidente Marcelo

A 24 de janeiro de 2016, Marcelo Rebelo de Sousa venceu as eleições para a Presidência da República Portuguesa à primeira volta, obtendo 52% dos votos, assumindo compromisso de uma presidência dos afetos, da proximidade e do consenso/estabilidade (Matos, 2017; SIC, 10 de março 2017 *apud* Martins, 2017). Durante a campanha eleitoral MRS criticou o seu antecessor, Aníbal Cavaco Silva, afirmando que Portugal precisava de um “Presidente com mais proximidade afetiva” (Meireles, 2016) e por isso mesmo nos primeiros 365 dias de mandato enquanto Presidente da República raros foram os momentos sem agenda presidencial, percorrendo 54 dos 308 concelhos portugueses e fazendo 21 viagens para o estrangeiro (Botelho, 2017), enquanto dava autógrafos, tirava fotografias e distribuía abraços e beijos e conversava com as populações.

Segundo Lopes e Espírito Santo (2019), “*a partir de Belém, Marcelo Rebelo de Sousa envolve-se diariamente em múltiplas iniciativas*” (p.248) e pronuncia-se sobre vários assuntos nacionais e internacionais da atualidade, sendo por isso descrito como um PR hiperativo, muito presente na política nacional e que se envolve em quase tudo, seja ao lado do Governo ou pressionando-o (Silva, 2017a). Adicionalmente, um artigo do jornal Expresso de janeiro de 2017 (Silva, 2017b) afirma que durante o primeiro ano de mandato o Presidente MRS bateu “*todos os recordes em Belém nas audiências que*

concede”. Ao longo do seu mandato têm surgido várias opiniões sobre a atuação do Presidente no espaço público e o sistema político: se por um lado há quem critique o excessivo envolvimento/ posicionamento do PR e o uso dos poderes presidenciais “*de forma tão ampla que às vezes ultrapassa a fronteira do risível*” (Henriques, 2016), o PR defende-se afirmando que “*o Presidente da República tem que estar próximo de todos os portugueses. (...) o Presidente tem que estar nos sítios, tem que ir o mais possível onde puder ir*” (Silva, 2017b). Para o cientista político António Costa Pinto, “*nada em Marcelo Rebelo de Sousa extravasa os seus poderes constitucionais*” (Botelho, 2017) e afirma que o regime semipresidencialista português é moldável a disputas de poderes e influências entre PR e Governo, reiterando assim a atuação constitucional de MRS e o cumprimento da sua promessa aquando da sua eleição de ser um Presidente [que não quer ser mais do que a Constituição permite, nem aceitar ser menos do que a Constituição impõe (Rebelo de Sousa, 2016)].

No contexto de Mediatização da Política, o espaço mediático português torna-se um local onde o sistema político ganha notoriedade, estabelece contacto com os cidadãos e onde legitima o seu poder e a sua ação. A figura do Presidente da República Portuguesa beneficia de um estatuto próprio, pelas funções e os poderes inerentes a este cargo, tendo associado um valor-notícia (relevância noticiosa) capaz de mobilizar os jornalistas e de marcar a agenda mediática; contudo conjuga-se um caráter excecional do Presidente MRS relacionado com a “*comunicação política no regime democrático português*” através de “*um novo horizonte na relação entre os media e o poder político*” (Lopes & Espírito Santo, 2019, p. 240) e que “*motivou uma redefinição dos eixos de centralidade noticiosa, associados a um elemento novo de rápida reconversão de polos de atenção e a um escrutínio mais célere, imediato e atento por parte da opinião pública em relação a assuntos de interesse nacional*” (*ibidem*, p. 255). A sua experiência no campo dos media (e conhecimento das rotinas associadas) (Martins & Alves, 2016, p. 20), bem como presença de MRS e interação em múltiplos espaços de ocorrências e urgências públicas (Lopes & Espírito Santo, 2019, p. 243), levam a que os media façam um acompanhamento constante das iniciativas presidenciais e geram um “*agendamento contínuo das ações que protagoniza e daquilo que quer dizer*” (*ibidem*, p. 247).

Por isso mesmo, existem vários estudos que corroboram a estreita relação entre o PR e os media, em que o Chefe de Estado beneficia de uma ampla (e positiva) atenção mediática: a investigação de Lopes e Espírito Santo (2019) constata que durante os dois primeiros anos de mandato (de 10 março de 2016 até 10 de março de 2018) foram publicados 1537 artigos em que MRS era o protagonista nos jornais diários portugueses (Público, DN, JN e Correio da Manhã) e a maioria com enquadramentos positivos. Já no livro “O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém”, editado por Felisbela Lopes (2017) e que estuda a cobertura na imprensa generalista diária, conclui-se que no primeiro ano de mandato de MRS foram produzidas em média três notícias por dia sobre o PR, na sua maioria notícias médias ou longas (80%), com um enfoque positivo (70%), que utilizavam o próprio PR como fonte de informação (e muitas vezes a única fonte de informação) (Martins & Alves, 2016, p. 14) e em que o tema da Presidência da República se apresenta

como foco maioritário das notícias (representando 31,7% dos textos analisados) numa espécie de “*metadiscorso de Marcelo Rebelo de Sousa sobre si próprio e sobre o papel do Presidente da República*” (Costa e Ramalho, 2016, p. 42). Por tudo isto, Martins e Alves (2016) classificaram a cobertura noticiosa de MRS como sintomática de um “estado de graça” do político no espaço público mediático.

A particular mediatização da figura do Presidente Marcelo, não é apenas descrita por uma relação próxima e positiva com os media, tem que ver também com um modo menos ortodoxo de comunicação política no contexto democrático português: trata-se de uma figura com capital mediático adquirido e reconhecido pela população, com um discurso comunicativo informal (que já era comum enquanto comentador) e de proximidade com os seus interlocutores (sejam eles cidadãos, jornalistas, políticos, instituições, etc.) (Silva, 2017a), que contrasta com “*um modelo [habitual] relativamente elitista e distante da sociedade*” (Botelho, 2017). Assim, segundo Costa Pinto (*ibidem*), este tipo de comunicação encerra em si potencialidades do discurso personalista (muito comum nos processos de mediatização da política e nos políticos celebridades) e populista “*chique, de centro e à portuguesa*” (Silva, 2017b), no sentido em que a personalidade, o carisma ou aspetos pessoais têm um papel fundamental na comunicação/contacto com os cidadãos (de forma direta ou mediada) e em que as polarizações e ideologias são esbatidas e relegadas para segundo plano (*ibidem*). Nos diversos eventos noticiados (ou partilhados por cidadãos através das redes sociais), o presidente Marcelo surge “*no seu registo efusivo de afetos, acenava alegremente sempre que chegava a um lugar onde uma multidão os esperava e, em jeito de arruada permanente, distribuía beijinhos, simpatias e selfies*” (Botelho, 2016), associado a processos de humanização do cargo (personalização da política), à difusão de *soundbites* e a criação de imagens visuais impactantes, nomeadamente *selfies*, e em pseudoeventos criados para reforçar a ideia de um presidente popular e próximo.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO MARCEL FIE

No contexto da comunicação política *online* e mediatizada – introduzida anteriormente – interessa descrever, analisar e compreender “as *selfies* com Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa” como uma prática ritualizada capaz de personalizar este cargo de poder e persona política, enquadrado numa tendência crescente de políticos que utilizam técnicas de comunicação política personalizadas (Lalancette & Raynauld, 2019, p.03) associadas às redes sociais e conteúdos multimédia. Adicionalmente, é pretendido descrever como os vários atores (que participam na comunicação política) participam na criação, difusão e receção destes conteúdos dispositivos simbólicos (sejam eles visuais ou verbais) e a evolução do conceito no discurso político português. Assim, nesta investigação o objetivo primordial é descrever, identificar e compreender tendências da comunicação política *online* feita sobre e pelo Presidente da República Portuguesa através da criação e partilha de *selfies*, recorrendo perspectivas teóricas da mediatização da política e da personalização da política (nas suas diferentes tipologias). Neste sentido, pretende-se responder à questão de partida desta investigação: “Como é que o fenómeno Marcellfie é utilizado como uma forma de enquadramento e personalização da figura do Presidente da República pelos vários atores políticos, durante o seu terceiro e quarto ano de mandato?”.

O crescimento de utilizadores da Web 2.0. e das redes sociais surge associado a uma nova forma de comunicação política concebida através de uma cultura em rede (participativa e de conversação) (Castells, 2007), da uma reconfiguração das hierarquias, das regras e estratégias comunicacionais (Lilleker & Jackson, 2010, p.69); das próprias linguagens e referências partilhadas através dos discursos da esfera pública. Estes meios de comunicação têm vindo a ser introduzidos nas campanhas eleitorais e noutras formas de comunicação política (Enli & Skogerbø, 2013), corroborando dinâmicas associadas à mediatização da política, como a personalização da política e a individualização/privatização do discurso político através da partilha de conteúdos pessoais e de autopromoção em contas individualizadas (que podem ser tanto de políticos, como de cidadãos e indivíduos ligados aos media) e favorecendo uma política espetáculo relacionada com entretenimento (em que as mensagens políticas surgem a par com outro tipo de conteúdos lúdicos). Sob esta perspectiva, avança-se com a primeira hipótese:

H1: É através das redes sociais que se difunde a maioria do conteúdo Marcellfie.

As redes sociais oferecem um conjunto de ferramentas de partilha de conteúdos audiovisuais que promove uma comunicação política através das lógicas mediáticas (*media logic*) e construída em torno de imagens (Castells, 2007). Tendo em conta a natureza do fenómeno - descrito como o ato de tirar uma fotografia autorretrato / *selfie* com Marcelo Rebelo de Sousa - e assumindo que este conteúdo é difundido na sua maioria através das redes sociais, é expectável que o formato comum dos conteúdos Marcellfie seja a fotografia e em particular a *selfie*:

H1a: O conteúdo Marcellfie é transmitido através de imagens e particularmente selfies.

A integração da internet e redes sociais nos processos de comunicação política permite novos veículos de difusão de informação / mensagens políticas e de interação dos políticos com o eleitorado (mais rápidos e diretos). Adicionalmente, este tipo de dinâmicas influencia também a presença dos políticos nos media tradicionais, em que os *posts* em redes sociais funcionam como anúncios públicos, que substituem os comunicados de imprensa e que são utilizados como fontes de informação pelos media (Vergeer, Hermans e Sams, 2011). Por isso mesmo, o uso de *websites* e redes sociais é utilizado por políticos como uma estratégia de campanha permanente, construção de reputação/ popularidade e de personalização junto do espaço público.

Não obstante, um estudo, realizado em 2011 por Vergeer, Hermans e Sams, concluiu que Portugal apresentava os mais baixos índices de utilização da personalização da política como estratégia através dos *websites* oficiais dos candidatos às eleições europeias de 2009 (em comparação com outros 16 países europeus), em particular no caso da privatização. Utilizando como referência as conclusões deste estudo sobre personalização institucional, é expectável que se verifiquem níveis baixos de criação e difusão de conteúdos personalistas Marcellie pelo próprio Marcelo Rebelo de Sousa, através de *website* e páginas institucionais nas redes sociais:

H2: No contexto da personalização da política é expectável que Marcelo Rebelo de Sousa não crie ou difunda conteúdos Marcellie.

Apesar de não ter contas oficiais em redes sociais nem de difundir conteúdos, é previsível que o presidente MRS continue a fazer parte deste processo (e até a reforçá-lo) ao aceitar participar nestas fotografias de forma consciente (sendo até o próprio fotógrafo das ditas “*selfies*”), sobretudo em eventos públicos. Assim prevê-se que uma parte significativa do conteúdo “Marcellie” tenha a participação consciente ou ativa do Presidente da República:

H2a: Apesar de não criar e difundir conteúdos Marcellie, MRS tem uma participação consciente ou ativa nesta atividade durante a sua ação política.

O uso da internet e a participação dos cidadãos em redes sociais favorecem novas formas de participação cívica *online* (Smith & Rainie, 2008 *apud* Serra, Camilo & Gonçalves, 2014; Anduiza & Gallego, 2010) - com a receção, acompanhamento e interação com conteúdo político *online* (de políticos, instituições, media ou outros cidadãos) e com a criação e partilha de conteúdo político – que estão também enquadradas nas dinâmicas de mediatização da política e personalização do espaço público. Assim, e acompanhando uma tendência crescente identificada de personalização da política pelos cidadãos (a nível eleitoral) por Lobo e Silva (2018), prevê-se que a produção e difusão de conteúdo “Marcellie” esteja maioritariamente ligada à personalização comportamental, em particular à personalização feita pelos cidadãos (que assumem o papel de *prosumers*):

H3: É expectável que a personalização comportamental represente a maioria do universo de conteúdos Marcellie e que seja concebido pelos cidadãos (e não por políticos).

O estudo de Vergeer, Hermans e Sams (2011), que analisou a personalização da política em Portugal (a par com outros 16 países da UE), comparou a utilização das duas modalidades deste conceito e identificou mais processos de individualização do que de privatização (apesar de o valor de individualização ser o valor mais baixo reportado, em comparação com os outros países). Assim, apresenta-se uma alínea da hipótese 3:

H3a: É também expectável que a personalização comportamental seja maioritariamente feita através da privatização.

Apesar de não existir um estudo conclusivo sobre a personalização mediática da política em Portugal, há de facto uma articulação entre este conceito e a mediatização da política, pelo que é expectável que os media também façam parte do fenómeno Marcellfie. Restringindo a análise aos media não pagos (Rahat & Sheaffer, 2007) no contexto *online* (com os websites, os agregadores de notícias e redes sociais) e que se expressam através da língua portuguesa, o universo possível de fontes e conteúdos é provavelmente menor do que o dos conteúdos produzidos pelos políticos e cidadãos (personalização comportamental). Assim apresenta-se a quarta hipótese em teste nesta investigação:

H4: Na personalização mediática da política através da internet é expectável que estes conteúdos representem uma pequena proporção do universo estudado.

Propõe-se uma alínea na hipótese 4 relativa à personalização mediática do fenómeno Marcellfie, tendo por base o estudo de Vergeer, Hermans e Sams (2011), que reconhece uma preponderância da individualização sobre a privatização nos processos de personalização da política:

H4a: A personalização mediática da política é feita através, sobretudo, de processos de privatização.

No contexto da espetacularização da política, a criação e difusão da Marcellfie através dos vários agentes da comunicação política portuguesa favorece um carácter ritual ao ato de “tirar *selfies* com o Presidente Marcelo”. É criada uma referência comum com significado (ligado à política de proximidade) partilhada por uma dada comunidade (Jensen, 2002, p.08), que pode participar neste ritual recebendo, difundindo ou criando conteúdos:

H5: O fenómeno das selfies com o MRS prefigura-se como um elemento da política de espetáculo online.

Num processo de partilha de significados e práticas políticas numa dada cultura, é comum as expressões/ os fenómenos passarem a ser utilizados, reproduzidos ou referenciados noutros contextos e para outros fins não relacionados com a comunicação política. Segundo Stuart Hall (1997), um signo representativo e enquadrado numa cultura, é constantemente interpretado e possivelmente ressignificado (tanto a nível individual como geral), conforme as contingências se vão alterando. Assim, prevê-se uma evolução discursiva, pragmática e semiótica do fenómeno Marcellfie:

H6: O fenómeno Marcellfie transforma-se numa referência da cultura popular e política, transcendendo o seu âmbito e o seu significado inicial (alterando a dinâmica associada ao conceito/signo).

3.1. Metodologia

3.1.1. O modelo de análise e de operacionalização de conceitos

No seguimento do enquadramento teórico e estabelecimento de hipóteses de pesquisa, foi necessário definir um modelo de análise capaz de dar sentido à realidade e categorizar os dados recolhidos, de modo a chegar a conclusões e a estabelecer conexões entre a componente teórica e o universo desta investigação. O modelo abaixo, articula os conceitos definidos nas secções anteriores e operacionaliza-os através de indicadores – fragmentos de realidade – capazes de definir o fenómeno em estudo e de chegar a conclusões lógicas.

Conceito	Dimensão	Sub-dimensões ou Categorias	Indicadores
Personalização da figura do Presidente da República através da Marcellie	Personalização Institucional / do Poder	Conteúdos difundidos pelo ator político	Formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
		Conteúdos em que o ator político participa no ritual	Papel ativo/consciente/passivo nos conteúdos; Formatos dos conteúdos (imagens, <i>selfie</i> , vídeos); Meios em que o conteúdo é difundido; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
	Personalização Comportamental	Conteúdos com origem nos cidadãos versus com origem em políticos	Comparação entre formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
		Conteúdos sobre Individualização Mediática	Referências à família política; Referências ao cargo político; Referências a antigos cargos políticos ocupados; Referências a anteriores atividades profissionais
		Conteúdos sobre Privatização Mediática (adaptado de Van Aelst et al., 2011)	Referências à vida familiar e amigos; Referências ao passado e à educação; Referências ao estilo de vida; Referências à vida amorosa
	Personalização mediática	Conteúdos sobre Individualização Mediática	Referências à família política; Referências ao cargo político; Referências a antigos cargos políticos ocupados; Referências a anteriores atividades profissionais
		Conteúdos sobre Privatização Mediática	Referências à vida familiar e amigos; Referências ao passado e à educação; Referências ao estilo de vida; Referências à vida amorosa

		(adaptado de Van Aelst et al., 2011)	
Reconhecimento e representação do fenómeno na cultura <i>online</i> e política portuguesa	Conteúdos em que “Marcelfie/Marselfie” personifica a figura de MRS		Formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
	Conteúdos onde o fenómeno é apenas mencionado / uma referência		Formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
	Conteúdos sobre a App Marcelfie		Formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)
	Conteúdos com fim comercial		Formatos dos conteúdos (texto, imagens, vídeos); Meios; Volume de conteúdos e distribuição ao longo do tempo; Categorias atribuídas aos conteúdos (positivo, negativo, neutro)

Tabela 1 – Quadro resumo do modelo de análise

3.1.2. Definição do Campo Empírico e Desenho da Pesquisa

O procedimento do desenho de pesquisa iniciou-se com a definição do campo empírico em que iria ser feita a recolha de dados. Esta circunscreveu-se a um período temporal específico de 2 anos - de 9 de março de 2018 a 9 de março 2020 - o terceiro e quarto anos de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República Portuguesa (num período fora do contexto eleitoral); e foram recolhidos conteúdos que escritos no idioma português e/ou que estão identificados geograficamente em Portugal. Este período temporal foi definido para conseguir analisar uma fase mais avançada do mandato de MRS na Presidência da República, e do fenómeno das *selfies* na comunicação política presidencial, assim como para complementar os estudos sobre o presidente Marcelo, a sua comunicação e presença mediática; já o espaço físico e o idioma foram definidos de forma a fornecer uma perspetiva nacional do fenómeno. De igual modo, foi definido que os dados seriam recolhidos nos seguintes meios: Jornais *Online*, Blogs, Twitter, Instagram e nas páginas de Facebook dos 20 maiores meios em Portugal²; com o objetivo de incluir a maior quantidade de dados possíveis e que fossem ilustrativos dos consumos mediáticos dos portugueses. Assim, através deste campo empírico pretendia-se captar dados que fossem

² Antena 1; CM TV; Correio da Manhã; Dinheiro Vivo; Diário de Notícias; Diário de Notícias da Madeira; Jornal de Notícias; Jornal Económico; MSN Portugal; Notícias ao Minuto; Observador; Público; Renascença; Revista Visão; RTP; Rádio Comercial; Sapo; Sába do; TSF; TVI24.

representativos da comunicação política que é feita no âmbito das *selfies* presidenciais, numa perspetiva temporal ampla e incluindo diversas fontes, com técnicas de comunicação e temas diferenciados.

De igual forma, foram definidos os processos de recolha de dados, com a utilização da plataforma Brandwatch Consumer Research³ (capaz de recolher conteúdos noticiosos *online*, *tweets*, *posts* no Facebook, Redit, Blog, Fóruns *online*) e a recolha de conteúdos relativos à plataforma Instagram. É importante ressaltar que ficou definido que a recolha e análise dos mesmos seria realizada *a posteriori* da sua publicação e difusão, de modo a que o processo de recolha fosse feito de uma vez só e no menor período de tempo possível (para a evitar possíveis alterações na amostra).

Destaca-se a definição do *codebook* desta investigação como uma etapa fundamental para o desenho e operacionalização da pesquisa, de forma a clarificar as normas para a segmentação, leitura e observação do corpus de dados (Raigada, 2002 *apud* Reis, 2017, p.214). Neste documento (em anexo B) estão contempladas todas as regras para a recolha e categorização dos dados, num processo de articulação do quadro de análise/componente teórica deste trabalho com as plataformas e procedimentos de recolha de dados para a descrição da realidade Marcellie no campo empírico já definido. Antes de mais, a elaboração deste documento partiu dos indicadores definidos no quadro de análise para definir as categorias/ocorrências a considerar (divididas segundo as dimensões do quadro também), sendo posteriormente complementada com outras categorias relacionadas com ocorrências verificadas já durante a recolha e análise preliminar dos dados (nomeadamente a categorização dos dados conforme o tom/sentimento do conteúdo associada à Brandwatch Consumer Research, assim como a indicação dos tipos de autor associados à personalização comportamental ou a indicação dos conteúdos que personificam MRS ou com fins comerciais) - num total de 30 categorias em teste. Depois, existiu um processo de constante melhoria e complementação de informações: foram adicionadas mais opções de categorização para cada categoria (como foi o caso da categoria sobre referências a antigos cargos políticos ocupados ou tipo de autores dos conteúdos da personalização comportamental); foram adaptadas alguns indicadores baseados na componente teórica, como foi o caso das categorias associadas à privatização e individualização, que necessariamente tiveram que ser adaptados ao contexto português e à figura política em causa; e foram estipulados sentidos e regras para categorias menos desenvolvidas (como foi o caso do tom/sentimento das mensagens, automaticamente fornecido pelo Brandwatch Consumer Research, mas sendo necessário aplicar nos dados recolhidos através do Instagram).

3.1.3. Descrição do Procedimento Metodológico: Métodos e Técnicas

O procedimento metodológico da recolha dos dados foi realizado maioritariamente através da plataforma Brandwatch Consumer Research, o que permitiu a recolha e uma análise inicial do conteúdo (e suas características inerentes), utilizando um “*algoritmo identifica padrões estatísticos em palavras*

³ Anteriormente denominado de Forsight Crimson Hexagon.

presentes em conteúdo online” (Oliveira, 2017, p.23). Este é um mecanismo avançado de *clipping* de informação para o Media tradicionais (no seu formato *online*), espaços comunitários de partilha de informação (fóruns), redes sociais (Twitter e Facebook) e *blogs*. Para proceder à recolha dos dados foi criado um monitor de tipo Buzz (distinto dos monitores de opinião, que são programados e treinados para desenvolver análises de conteúdo autonomamente através de amostras), com a definição do campo empírico da pesquisa (temporal, idiomático e relativo ao tipo de media) e a definição da palavras-chave⁴ (*query*). A partir deste conjunto de elementos estipulados, o *software* pesquisa agrega todo o conteúdo produzido que inclui as palavras-chave através de uma lógica *Booleana* (Oliveira, 2017; Hitlin, 2015) e disponibiliza um conjunto de estatísticas gerais sobre os mesmos, o que possibilita uma análise quantitativa (Oliveira, 2017, p.23) e a categorização posterior dos dados [nomeadamente a identificação dos conteúdos positivos, neutros e negativos (Hitlin, 2015)].

Durante toda esta fase de recolha de dados destaca-se o vital auxílio do MediaLab, que disponibilizou o *software* e acompanhou todo desenvolvimento do monitor e extração dos dados. Em primeiro lugar, foi feito um enquadramento sobre a plataforma e as suas potencialidades que permitiu melhorar e definir melhor o desenho de pesquisa e *codebook*; depois, houve uma frutífera troca de ideias e apoio na definição das palavras-chave, com um aconselhamento opções de *query* que permitisse incluir o máximo de dados pertinentes sem abarcar demasiados dados fora do âmbito da investigação (por exemplo, colocando só “Marcelo AND *Selfie*”, seriam incluídos conteúdos sobre o jogador de futebol). Para além disso, no decurso do trabalho houve uma alteração do campo empírico – da análise de 1 para 2 anos de mandato MRS e da necessidade de inclusão da palavra-chave “*Marselfie*” na *query* – a que o MediaLab prontamente auxiliou na criação de um novo monitor.

Adicionalmente, o processo de a recolha de dados foi também feito diretamente através da plataforma Instagram, para colmatar uma falta de funcionalidade da plataforma Brandwatch Consumer Research. Tendo o fenómeno em estudo uma natureza visual e o papel do Instagram na popularização do género fotográfico *selfie* fazia todo sentido incluir os dados e imagens relativas a esta rede. A recolha foi feita de uma forma simples: foram definidos critérios para a inclusão de conteúdos⁵; foram definidas as *hashtags* de pesquisa dos dados (“#*Marcelfie*” e à “#*Marselfie*”⁶), foram recolhidos os conteúdos pertinentes destas páginas (organizados sob uma lógica cronológica) e anotados alguns indicadores gerais - semelhantes aos recolhidos através plataforma Brandwatch Consumer Research (data, utilizador que partilhou a imagem, etc.) e aos definidos no *codebook*.

⁴ A *query* utilizada no monitor *Marcelfie* e analisada no decurso da minha investigação: (Presidente AND Portugal AND (*selfie* OR #*selfie*)) OR (Marcelo AND Portugal AND (*selfie* OR #*selfie*)) OR *marcelfie* or #*marcelfie* OR *marselfie* OR #*marselfie* . Anteriormente foi utilizada outra *query* e recolhidos dados que não contemplavam a expressão “*Marselfie*” ou “#*Marselfie*”, contudo decidi adicionar esta palavra chave ao verificar que esta seria também outra modo popular de designar este fenómeno.

⁵ A recolha de dados incluía: *selfies* com o MRS; imagens com o MRS a posar; imagens que incluíam o MRS (sem pose ou olhar para a câmara); imagens cuja legenda mencionada MRS; imagens criadas a partir da App “*Marcelfie*”.

⁶ Não existe uma página oficial do Presidente da República MRS onde fosse possível realizar a recolha das imagens publicadas pelo próprio ou as imagens em que este seria identificado. É importante salientar que durante a pesquisa foi encontrada uma página (@[presidentemarcelo](#)) que apresentava um *link* para o website oficial da Presidência e um tom institucional, mas que não se encontra verifica pela plataforma nem é mencionada nas formas de contacto do website (assim como outras redes sociais também não estão) pelo que não foi considerada como uma fonte fidedigna.

Antes de avançar com a descrição do processo de análise dos dados é importante mencionar que entre a recolha e análise foi necessário realizar uma verificação dos dados recolhidos (particularmente os recolhidos através da plataforma Brandwatch Consumer Research) para confirmar a sua pertinência no âmbito desta investigação. Foram eliminados todos os elementos que não se enquadravam com o âmbito desta investigação (dados recolhidos a partir da conjugação de palavras chave, mas não relativas a Marcelo Rebelo de Sousa) ou cujo acesso não era possível ser feito (por exemplo plataformas como MSN.PT ou o Ardina, tinham os conteúdos indisponíveis, ou em contas de Twitter eliminadas ou suspensas em que o conteúdo se encontrava também indisponível para consulta). Este foi um processo associado à análise de conteúdo e à definição das unidades de amostra (dos dados) (Reis, 2017, p.217), mas através deste processo foi também possível fazer uma análise superficial das temáticas e tipologias de conteúdos recolhidos, o que acabou por facilitar o trabalho efetivo de análise de dados. Através deste processo o universo de dados a analisar passou de 4967 para 2564 conteúdos Marcellfie.

Relativamente à análise dos dados, esta foi feita através de uma análise de conteúdo, o que pressupõe um “conjunto de procedimentos interpretativos de produtos comunicativos (mensagens, textos ou discursos)” (Raigada, 2002 *apud* Reis, 2017, p.205), que conjugam aspetos de carácter quantitativo (com a identificação de tendências e uma observação estatística dos dados tendo por base a contagem de unidades de conteúdo de um determinado contexto ou característica) com aspetos de carácter qualitativo (através da categorização de conteúdos tendo em conta lógicas próprias definidas) (*ibidem*; Spencer, 2019). A natureza metodologicamente híbrida/mista da análise de conteúdo (Krippendorff, 2004 *apud* Oliveira, 2007) foi essencial no decurso deste desenho de pesquisa, facilitando a compreensão do fenómeno nas diferentes temáticas e abordagens que o caracterizam, bem como na identificação de tendências numéricas que permitem descrever objetivamente o fenómeno no período temporal definido.

A componente principal da análise de conteúdo qualitativa consistiu na codificação das unidades de análise nas categorias previamente definidas numa via indutiva da análise (White & Marsh, 2006) e estipuladas no *codebook*. Já a análise quantitativa do conteúdo recolhido concentrou-se numa redução de um grande conjunto de dados em tendências, através de trabalho de análise de frequência de conteúdos ao longo do tempo, assim como na quantificação de características gerais dos conteúdos (como o sentimento político, os tipos de meios audiovisuais associados, etc.) ou de categorias particulares (contabilizando o número de referências relativas à individualização e privatização), de forma a descrever as principais tendências comunicacionais ao longo do período temporal definido. Por último, foi feito um processo de validação de hipóteses e a construção de interpretações para os resultados, mediante os contextos em que estes conteúdos foram criados (Krippendorff, 1990 *apud* Reis, 2017) e o enquadramento teórico da investigação.

Em síntese, a minha investigação foi pensada e executada numa perspetiva descritiva e num segundo momento numa componente compreensiva do fenómeno “Marcellfie” e da comunicação política adjacente. Sendo esta uma pesquisa exploratória (Babbie, 2010) sobre acontecimento

comunicacional e político português, o desenho de pesquisa e de análise foi traçado sob a premissa de descrever as características e identificar tendências sobre essa realidade (Gil, 2008, p.28), sem ter sobre estes qualquer tipo de intervenção. O recurso a um processo de análise de conteúdo de natureza mista (quantitativo e qualitativo) permitiu organizar, comparar e combinar dados de modo a entender a intensidade dos fluxos de informação associados à Marcellie (consoante o produtor do conteúdo) e as diversas formas / temáticas /categorias que assumiu no universo de conteúdos analisados.

3.1.4. Limitações da Estratégia Metodológica

É importante dizer que esta investigação não pretende definir nem representar de uma forma absoluta o fenómeno em questão. O objetivo deste trabalho é descrever o fenómeno político e mediático da “Marcellie” segundo o campo empírico definido, reconhecendo que existem naturalmente algumas limitações e desvantagens na aplicação da metodologia descrita:

Em primeiro lugar, o âmbito das redes sociais oferece um conjunto de dinâmicas que podem restringir o universo de dados disponíveis e pertinentes para a investigação, nomeadamente existe a partilha de conteúdos nas esferas privadas – como perfis privados ou canais personalizados (em que se define uma audiência restrita) – que poderiam ter sido relevantes para a análise mas que estão indisponíveis para recolha.

Na utilização da plataforma Brandwatch Consumer Research existem também limitações associadas, como: não permitir a recolha de conteúdos da rede social Instagram (situação que se tentou colmatar com um outro procedimento de recolha de dados), só recolher conteúdos de páginas públicas do Facebook (o que limita muito o conjunto de dados disponíveis nesta rede social) e a recolha ser maioritariamente de conteúdos provenientes do Twitter (o que enviesa a identificação de tendências, dificulta a comparação entre meios e o estabelecimento de conclusões absolutas sobre os conteúdos).

Já sobre a recolha de dados na plataforma Instagram, estes foram recolhidos através de pesquisas pelas hashtags “#Marcellie” e “#Marsellie” – o que por si só limita o universo de dados disponíveis (em que só foram recolhidos e analisados conteúdos que efetivamente reconheciam o fenómeno e utilizavam a expressão específica associada ao mesmo) - e estavam organizados numa lógica cronológica (tendo recolhido somente os circunscritos no campo empírico definido), contudo constatou-se que algumas fotografias não estavam por esta lógica, pelo que pode existir um conjunto de conteúdos pertinentes para esta investigação mas que não estando pela ordem cronológica não foram contemplados nesta recolha.

Por fim, na pré-seleção de dados, que decorreu no início da análise de conteúdo, foram eliminados conteúdos irrelevantes ou que não eram possíveis aceder, nomeadamente páginas não encontradas (ex. MSN.PT), páginas não seguras (ex. Ardina), artigos de acesso restrito de jornais *online* que poderiam ser igualmente pertinentes para esta investigação.

3.2. Análise de resultados

3.2.1. Resultados gerais

Antes de particularizar a análise dos dados conforme o modelo estabelecido, é necessário realizar uma caracterização geral dos dados em estudo.

A tabela 1 releva a distribuição dos tipos de personalização associados aos conteúdos Marcellfie, em que os conteúdos da personalização do poder (que seriam difundidos por MRS ou meios associados à Presidência da República Portuguesa e que foram codificados como 0) não apresenta expressão alguma (n=0) e os conteúdos relativos aos processos de Personalização Mediática (codificado como 1) são uma minoria (n=294) em comparação com os conteúdos da Personalização Comportamental (codificados como 2) (n=2270). Apesar de a personalização estar muitas vezes associada à mediatização da política (com os ajustes a lógicas comerciais e utilizando mecanismos do entretenimento e espetáculo da política), os dados revelam que há uma evolução e estabelecimento dos fenómenos junto dos cidadãos e políticos. Ainda assim, o método de recolha de dados associado a esta investigação (e as suas limitações supramencionadas) pode ter um impacto neste resultado, pelo que o fenómeno descrito não poderá ser considerado como absoluto da realidade.

<i>Tipo de Personalização</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Personalização Institucional (code =0)	0	0%
Personalização Mediática (code =1)	294	11,47%
Personalização Comportamental (code =2)	2270	88,53%
TOTAL	2564	100%

Tabela 2- Tipos de Personalização Conteúdo Marcellfie

Já a tabela 2 apresenta uma descrição dos meios cujos conteúdos Marcellfie foram difundidos, em que se regista uma maioria expressiva de conteúdos provenientes da rede social Twitter (n=1400), seguida por *posts* ou comentários no Facebook (n=590). Com números menos significativos seguem-se as notícias/trabalhos jornalísticos (n=259), os conteúdos visuais ou audiovisuais da rede social Instagram (n=205) e, por fim, os conteúdos de *blogs* (n=110). Assim sendo, a primeira hipótese, em que se previa uma maioria dos conteúdos Marcellfie difundidos através das redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), é corroborada com 85,61% do total de conteúdos analisados.

<i>Tipo de Meio</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Notícias online (code =0)	259	10,10%
Blogs (code =1)	110	4,29%
Facebook (code =2)	590	23,01%
Twitter (code=3)	1400	54,60%
Instagram (code=4)	205	8,00%
TOTAL	2564	100%

Tabela 3- Tipos de Meios associados ao Conteúdo Marcellfie

Relativamente aos tipos de formatos associados à amostra, a tabela 3 revela que todos os conteúdos estão associados a uma componente escrita (n=2564 - o que não é surpreendente uma vez que a recolha dos mesmos foi feita através de palavras-chave - contudo indica também que a maioria não possui uma componente de vídeo (n=63 conteúdos com vídeo para n=2499 sem vídeo) (codificado como 1 e 0, respetivamente). Em termos gerais, as imagens não apresentam uma preponderância tão significativa quanto o esperado num estudo sobre “as *selfies* do Marcelo”: a generalidade dos conteúdos não apresenta imagem alguma (n=1854 e 72,31% da amostra), *selfies* ou fotografias que retratam MRS a tirar uma *selfie* (codificadas como 2) referem-se a 9,67% dos dados (n=248) e outras imagens ou fotografias Marcellfie (codificadas como 1) representam 14,86% (n=381). Existem ainda outro tipo de imagens que não se referem diretamente ao objeto de estudo (montagens, ilustrações, etc.) e que representam 3,12% dos dados (n=80) (tendo sido codificadas como 99). Deste modo, a hipótese 1b, que previa uma primazia das imagens nos conteúdos Marcellfie, é refutada.

<i>Tipo de formato</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Escrito</i>	<i>Imagem</i>
Não se verifica (code=0)	2499	0	1854
Verifica-se (code=1)	63	2564	381
Verifica-se como <i>selfie</i> ou <i>metaselfie</i> (code=2)	0	0	248
Não identificado / outro (code=99)	2	0	80
TOTAL	2564	2564	2564

Tabela 4- Tipos de Formatos associados ao Conteúdo Marcellfie

Finalmente, na tabela 4 está representada a distribuição dos conteúdos Marcellfie segundo o tom ou categoria associadas aos objetos em estudo. Esta categorização foi feita maioritariamente através da plataforma Brandwatch Consumer Research e dos seus algoritmos, contudo foi também manual para os *posts* do Instagram, em que foram definidos e estipulados critérios comuns a aplicar nestes conteúdos no *codebook* (ver anexo B). Constata-se que os conteúdos neutros são predominantes (n=1392) a par com os conteúdos que apresentam um tom negativo em relação a MRS e/ou ao fenómeno em análise (n=948). Os conteúdos Marcellfie categorizados como positivos são minoritários (n=224).

<i>Categoria</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Conteúdo negativo (code =0)	948	36,97%
Conteúdo neutro (code =1)	1392	54,29%
Conteúdo positivo (code =2)	224	8,74%
TOTAL	2564	100%

Tabela 5- Categorias dos Conteúdo Marcellfie

3.2.2. Personalização do Poder

No que diz respeito à Personalização do Poder e a intervenção do Presidente MRS, não existem nenhum conteúdo que tenha sido difundido pelo próprio ou por meios associados à Presidência da República, contudo existe uma porção dos dados (n=235) em que o presidente tem uma participação no ritual

político. Assim sendo, confirma-se desde já a hipótese 2 que antevia a não criação ou difusão de conteúdos Marcellie pelo Presidente República. Quanto à participação no ritual, a generalidade dos dados apresentam uma participação passiva de MRS nos conteúdos relativos às “*selfies* do Marcelo”, não obstante o presidente tem um papel consciente em 6,16% dos dados (n=158) e um papel ativo (em que não só participa no ritual como capta/produz a *selfie*) em 3,00% (n=77). Assim, os dados da Personalização do Poder atestam a hipótese 2a, na qual MRS tem uma participação consciente ou ativa de MRS, registando-se 235 ocorrências neste âmbito. Ressalva-se que os conteúdos em que o Presidente Marcelo participa conscientemente são na maioria relativos à Personalização Comportamental (n=119 para n=38 da Personalização Mediática), ao passo que os conteúdos em cuja participação é ativa são a sua maioria relativos à Personalização Mediática (n=54 para n=23 da Personalização Comportamental).

<i>Tipo de Participação MRS</i>	<i>Personalização Mediática</i>	<i>Personalização Comportamental</i>	<i>TOTAL</i>
Participação Passiva (code =0)	184	2140	2324
Participação consciente (code =1)	39	119	158
Participação ativa (code =2)	54	23	77
Não identificado / outro (code=99)		5	5
TOTAL	277	2287	2564

Tabela 6- Tipos de participação MRS associados ao Conteúdo Marcellie

Destaca-se o dia 22 de dezembro de 2019, como o dia em que foram publicados mais conteúdos Marcellie em que MRS participou de forma consciente ou ativa, num total de 22 conteúdos num só dia, todos associados aos media tradicionais. Estes conteúdos são bastante semelhantes entre si (sendo um artigo feito pela Agência Lusa e difundido pelos vários meios de comunicação portugueses) e é relativo à visita do Presidente às tropas portuguesas em Cabul, em que MRS é citado a perguntar “*E agora, não fazemos uma 'selfie'?*” e é fotografado a tirar uma *selfie* com os militares. Apesar da moda associada à participação consciente e ativa de MRS ser pouco diversa (relatando sempre o mesmo acontecimento), podemos constatar que se verifica uma negociação eficaz entre MRS e os outros intervenientes da comunicação política (cidadãos, políticos e media) no contexto da mediatização e práticas associadas, em que o Presidente ao fomentar a prática das *selfies* consegue assegurar uma relação mais próxima com os militares em Cabul e a notoriedade no espaço mediático português (através de imagens e *soundbites* apelativos de serem publicados).

Já sobre os principais meios que difundiram conteúdos Marcellie com participação de MRS (ver anexo C), o Twitter destaca-se como o principal meio de comunicação em que o Presidente participa de forma passiva (n=1369), o Instagram difundiu a maioria dos conteúdos em que o Presidente participa de forma consciente (n=95) e as notícias partilharam a maioria dos dados em que Presidente participa ativamente na prática em análise. Sobre esta última constatação, salienta-se uma significativa repetição de conteúdos nos órgãos de comunicação que difundiram conteúdo Marcellie, seja por pertencerem ao

mesmo grupo mediático (e replicarem conteúdos) ou por difundirem os conteúdos provenientes da Agência Lusa (que fornece os textos, vídeos e imagens).

Relativamente aos formatos que estes conteúdos assumem, todos apresentam uma componente escrita (n=2324; n=156 e n=77, respetivamente), o vídeo é residual nos três tipos de conteúdos (n=57; n=7 e n=1, respetivamente) e as imagens e *selfies* são relevantes no caso da participação consciente (com n=57 e n=92) e na participação ativa (com n=19 e n=52). Sobre a categorização, os conteúdos apresentam um tom maioritariamente neutro em qualquer um dos tipos de participação de MRS (n=1250; n=84 e n=56, respetivamente). Estes dados estão todos apresentados nos anexos D e E, respetivamente.

3.2.3. Personalização Comportamental

Previa-se que a personalização comportamental representasse a maioria dos conteúdos Marcellfie, que é de facto confirmado através dos dados, com 88,53% dos conteúdos recolhidos e analisados (n=2270) (como mostra a tabela 2). Adicionalmente, a hipótese 3 antevia que neste tipo de personalização fossem os cidadãos os principais criadores e divulgadores de conteúdos Marcellfie, o que é igualmente corroborado, com uma clara maioria de 94,63% (n=2148), seguido pelos “Media, celebridades e influenciadores digitais” com 2,11% (n=48) (na sua generalidade conteúdos sobre um encontro de influenciadores digitais promovido pelo Presidente da República a 16 de outubro de 2019 ou associados a projetos digitais de comentário político como o blog “Direita Política”) e pelos dados categorizados como “outros” (em que se incluíam sobretudo páginas de paródia política, de *memes* ou até de páginas pessoais associadas a animais domésticos nas redes sociais) com 1,72% (n=39). Na tabela 7 podemos verificar que os conteúdos difundidos por Políticos ou Instituições Políticas são residuais, com 0,13% (n=3) e 0,18% (n=4), respetivamente.

<i>Tipos de autores</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Cidadãos (code =0)	2148	94,63%
Políticos (code =1)	3	0,13%
Instituições políticas (code =2)	4	0,18%
Organizações sociais (code=3)	9	0,40%
Empresas (code=4)	19	0,84%
Media e influenciadores digitais (code=5)	48	2,11%
Outros (code=6)	39	1,72%
TOTAL	2564	100%

Tabela 7- Tipos de autores associados à Personalização Comportamental Marcellfie

Neste conjunto vasto de dados, é possível identificar o dia em que foram produzidos mais conteúdos Marcellfie associados à Personalização Comportamental – dia 1 de setembro de 2018 – um dia após o lançamento da Aplicação para telemóveis “Marcellfie”, que permitia simular uma *selfie* com MRS, e que parece ter criado grande interesse junto do público, que aderiu a esta iniciativa não só neste dia como ao

longo da primeira quinzena de setembro de 2018. Neste dia foram produzidos 33 conteúdos Marcellie, dos quais 29 foram codificados como sendo produzidos por cidadãos.

Relativamente aos processos de personalização associados a estes dados, verifica-se que existem elementos de individualização em 6,28% dos dados (n=570 versus n=8510 em não se verifica ocorrência alguma) e de privatização em 1,06% dos dados (n=96 versus n=8984 em não se verifica ocorrência alguma). Por conseguinte a hipótese 3a, que antevia que a personalização comportamental era feita maioritariamente através da privatização, é refutada.

<i>Personalização Comportamental</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Não ocorrência de individualização (code=0)	8510	93,72%
Ocorrência de individualização (code ≠ 0)	570	6,28%
TOTAL	9080	100%
Não ocorrência de privatização (code=0)	8984	98,94%
Ocorrência de privatização (code ≠ 0)	96	1,06%
TOTAL	9080	100%

Tabela 8- Comparação Individualização e Privatização na Personalização Comportamental Marcellie

Nos processos de individualização, as menções ao cargo político de Presidente da República (e respetivas funções ou designações associadas) são as mais comuns na amostra analisada com 21,19% (n=481), este facto pode ser entendido como uso para enquadramento da figura política e da sua ação política. Para além disso, as referências a anteriores atividades profissionais também são comuns na amostra, em particular a de comentador político (n=22) e a de professor (n=51), neste último caso há uma ação de MRS no sentido de fomentar a sua associação a essa profissão apresentando-se como “Professor Marcelo” (como ocorreu por exemplo na aula de cidadania que deu no projeto #EstudoEmCasa). Conforme se pode verificar no anexo F, as referências à família política e a antigos cargos políticos são reduzidas, com 8 e 5 menções num universo de 2270 dados, em que tanto a sua vinculação ao PSD como o seu percurso político anterior podem não ser significativos para enquadrar o atual Presidente da República e a sua governação.

Já sobre os processos de privatização, a amostra analisada demonstra que os fenómenos de Privatização não são tão intensos como a hipótese 3a previa, em que as referências ao “estilo de vida” são as mais comuns e representam apenas 2,42% (n=55) (ver anexo G). Assim, apesar do Presidente da República se apresentar como uma figura política acessível e de quem se tudo se sabe, o discurso político construído o âmbito da Marcellie revela o baixo número de referências sobre a vida privada desta figura, o que pode ser explicado por uma cultura política [e mediática] mais conservadora (na qual a vida pessoal dos políticos é mais salvaguardada) ou por um controlo deste tipo de informações por parte de MRS (que partilha o suficiente para criar empatia e um sentimento de proximidade com a população, sem comprometer ou expor demasiado).

Os conteúdos da Personalização Comportamental apresentam um comportamento idêntico ao da generalidade dos dados. No que diz respeito ao tom dos discursos, e conforme se pode constatar nos anexos H, predomina o discurso neutro (n=1221), seguido pelo discurso negativo (n=890), estando sobretudo

associado aos conteúdos com algum tipo de privatização. O tom positivo é residual neste conjunto de dados (n=159), estando associados sobretudo às redes sociais Instagram e Twitter (sendo que o volume de dados do Twitter é elevado e estes valores não são muito representativos nesse âmbito).

3.2.4. Personalização Mediática

Do mesmo modo foi feita a codificação e a análise dos dados relativos à personalização mediática, constatou-se que este tipo de comunicação política é feita principalmente pela imprensa escrita, representando 35,71% dos elementos analisados (n= 105); seguido pela imprensa digital, com 26,87% dos dados (n=79) e pela imprensa local, com 17,69% (n=52). A rádio, a televisão e outros tipos de meios (como os meios especializados e os agregadores de notícias) são mais residuais no contexto Marcellie, num total de 58 elementos num universo de 294 dados categorizados. Deste modo, a hipótese 4, que previa um número reduzido de dados categorizados como personalização mediática, é confirmada com 294 dados para 2270.

<i>Tipos de media</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Imprensa escrita (code =1)	105	35,71%
Imprensa digital (code =2)	79	26,87%
Imprensa local (code=3)	52	17,69%
Agregadores de notícias (code=4)	17	5,78%
Rádio (code=5)	23	7,82%
Televisão (code=6)	8	2,72%
Outros (code=7)	10	3,40%
TOTAL	294	100%

Tabela 9- Tipos de Media associados à Personalização Mediática Marcellie

No conjunto de dados associados à personalização mediática destacam-se dois dias em que se registou maior produção de conteúdos: a 03 de setembro de 2018 foram partilhados 25 conteúdos Marcellie nos Media, todos sobre a aplicação para telemóveis “Marcellie”, e a 22 de dezembro de 2019 foram partilhados 23 conteúdos Marcellie com a cobertura noticiosa da visita do Presidente às tropas em Cabul (em que MRS teve um papel bastante ativo e consciente para reforçar o fenómeno Marcellie).

Na análise dos processos de personalização associados a estes dados refuta-se a hipótese 4a, que previa a primazia da privatização sobre a individualização nos conteúdos mediáticos Marcellie, uma vez que mais existem elementos categorizados como individualização, com 24,83% dos dados (n=292 versus n=884 em não se verifica ocorrência alguma) para 8,25% dos dados categorizados como privatização (n=97 versus n=1079 em não se verifica ocorrência alguma). Ainda assim, verificam-se processos de personalização mais intensos nos conteúdos dos media (em comparação com a personalização comportamental), tanto ao nível da individualização como da privatização.

<i>Personalização Mediática</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Porcentagem</i>
Não ocorrência de individualização (code=0)	884	75,17%
Ocorrência de individualização (code ≠ 0)	292	24,83%
TOTAL	1176	100%
Não ocorrência de privatização (code=0)	1079	91,75%
Ocorrência de privatização (code ≠ 0)	97	8,25%
TOTAL	1176	100%

Tabela 10- Comparação Individualização e Privatização na Personalização Mediática Marcellfies

Examinando detalhadamente os processos de personalização feitos pelos Media, identificam-se padrões semelhantes à Personalização Comportamental (ver anexos I e J), em que as variáveis mais comuns são as mesmas (apesar de serem mais intensas nesta dimensão) e as justificações também. Na individualização destaca-se a variável “cargo político” como uma ocorrência muito comum, com 245 elementos identificados num universo de 294 dados, seguida pelas menções a “anteriores atividades profissionais” com 10,54% dos dados (n=31). Já sobre as referências associadas aos processos de privatização, releva-se novamente a variável “estilo de vida” como a mais comum (n= 46), a par com as ocorrências sobre “vida familiar e amigos” (n= 37), sendo as referências sobre o “passado e educação” e sobre a “vida amorosa” pouco comuns.

Os conteúdos da Personalização da Mediática apresentam um comportamento relativamente idêntico ao da generalidade dos dados, salvo o formato em que se destaca uma maior predominância das *selfies* e as imagens nestes conteúdos [em que 46,60% dos conteúdos (n=137) está associado a uma imagem e mais 24,49% (n= 72) é ou contém uma *selfie* ou *metasselfie* – anexo K). Em relação à categorização dos conteúdos, nesta dimensão verifica-se uma distribuição mais uniforme no tom da mensagem, em que o tom neutro continua a ser o mais comum, mas os elogios e as críticas têm valores equiparáveis (anexo L).

3.2.5. Reconhecimento e representação do fenómeno na cultura *online* e política portuguesa

No que diz respeito aos processos simbólicos e discursivos do fenómeno das “*selfies* do Marcelo”, verifica-se uma evolução do conceito “Marcellfie”, seja no que diz respeito aos significantes como significados e ao seu enquadramento na cultura política e *online* portuguesa.

Em primeiro lugar, o conceito Marcellfie torna-se uma referência discursiva cujo signo é reconhecido e o significado compreendido sem estar associado um significante visual – a *selfie*. Num signo representativo numa cultura, é previsível a sua evolução ao longo do tempo (Hall, 1997), neste caso o signo Marcellfie (presente na cultura política e *online* portuguesa) é reconhecido e apresenta um significado compartilhado na sociedade portuguesa sem necessidade de uma componente visual explicativa, sendo a componente verbal/escrita é suficiente para representar e enquadrar o fenómeno. No conjunto dos dados, este tipo de processos comunicativo-referenciais representam o número

significativo de 44,15% (n= 1132) dos elementos analisados. Este universo de dados é disperso temporalmente no período de 2 anos previamente definidos, contudo destaca-se o dia 31 de agosto de 2018 como o dia em que foram produzidos mais conteúdos que utilizavam a Marcellfie como referência discursiva, este facto pode ser explicado pela presença de MRS na festa do livro nos Jardins do Palácio de Belém (e com as respetivas *selfies* e mediatização associada a estas) assim como ao lançamento e divulgação da aplicação “Marcellfie” de telemóvel, cuja comunicação convidava à participação no fenómeno (sem particular enquadramento ou explicação sobre o mesmo, pressupondo já um capital cultural adquirido).

Em segundo lugar, este reconhecimento e referenciação do fenómeno potencia novos usos e reinvenções do signo Marcellfie. No conjunto dos dados, constata-se a utilização deste conceito para fins comerciais, em que as referências ou elementos visuais Marcellfie são difundidos com o propósito de promover um produto, uma marca ou evento e em que atualizam e renegociam o significado associado, representa 1,17% dos dados (n=30). Adicionalmente, a linguagem visual típica da Marcellfie (apresentada pelo significante) é alterada, em que já não são apenas *selfies* que são entendidas como Marcellfies, estando também incluídas outras fotografias do MRS ou com MRS, imagens ou vídeos de MRS a tirar *selfies* (como uma *metasselfie* com o Marcelo) e também, com a criação de uma aplicação de telemóvel que simula “*selfies* com o Marcelo” através da colagens de antigas imagens de MRS com as *selfies* dos utilizadores. Relativamente a este último ponto, a aplicação “Marcellfie” representa um reconhecimento do fenómeno e vontade de participar neste, constitui 17,16% dos dados (n=440) e concentra-se temporalmente entre os dias 31 de agosto e 13 de setembro de 2018 (logo após o período de lançamento da aplicação).

Para além disso, o signo (conceito) não se exprime apenas o ato de tirar uma *selfie* (linguagem visual em que o significante é a fotografia) como passa a personificar MRS, tornando-se uma alcunha comum associada ao Presidente da República, representando 56,64% dos dados em análise e estando sobretudo associado ao discurso da rede social Twitter. Este tipo de ocorrências atingiu um máximo de 17 conteúdos num só dia – 2 de dezembro de 2019 – o dia da chegada a Portugal da ativista ambiental Greta Thunberg, um evento mediático que contou com algumas figuras relevantes da política portuguesa mas em que MRS não compareceu. Neste caso, o signo Marcellfie é ancorado a Marcelo Rebelo de Sousa como representação física (significante) – em vez das fotografias - e em que o significado é reinterpretado numa aproximação simbólica e comunicativa estreita entre MRS e a prática das *selfies*, em que estes estão tão entrosados que passam a ser utilizadas para representar a mesma realidade.

Assim sendo, a hipótese 6 que previa a transformação do fenómeno em análise numa referência da cultura popular e política, que transcende o seu âmbito inicial, e alterando as dinâmicas associadas a este signo, o que é confirmada.

Para finalizar, conclui-se que o fenómeno das *selfies* com o MRS enquanto acontecimento simbólico-discursivo apresenta alguma expressão no universo de dados analisados (com 29,86% do total de conteúdos). Este integra-se num conjunto de práticas associadas à cultura *online* e das redes sociais

(Hall, 1997) e constitui-se como uma prática ligada ao *politicotainment* e ao espetáculo da política, em que a comunicação é utilizada de forma representativa e estratégica de acordo com os formatos mediáticos *online* e o seu caráter espetacular e de entretenimento. Assim sendo, a hipótese 5, em que se previa que o fenómeno das *selfies* com o MRS se prefigurasse como um elemento da política de espetáculo *online*, é corroborada.

<i>Evolução cultural do conceito Marcellie</i>	<i>Valor absoluto</i>	<i>Percentagem</i>
Não ocorrência de Marcellie como referência discursiva (code=0)	1432	55,85%
Ocorrência de Marcellie como referência discursiva (code=1)	1132	44,15%
TOTAL	2564	100%
Não ocorrência de conteúdos sobre App “Marcellie” (code=0)	2124	82,84%
Ocorrência de conteúdos sobre App “Marcellie” (code=1)	440	17,16%
TOTAL	2564	100%
Não ocorrência de conteúdos Marcellie com fim comercial (code=0)	2534	98,83%
Ocorrência de conteúdos de conteúdos Marcellie com fim comercial (code=1)	30	1,17%
TOTAL	2564	100%
Não ocorrência de personificação MRS (code=0)	1104	56,94%
Ocorrência de personificação MRS (code=1)	292	43,06%
TOTAL	2564	100%

Tabela 11- Evolução cultural do conceito Marcellie

3.3. Discussão de resultados

O atual processo de mediatização da política pressupõe um enquadramento da comunicação às lógicas comerciais e rotinas mediáticas assim como uma articulação com a cultura *online* e práticas associadas, numa contínua evolução da comunicação política aos meios e públicos ao longo dos tempos. A utilização da *selfie* como estratégia política é um dos vários exemplos em que a classe política incorpora e adota para si práticas mediáticas amplamente difundidas no espaço público e inseridas na cultura *online*, integrando-as na sua rotina mediática nas redes sociais. Assim, verifica-se a *selfie* como uma estratégia política comum e crescente junto dos políticos (Farci & Orefice, 2015) tanto a nível internacional como nacional, destacando-se pela sua lógica de autocomunicação imediata não mediada na política (em que os intervenientes são *prosumers* destas *selfies*), que promove uma sensação de proximidade com os utilizadores (através da partilha de práticas e experiências entre políticos e cidadãos) e que permite a autorrepresentação dos políticos através de um conteúdo atrativo no contexto do espaço público *online* (com potencial de viralidade).

O “fenómeno das *selfies* com o Presidente Marcelo” enquadra-se perfeitamente neste âmbito, contudo parece apresentar-se como um caso único no contexto português mesmo apesar de outros

políticos também utilizarem este tipo de estratégia. A *selfie* presidencial funciona como um «*instrumento simbólico de concessão de “Alto Patrocínio”*» ou de “condecorações” (Cardoso, 2020) que torna o Presidente acessível para os cidadãos e em que este encontro é assinalável e cristalizado numa imagem (para posterior difusão nas redes sociais) e inserido no contexto do espetáculo da política (conforme era previsto pela quinta hipótese deste estudo). Este simbolismo particular que as *selfies* presidenciais permite também criar momentos mediaticamente apelativos (pseudoeventos com frases e imagens marcantes), reforçando já um inerente valor-notícia associado à figura do PR, assim com cria fluxos de comunicação paralelos através dos novos media, assegurando aí também a notoriedade desta figura no debate *online*.

Ao longo deste trabalho estudei o caso particular das “*selfies* com o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa”, analisando os dados relativos a este fenómeno durante 2 anos [o terceiro e quarto ano de mandato de MRS] e enquadrando e problematizando segundo um quadro de mediatização da política a par de um percurso profissional e político de MRS relacionado com os media. Destaca-se a experiência profissional de MRS enquanto jornalista e editor assim como de comentador político [tanto na rádio como na televisão] como relevante para o entendimento deste fenómeno, uma vez que existe em MRS um conhecimento aprofundado das dinâmicas dos media, das práticas, rotinas e esquemas valorativos associados à transformação de eventos ou discursos em notícias. Saber com que “linhas se cose um bom momento político” ou uma boa declaração para ser noticiada é uma forma avançada de mediatização e favorece bons enquadramentos jornalísticos de um mandato com uma elevada atenção mediática e descrito como o tal “estado de graça do Presidente Marcelo” (Martins & Alves, 2016). Adicionalmente, a notoriedade conquistada durante os vários anos de comentário político e o estatuto de político-celebridade que consolidou, favorecem um reconhecimento e proximidade do atual Presidente junto dos cidadãos assim como favorecem um conjunto de práticas e abordagens fora do protocolo presidencial ou até político (e mais perto das figuras do entretenimento). Tudo isto, determina uma forma de presidência ligada ao *politicotainment* e a política do espetáculo, em que MRS se faz valer do seu percurso e das *selfies* como forma de gerar mais atenção mediática e de aumentar e/ou consolidar a sua popularidade e simpatia junto do eleitorado.

Neste contexto, o que é interessante de constatar é que a estratégia e participação de MRS no fenómeno é feita de um modo indireto, ou seja ao contrário de outros políticos com páginas nas redes sociais para autocomunicação e divulgação e/ou partilha de *selfies*, o atual presidente não tem redes sociais e não participa oficialmente na cultura *online*, pelo que este fenómeno decorre através dos media e das redes sociais de outros políticos, cidadãos, instituições, etc. Isto não quer dizer que Marcelo não participe de uma forma ativa e consciente neste fenómeno (e não deixe de utilizar as *selfies* como estratégia política), no universo de dados analisados são várias as *selfies* em que é o próprio captar ou as citações do presidente com perguntas como “E agora não fazemos uma *selfie*?” (Lusa, 2019b), contudo há um jogo político de mediatização de MRS em que os conteúdos parecem não surgir por iniciativa do Presidente mas uma prática comum e solicitada pelas pessoas (a que o Presidente

simpaticamente atende ao pedido) – comprovando assim a segunda hipótese deste estudo, relativamente à criação, difusão e a participação de MRS nas *selfies*.

Para além disso, existe no caso em estudo um grande controlo da imagem pública e dos enquadramentos que são feitos sobre Marcelo Rebelo de Sousa. Num fenómeno com grande potencial de personalização – em que o político aparece na sua maioria desprovido de discursos, bandeiras políticas e/ou retratando aspetos fora do âmbito político e mais informais – os resultados dos dados constataam uma disparidade de realidades entre media e cidadãos/políticos. Os dados recolhidos e analisados revelam que em 294 conteúdos mediáticos apenas 44 não tinham referência alguma a elementos associados à individualização e privatização [sobretudo pela ocorrência de menções ao cargo político (n=245)], ao passo que na personalização comportamental observam-se 1672 conteúdos sem ocorrência alguma neste âmbito (num total de 2270 dados). Assim, verifica-se um controlo da imagem e dos aspetos que são tornados públicos sobre MRS e em que parece existir uma negociação entre o político e o espaço público: o Presidente está muito visível e presente, participa no ritual das *selfie* (chegando mesmo a captar e incentivar o fenómeno), mas há um limite que é traçado e que se manifesta numa tímida personalização comportamental neste caso. Ainda assim, existe em MRS um regime de exceção em que se sabem bastantes detalhes da vida não política mas em que estes são difundidos e enquadrados de uma forma controlada.

Outra diferença entre o que eram os resultados expectáveis e obtidos tem que ver com que ver com o tipo de enquadramentos e tom associado aos conteúdos Marcellfie. Na secção teórica desta investigação, falou-se de um presidente que apresenta uma cobertura mediática intensa e com enquadramento positivo (Martins & Alves, 2016; Lopes & Espírito Santo, 2019), contudo os resultados obtidos manifesta uma primazia dos conteúdos neutros (com n=171 nos media e n=1221 nos cidadãos/políticos) e em que os conteúdos negativos se sobrepõe aos positivos na dimensão da personalização comportamental (n=890 versus n=159). Assim, um conceito que deriva das práticas *online* e do entretenimento e celebridades, foi sendo progressivamente introduzido na cultura política portuguesa e interpretado e renegociado pelos cidadãos, media e outros intervenientes do espaço público. O que no início deste trabalho parecia prefigurar-se como um conceito representativo de um tipo de Presidência boa, próxima, moderna e despretensiosa, é entendido também na população como algo negativo associado ao populismo, *politicotainment* e à ridicularização de um alto cargo da política nacional, conforme a análise de conteúdo pôde constatar.

Ao longo desta investigação não foi só alterado o entendimento das perceções sobre o fenómeno, como os dados verificaram também uma evolução comunicacional da Marcellfie, que tipicamente seria expresso através de uma componente visual e passou para o âmbito escrito e/ou verbal, introduzido no discurso e difundido através de códigos de linguagem menos universais (por oposição à imagem). Adicionalmente, podemos falar da evolução da relação entre significante e significado deste conceito (Hall, 1997): em primeiro lugar, constatou-se a evolução do conceito Marcellfie como uma referência cultural, em que esta já não necessita de ser acompanhada de um significante visual típico (uma *selfie*)

ou de ter uma explicação do fenómeno para que o interlocutor entenda do que se trata; em segundo, há novas representações físicas (significante) do fenómeno, que não necessita de ser de facto uma *selfie* (para ser uma *selfie* do Marcelo), em que são identificadas como Marcellfie fotografias normais com o Marcelo, meta-*selfies* (uma fotografia de MRS a tirar uma *selfie*) ou montagens – em que se destaca a intervenção da App Marcellfie, tanto neste processo como na própria difusão e consolidação do conceito no espaço público português; e por fim, são adicionadas novas camadas de significação ao conceito, em que este é utilizado para fins comerciais e em que se estabelece uma correlação tão intensa entre este fenómeno e MRS, em que o termo “Marselfie” ou “Marcellfie” passam a designar o próprio. Neste sentido a expectativa inicial definida pela sexta hipótese – em que o fenómeno Marcellfie se transformaria numa referência da cultura popular e política, transcendendo o seu âmbito e o seu significado inicial – é corroborada através de vários tipos de ocorrências constatadas neste campo.

Para concluir, retomo a pergunta inicial da investigação, “Como é que o fenómeno Marcellfie é utilizado como uma forma de enquadramento e personalização da figura do Presidente da República pelos vários atores políticos, durante o seu terceiro e quarto anos de mandato?”, para verificar que o “fenómeno das *selfies* do Marcelo” é utilizado para descrever e enquadrar tanto positivamente como negativamente a presidência de MRS, através dos media como do espaço público. No universo de dados estudados constatou-se que apesar de não se verificarem índices tão significativos de personalização como seria expectável (na generalidade dos dados e segundo seus indicadores clássicos definidos na revisão de literatura), este fenómeno não deixa de ser outra forma de esvaziamento do discurso político e de centralização da política no individuo em detrimento do cargo. Os enquadramentos e personalização associados a este conceito são particularmente visíveis na questão da designação de “Marcellfie” associada a MRS, em que o fenómeno personifica, enquadra e consubstancia atributos personalistas a esta figura de estado.

CONCLUSÃO

Esta investigação procurou debruçar-se sobre questão da comunicação política mediatizada e *online* em Portugal, através do estudo de um caso reconhecido e aparentemente singular relacionado com “as *selfies* com o Presidente Marcelo”. O fenómeno surge no decurso de um processo de evolução da política, do seu discurso e relações estabelecidas segundo as lógicas e dispositivos mediáticos vigentes, e que hoje em dia é manifestado por processos como personalização e hipervalorização da imagem e consubstanciado com introdução de *selfie* nas estratégias políticas. As “Marcelfies” não são por isso um fenómeno novo, tanto a nível internacional [com casos já estudados sobre o tema (Baishya, 2015; Abidin, 2017)] como nacional (com outros políticos a utilizarem a mesma prática), contudo este é percecionado e comunicado num regime de excecionalidade, muito devido à própria figura de MRS (enquanto político-celebridade e pelas próprias características mais simbólicas do cargo que ocupa) e pela impressão e simbolismo que estas *selfies* adquirem - como se se trata-se de uma condecoração ou de uma indicação de “Alto Patrocínio” (Cardoso, 2020) atribuída a quem participa nesta prática.

O simbolismo associado ao caso Marcellfie levou a que não só este fosse incluído na cultura política e *online* portuguesa, como fosse reinterpretada e renegociada neste âmbito. Primeiro, este fenómeno tornou-se uma referência discursiva comum, algo que é conhecido e partilhado no espaço público português e torna-se uma expressão utilizada em outros contextos (muitas vezes para significar a atenção mediática ou política excessiva sobre determinado tema, por exemplo no futebol). Depois, o que seria um acontecimento visual e associado a *selfies* revelou-se um fenómeno maioritariamente associado a uma componente verbal (também devido à própria metodologia escolhida e aplicada neste trabalho), em que a componente vídeo é quase inexistente e a componente imagética não é expressada só através de *selfies* como seria expectável - as imagens Marcellfie estão de facto associadas a *selfies*, mas também a fotografias normais em que cidadãos posam como o Presidente, *metasselfies* e montagens como as feitas através da Aplicação Marcellfie. Por fim, o fenómeno ganhou ainda novos usos, como para fins comerciais e de promoção de produtos assim como uma expressão que permite personificar a figura de MRS.

Este caso surge maioritariamente associada às redes sociais *online*, como seria de esperar tendo em conta a interligação entre a prática de *selfies* e as esferas de comunicação digitais, e é produzido sobretudo por cidadãos. Um aspeto particular que diferencia a Marcellfie de outras situações de políticos a utilizar a *selfie* como estratégia política é o facto de MRS não ter presença nas redes sociais e a sua comunicação online ser limitada ao website da Presidência da República, o que significa que o Presidente não divulga estes conteúdos, mas que ainda assim participa de forma consciente e ativa na perpetuação desta prática (e estratégia política para a conquista de notoriedade e proximidade). Assim sendo, estes conteúdos são criados e difundidos sobretudo por contas pessoais em redes sociais e pelos media (seja através de websites como redes sociais), diferenciando-se entre si seja pelo tom e sentimento associado aos conteúdos (em que os media são tendencialmente mais neutros e positivos, enquanto os cidadãos são mais neutro e negativos) bem como pela intensidade dos processos de personalização

associados (em que em proporção os media personalizam mais do que cidadãos/políticos). Assim sendo, em resposta à pergunta de partida, “Como é que o fenómeno Marcellie é utilizado como uma forma de enquadramento e personalização da figura do Presidente da República pelos vários atores políticos, durante o seu terceiro e quarto anos de mandato?”, podemos dizer que de facto o fenómeno Marcellie é associado a MRS e utilizado como forma de enquadramento, tanto com tom positivo como negativo (sendo que inicialmente era expectável que estes conteúdos fossem associados sobretudo a enquadramentos de Presidência de Proximidade e dos Afetos, o que não se verificou). Não obstante, a generalidade dos dados não apresenta um carácter personalista – em que conteúdos mediáticos estão mais associados a esse tipo de práticas mas representam uma porção reduzida dos dados. Deste modo, podemos falar de uma mediatização e esvaziamento do discurso político, mas sem ocorrer com grande intensidade processos de personalização.

Relativamente ao contributo científico desta investigação, a análise de conteúdos Marcellie e as conclusões obtidas somam-se aos vários trabalhos sobre o mandato do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa e conseqüente mediatização. Partindo de um acontecimento particular neste âmbito, o presente trabalho tinha como objetivos contribuir para a discussão sobre a personalização na comunicação política *online* no contexto extraeleitoral, numa abordagem quanti-qualitativa dos dados, pouco exploradas ainda na política nacional. Apesar do campo empírico não ser tão abrangente ou apresentar algumas limitações que dificultam a definição de retratos reais e sólidos do contexto em estudo, a presente investigação não deixa de ser um contributo válido e de trazer novas constatações – nomeadamente a evolução comunicacional de Marcellie, a diferente mediatização e personalização feita pelos media e pelos cidadãos e respetivas perceções/sentimentos associados ao fenómeno. Futuros trabalhos neste âmbito deverão considerar processos de recolha de dados complementares, de forma a colmatar algumas imprecisões da plataforma Brandwatch Consumer Research, nomeadamente a incapacidade de recolher dados de algumas plataformas *online* assim como uma maioritária recolha de conteúdos da rede social Twitter (uma vez que pode causar um enviesamento dos dados).

Ao longo destes vários meses de investigação, e em jeito de balanço, destaco o processo de revisão de literatura e a definição dos conteúdos essenciais como um grande desafio deste trabalho. O carácter híbrido e específico do objeto de estudo conduziram a uma necessidade de enquadrar e definir bastantes conceitos; esta etapa foi superada e foi um suporte vital para o posterior desenvolvimento do *codebook* e para um tratamento e discussão de dados mais abrangente. Adicionalmente, o processo de desenvolvimento e escrita deste trabalho foi pautado por uma grande flexibilidade, em que nenhuma secção esteve completamente definida e finalizada até ao final, o que permitiu mais facilmente adaptar e articular a componente teórica com a componente prática – trazendo continuidade e coerência à mesma.

Uma última nota relativamente aos caminhos possíveis para a continuação da análise Marcellie no contexto português. Primeiramente, destaco a investigação sobre o impacto deste fenómeno na popularidade e legitimidade política do Presidente Marcelo, um tema bastante interessante de explorar

no contexto extraeleitoral e da receção das mensagens associadas à comunicação política. Outro caminho potencialmente relevante seria uma análise mais prolongada no tempo sobre este fenómeno – em que em vez de ser um estudo sobre 2 anos de mandato poderia ser 5-8 anos, que poderia englobar até uma época em que MRS não era ainda presidente (antes de 2016) - permitindo descrever de forma mais completa e aprofundada sobre a evolução do conceito, os seus formatos e perceções ao longo do tempo. Para finalizar, considera-se também pertinente uma possível análise deste fenómeno (nas várias vertentes apresentadas neste trabalho) no contexto das próximas eleições presidenciais 2021, numa tentativa de compreender a relevância das Marcellies na comunicação da campanha eleitoral e traçando ou não uma comparação com as presidenciais de 2016.

FONTES

- Agência Lusa (28 de novembro 2012). «Marcelo Rebelo de Sousa, personalidade “especial” com “traquinice” quase “infantil.» *RTP*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-rebelo-de-sousa-personalidade-especial-com-traquinice-quase-infantil_n607328
- Agência Lusa (18 de setembro 2019a). “Eleições nas redes sociais. Facebook é rei, WhatsApp começa a ganhar relevância”. *Rádio Renascença*. Consultado a 14 de junho de 2020, a partir de <https://rr.sapo.pt/2019/09/18/legislativas-2019/eleicoes-nas-redes-sociais-facebook-e-rei-whatsapp-comeca-a-ganhar-relevancia/noticia/165057/>
- Agência Lusa (22 dezembro 2019b). Presidente da República visita tropas portuguesas em Cabul, com direito a “selfies.” *Observador*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://observador.pt/2019/12/22/presidente-da-republica-visita-tropas-portuguesas-em-cabul-com-direito-a-selfies/>
- Avillez, M. J. (17 de janeiro 2016). “Marcelo. Afinal quem é este homem?”. *Observador*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://observador.pt/especiais/marcelo-afinal-homem/>
- Botelho, L. (12 de junho de 2016). Marcelo e Costa em Paris: um guarda-chuva para dois. *Público*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://www.publico.pt/2016/06/12/politica/noticia/reportagem-1734906>
- Botelho, L. (9 de março 2017). “Não estava escrito que tinha de ser carrancudo.” *Público*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://www.publico.pt/2017/03/09/politica/noticia/nao-estava-escrito-que-tinha-de-ser-carrancudo-1764466>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Quintanilha, Ti. L. (2020). *Anuário da Comunicação 2019*.
- Constituição da República Portuguesa (2005). 7ª Revisão. Artigo 120º (definição) e artigo 121º (eleição) Presidente da República, Capítulo I – Estatuto e Eleição. Consultado a partir *website* do Parlamento em: <https://www.parlamento.pt/ArquivoDocumentacao/Documents/CRPVIIrevisao.pdf>
- Davim, M. (8 de janeiro 2016). Biografia Marcelo Rebelo de Sousa. Nasce uma estrela. *Sol*. Consultado a 12 de julho de 2020, a partir de <https://sol.sapo.pt/noticia/492585/Biografia-de-Marcelo-Rebelo-de-Sousa-Nasce-uma-estrela>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.). *Selfie*. Consultado a 9 de junho de 2020, a partir de <https://dicionario.priberam.org/selfie>
- Gayle, E. (10 abril 2015). “Politicians just can’t resist posing for selfies”. *Euronews*. Consultado a 26 de setembro de 2020, a partir de <https://www.euronews.com/2015/04/10/politicians-cant-resiste-posing-for-selfies>
- Henriques, J.P. (29 de dezembro 2016). A Princesa Leia morreu e Marcelo não disse nada. *Diário de Notícias*. Consultado a 12 de julho de 2020, a partir de <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/joao-pedro-henriques/a-princesa-leia-morreu-e-marcelo-nao-disse-nada-5575849.html>

- Matos, V. (9 de março 2017). “Análise. Marcelo à luz da Voz do Operário”. *Observador*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://observador.pt/2017/03/09/analise-marcelo-a-luz-da-voz-do-operario/>
- Meireles, L. (2 de fevereiro 2016). “Retrato de um Presidente mal-amado”. *Expresso*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://expresso.pt/politica/2016-02-01-Retrato-de-um-Presidente-mal-amado>
- Miranda, M.. (12 de dezembro 2018). 70 anos de Marcelo e 7 factos que não conhece da vida do Presidente. *TSF*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://www.tsf.pt/politica/70-anos-de-marcelo-e-7-factos-que-nao-conhece-da-vida-do-presidente-10293269.html>
- Seitz-Wald, A. (19 de junho 2019). “Warren spent hours taking selfies with supporters after her big rally. Here’s why”. *NBC News*. Consultado a 26 de setembro de 2020, a partir de <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/selfie-strategy-candidates-have-reason-taking-more-fan-photos-ever-n1015486>
- Silva, Â. (24 de janeiro 2017a). Marcelo ao Expresso: “Um ano único. Além do que podia ter sonhado.” *Expresso*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://expresso.pt/politica/2017-01-24-Marcelo-ao-Expresso-Um-ano-unico.-Alemdo-que-podia-ter-sonhado>
- Silva, Â. (24 janeiro 2017b). “Com Marcelo, o populismo é de centro”. *Expresso*. Consultado a 11 de julho de 2020, a partir de <https://expresso.pt/politica/2017-01-24-Com-Marcelo-o-populismo-e-de-centro>
- Sousa, M. R. de. (2016). *Discurso de Tomada de Posse do Presidente da República*. Consultado a 26 de setembro de 2020, a partir de <http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=103410>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2017). Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. In A. Kuntsman (Ed.), *Selfie Citizenship* (pp. 75–87). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8>
- Acinas, J. C. (2009). Videopolítica y Democracia. *Revista Laguna*, 25, 109 – 128.
- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization Of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34 (1ª ed.), 213–257.
- Alves, T. M. & S. (2017). Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente da República em estado de graça na imprensa generalista. In CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém Editor* (1ª ed., pp. 07–21). Felisbela Lopes.
- Anduiza, E., Gallego, A., & Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: The impact of traditional and internet resources. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(4), 356–368. <https://doi.org/10.1080/19331681003791891>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12ª ed.). Wadsworth.
- Babo, M. A. (2019). *Culturas do Eu: Configurações da Subjetividade*. ICNOVA.
- Baishya, A. K. (2015). #NaMo: The political work of the selfie in the 2014 Indian general elections. *International Journal of Communication*, 9(1), 1686–1700.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204–228. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2000). Mediated Politics. *Mediated Politics*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511613852>
- Cardoso, G. (2020). *Sublime Realidade: Capitalismo, Carnaval, Repetição, Racismo e Belém*. Manuscrito em preparação.
- Carvalho, M. (2010). *Personalização das campanhas eleitorais : o caso das eleições legislativas 2009*. Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238–266.

- Ciaglia, A., Mazzoleni, G., Mazzoni, M., & Splendore, S. (2014). Política e políticos «pop». *Comunicação Política*, 15(1), 79–95.
- Costa, G., & Ramalho, T. (2016). Os jornais diários ao ritmo de Marcelo Rebelo de Sousa. In Felisbela Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém Editor* (1ª ed., pp. 35 – 44). CECS.
- Couto, S. S. (2019). *O Presidente- Celebidade*. (Tese de doutoramento, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Porto, Portugal).
- Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg, M. P. (2003). Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, 38(167), 295–320. <https://doi.org/10.2307/41012390>
- Driessens, O., Raeymaeckers, K., Verstraeten, H., & Vandebussche, S. (2010). Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35(3), 309–326. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.017>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. *Northern Lights*, 15(1), 15–32. <https://doi.org/10.1386/nl.15.15-1>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esteves, J. (2016). *Sociologia da Comunicação* (2ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Farci, M., & Orefice, M. (2015). Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6). <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.401>
- Ferreira da Silva, F., Garzia, D., & De Angelis, A. (2019). From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*, April. <https://doi.org/10.1177/1354068819855707>
- Ferreira, G. (2014). Notes on the construction of the journalistic event: from a politically active intellectual to the advent of Web 2.0. In P. S. E. C. Gisela Serralves (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 43–56). Livros LabCom.
- Figueiras, R. (2017). A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais. Alêtheia Editores. <https://doi.org/10.31447/as00032573.2019232.15>
- Figueiras, R. (2019). *O Efeito Marcelo: O Comentário Político na Televisão* (1ª ed.). Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Freire, A. (2005). Identidades ideológicas e partidárias na Europa: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 47 (1), 11 – 33.
- García Mendoza, L. Y. (2018). In selfie mode: Reflections on the power of selfies. *Nomadas*, 49, 103–119. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>

- Garzia, D. (2013). The Rise of Party/Leader Identification in Western Europe. *Political Research Quarterly*, 66(3), 533–544. <https://doi.org/10.1177/1065912912463122>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). Editora Atlas.
- Gomes, W. (1995). Duas premissas para a compreensão da Política-Espectáculo. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21/22, 299 – 317.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2008). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164–181. www.jstor.org/stable/40375913
- Habermas, J. (2012). *A transformação estrutural da Esfera Pública*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (1ª ed.). Sage Publications.
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. in S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2ª ed., pp. 508–517). Routledge.
- Hitlin, P. (2015). *Methodology: How Crimson Hexagon Works*. Pew Research Center - Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2015/04/01/methodology-crimson-hexagon/>
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153–170. <https://doi.org/10.1177/0267323113516727>
- Javali, C. (2014). New bottles, old wine? Mew media and political parties. In P. S. E. C. Gisela Serralves (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 87–104). Livros LabCom.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research - Qualitative and quantitative methodologies* (K. B. Jensen (ed.); 1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A. Karatzogianni, D. Nguyen, & E. Serafinelli (Eds.), *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50456-2>
- Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2016). Selfies as interpersonal communication. In A. Benedek & Á. Veszelski (Eds.), *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures* (pp. 131–137). Peter Lang AG.
- Ketzer, D. (1989). *Riti e simboli del potere* (1ª ed.). Sagittari Laterza.
- Koshi, M. (1977). The nature and process of interdisciplinary research. *IATSS Research*, 1(1), 118–121.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>

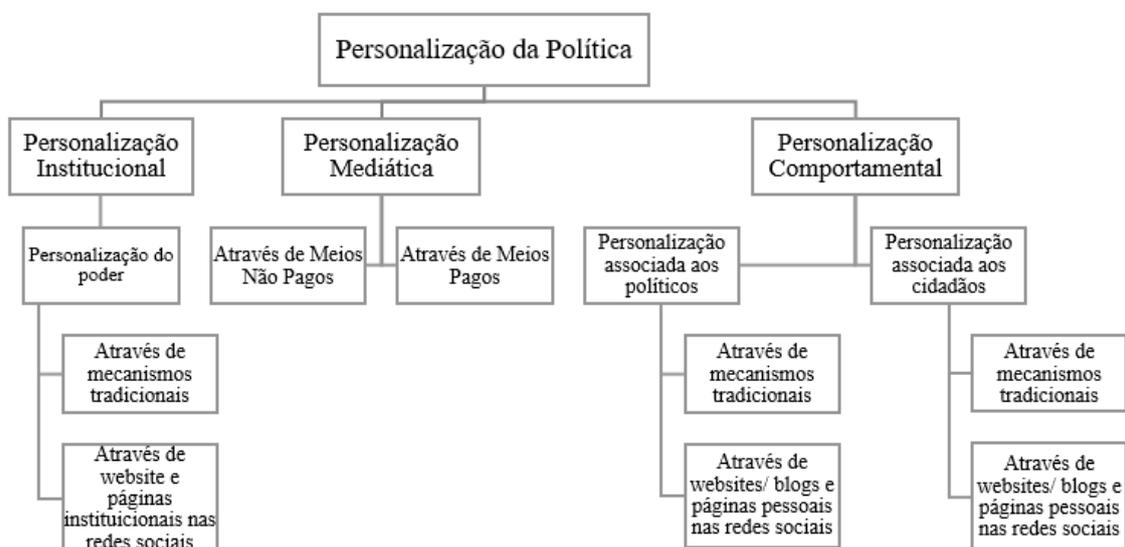
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888 – 924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60–76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962995>
- Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics through the Lens of Communication Psychology. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political* (pp. 37–52). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2 (3), 67 – 96. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Liu, B. (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. In N. Indurkha & F. J. Damerau (Eds.), *Handbook of Natural Language Processing* (2^a ed., pp. 627–666). CRC Press.
- Lobo, M. C., & Ferreira da Silva, F. (2018). Prime ministers in the age of austerity: an increase in the personalisation of voting behaviour. *West European Politics*, 41(5), 1146–1165. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1380354>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1093/hcr/28.4.587>
- Lopes, F., & Espírito Santo, P. (2019). Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa. *Estudos Em Comunicação Nº 28, Vol. 1, 1, 237 – 258*. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a13>
- Marsh, D., Hart, P. t., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Martins, I. de O. (2017). *A Representação do Presidente da República na SIC - Marcelo Rebelo de Sousa*. (Relatório de Estágio, ESCS, Lisboa, Portugal)
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica* (3^o ed.). Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247 – 261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R. J. D. and H. Klingemann (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571–588). Oxford University Press.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication* (4^a ed.). Routledge.

- Mendoza, L. Y. G. (2018). In selfie mode: Reflections on the power of selfies. *Nomadas*, 49, 103–119. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>
- Messariss, P. (2019). The Digital Transformation of Visual Politics. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 17–36). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Mourão, A. F. R. (2017). *O poder da imagem mediática de Marcelo Rebelo de Sousa: O perfil de um candidato atípico*. (Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal)
- Norris, P. (2005). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.297160>
- Oliveira, R. S. (2017). *Jihadismo na Rede Jihadismo na Rede: O papel da comunicação em rede na lógica de desenvolvimento do processo de radicalização jihadista*. (Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal).
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In E. C. and G. G. (Orgs. Paulo Serra (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 61–86). Livros LabCom.
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. In T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies* (Issue January, pp. 1–25). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199252017.003.0001>
- Portela, J. P. (2017). *Campanhas Eleitorais no séc . XXI: Novidade ou Repetição? O Caso Português*. (Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal).
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Rasia, G. dos S. (2016). a Prática Do(a) Selfie E Modos De Subjetivação Na Contemporaneidade. *Linguagem Em (Dis) Curso*, 16 (1), 103 – 116. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-160105-3215>
- Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise – teorias e práticas da análise de conteúdo. In João Feijó (Ed.), *Metodologia de Investigação: experiências de pesquisa em contextos moçambicanos* (pp. 205–235). Escolar Editora.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic Image Management Online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information Communication and Society*, 16(8), 1286–1305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>
- Santi, H., & Santi, V. (2008). Stuart Hall e o trabalho das representações. *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar Da Graduação*.
- Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Praticas*, 81, 189 – 210. <https://doi.org/10.7458/SPP2016813893>

- Sartori, G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Taurus Pensamiento.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Schwartzberg, R.-G. (1978). O Estado espetáculo. Difel.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics. *El Profesional de La Informacion*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serralves, Gisela; Serra, Paulo; Camilo, E. (2014). The research project “New media and politics: citizen participation in the websites of Portuguese political parties.” In E. C. and G. G. (Orgs. Paulo Serra (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 01–05). Livros LabCom.
- Silva, C. (2014). Online party communication: websites in the non-electoral context. In P. S. E. C. Gisela Serralves (Ed.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 197–242). Livros LabCom.
- Spencer, D. B. (2019). *O Twitter como Elemento Estratégico da Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses* (Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal). Disponível a partir de <http://hdl.handle.net/10071/19238>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Teixeira Moreira, T. (2011). *A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal)
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). Introduction: Visual Political Communication. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

ANEXOS

ANEXO A: Personalização da Política - mapa conceptual adaptado baseado nos autores Rahat e Sheaffer (2007)



ANEXO B: CODEBOOK DAS VARIÁVEIS

Regras comuns

Código 88 = Não se aplica

Código 99 = Não identificado/outro

Nas variáveis “Tipo de personalização”, “Volume de conteúdos ao longo do tempo”, “Meio de Comunicação”, “Formato do conteúdo”, “Palavra-chave Presente”, “Tipo de Autor do conteúdo”, não se aplicam os códigos “88” e “99”.

Caracterização Geral dos Conteúdos

Tipo de personalização

0. Personalização institucional

Quando o conteúdo analisado é difundido pelo próprio político em funções – MRS, Presidente da República Portuguesa – ou por meios oficiais da presidência e dá ênfase ao político individual e à sua vida privada, em detrimento das instituições políticas e poderes inerentes ao cargo.

1. Personalização mediática

Quando o conteúdo analisado é difundido pelos media e dá ênfase ao político individual e à sua vida privada, em detrimento das instituições políticas e poderes inerentes ao cargo.

2. Personalização comportamental

Quando o conteúdo analisado é difundido por políticos ou cidadãos, dando ênfase ao político individual e à sua vida privada, em detrimento das instituições políticas e poderes inerentes ao cargo.

Volume de conteúdos ao longo do tempo

Variável aberta que contém as datas referentes à publicação dos conteúdos em análise (formato dia-mês-ano) (ao longo do campo empírico definido) e que permitirá fazer uma análise temporal do volume de dados, analisando os períodos com maior e menor intensidade de cobertura noticiosa e criação de conteúdos relativos às “*selfies* do Presidente Marcelo”.

Meio de Comunicação em que foram difundidos os conteúdos

0. Notícias (news)
1. Blogs
2. Facebook
3. Twitter
4. Instagram

Formato dos conteúdos

A codificação desta variável consiste na consideração e preenchimento das seguintes opções de formatos: vídeo, escrita, imagem. Em caso de vários conteúdos num só (sobretudo no Instagram) optar pelo que contém ou faz referência a MRS e/ou é ou faz referência a uma *selfie*.

0. Não
1. Sim
2. Sim, como *selfie* ou fotografia que retrata MRS a tirar uma *selfie* (opção apenas aplicável para a opção imagem)

Categoria dos conteúdos

A codificação desta variável é feita através da análise do tom e do tipo de palavras (sobretudo adjetivos) utilizados. A avaliação deste indicador é feita através da determinação se a opinião é negativa, neutra ou positiva relativamente ao indivíduo, ao cargo político ou fenómeno sob investigação (Liu, 2010). Este processo é feito automaticamente nos conteúdos recolhidos através da plataforma Brandwatch Consumer Research (com um algoritmo próprio que permite avaliar a opinião e tom na formulação de um texto), contudo deve ser confirmada se esta categorização está enquadrada no âmbito da investigação. No caso dos conteúdos do Instagram esta categorização é feita por esta análise sobre sentimento e opinião expressa no texto (por si só ou em comparação com outros fenómenos). Cada conteúdo só pode ser associado a uma categoria.

0. Conteúdo negativo

No caso de se tratar de uma crítica, de ser utilizado um tom irónico ou irritado ou de descrever negativamente MRS e a sua prática das *selfies*, os conteúdos devem ser considerados como conteúdos negativos.

1. Conteúdo neutro

Conteúdos que não se prefigurem como críticas ou elogios, sendo meramente informativos ou descritivos, deverão ser considerados como neutros.

2. Conteúdo positivo

No caso de o conteúdo apresentar um tom elogioso, tanto para MRS como para a prática da Marcellfie, os conteúdos devem ser classificados como conteúdos positivos.

Palavras-chave Presentes

A codificação desta variável consiste no preenchimento das seguintes opções de palavras-chave presentes no conteúdo: (Presidente+ Portugal+ Selfie); (Marcelo+ Portugal+ Selfie); Marcellfie; #Marcellfie; Marselfie; #Marselfie.

0. Não

1. Sim

Personalização Institucional / do Poder

Conteúdos difundidos pelo ator político

Variável dependente da codificação e análise da variável “Tipo de personalização” e respetiva proporção no universo de dados analisados.

Participação MRS no ritual político

0. Passiva

Codificam-se como conteúdos em que a participação de MRS é “passiva”, em todos os conteúdos em que não existe uma intervenção direta nem consciente do Presidente em imagens, vídeos ou textos relativos “às *selfies* do Marcelo”.

1. Consciente

Codificam-se como conteúdos em que a participação de MRS é “consciente” quando o Presidente participa na fotografia/*selfie* sem papel ativo na sua captação ou difusão.

2. Ativa

Codificam-se como conteúdos em que a participação de MRS é “ativa” quando o Presidente da República faz uma intervenção (direta ou citada) sobre a temática Marcellfie ou quando o próprio participa e capta/produz (é o fotografo) uma *selfie* (que pode ser tanto a imagem em análise como uma imagem relativa ao processo de captação da marcellfie).

Personalização Comportamental

Tipo de Autor do conteúdo

0. Cidadãos

1. Políticos

2. Instituições políticas

3. Organizações sociais e culturais
4. Empresas
5. Media, celebridades e influenciadores digitais
6. Outros

Individualização

- Referência à família política
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência como independente
 2. Existe referência como membro do PSD
 3. Existe referência como ex-membro do PSD
- Referência ao cargo político – Presidente / Chefe de Estado / Comandante das Forças Armadas /etc.
0. Não
 1. Sim

Codificam-se como conteúdos com referência ao cargo político todos os conteúdos que integrem as expressões: Presidente da República Portuguesa, Presidente da República, Presidente, Chefe de Estado, Comandante Supremo das Forças Armadas e alto representante de Portugal ou outras expressões semelhantes.

- Referência a antigos cargos políticos ocupados
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência à sua participação na elaboração da Constituição de 1976
 2. Existe referência ao cargo de secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional
 3. Existe referência ao cargo de Ministro dos Assuntos Parlamentares do VIII Governo Constitucional
 4. Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Cascais
 5. Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Celorico de Bastos
 6. Existe referência ao cargo de líder do PSD
 7. Existe referência ao cargo de Vice-Presidente do Partido Popular Europeu
 8. Existe referência à sua presença no Conselho de Estado
 9. Duas ou mais referências acima em simultâneo
 10. Outro
- Referência a anteriores atividades profissionais
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência à ocupação de professor
 2. Existe referência à ocupação de comentador político
 3. Existe referência à ocupação de jornalista/editor

4. Duas ou mais referências acima em simultâneo
5. Outro

Privatização

- Referência à Vida Familiar e Amigos

0. Não
1. Sim

Codificam-se como conteúdos com referência à vida privada, todos os conteúdos que integrem aspetos da vida doméstica [conforme proposto por Van Aelst et. al (2011)], nomeadamente os netos e os filhos, e também relativamente às relações pessoais de amizade de MRS.

- Referência ao Passado e à Educação

0. Não
1. Sim

Codificam-se como conteúdos com referência à vida privada, todos os conteúdos que integrem “toda a informação biográfica” de MRS [conforme proposto por Van Aelst et. al (2011)], nomeadamente a infância e família, a juventude, os estudos, etc.

- Referência ao Estilo de Vida

0. Não
1. Sim

Codificam-se como conteúdos com referência à vida privada, todos os conteúdos relativos aos passatempos, férias, hábitos e momentos recreativos de MRS [conforme proposto por Van Aelst et. al (2011)], nomeadamente os seus banhos na praia dos pescadores (em Cascais), as suas idas à farmácia (motivadas pela sua conhecida hipocondria), etc.

- Referência à Vida Amorosa

0. Não
1. Sim

Codificam-se como conteúdos com referência à vida privada, todos os conteúdos que contenham informações relativas “às relações sexuais, casamentos e divórcios” de MRS [conforme proposto por Van Aelst et. al (2011)].

Personalização Mediático

Tipo de Autor do conteúdo

1. Imprensa escrita
2. Imprensa digital
3. Imprensa local
4. Agregador de notícias
5. Rádio

6. Televisão
7. Outros

Individualização

- Referência à família política
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência como independente
 2. Existe referência como membro do PSD
 3. Existe referência como ex-membro do PSD

- Referência ao cargo político
0. Não
 1. Sim

Utilizam-se os mesmos princípios de codificação que na variável “referência ao cargo político” do conceito de Personalização Comportamental.

- Referência a antigos cargos políticos ocupados
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência à sua participação na elaboração da Constituição de 1976
 2. Existe referência ao cargo de secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional
 3. Existe referência ao cargo de Ministro dos Assuntos Parlamentares do VIII Governo Constitucional
 4. Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Cascais
 5. Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Celorico de Bastos
 6. Existe referência ao cargo de líder do PSD
 7. Existe referência ao cargo de Vice-Presidente do Partido Popular Europeu
 8. Existe referência à sua presença no Conselho de Estado
 9. Duas ou mais referências acima em simultâneo
 10. Outro

- Referência a anteriores atividades profissionais
0. Não existe alguma referência
 1. Existe referência à ocupação de professor
 2. Existe referência à ocupação de comentador político
 3. Existe referência à ocupação de jornalista/editor
 4. Duas ou mais referências acima em simultâneo
 5. Outro

Privatização

- Referência à Vida Familiar e Amigos

0. Não

1. Sim

Utilizam-se os mesmos princípios de codificação que na variável “referência à Vida Familiar” do conceito de Personalização Comportamental.

- Referência ao Passado e à Educação

0. Não

1. Sim

Utilizam-se os mesmos princípios de codificação que na variável “referência ao Passado e à Educação” do conceito de Personalização Comportamental.

- Referência ao Estilo de Vida

0. Não

1. Sim

Utilizam-se os mesmos princípios de codificação que na variável “referência ao Estilo de Vida” do conceito de Personalização Comportamental.

- Referência à Vida Amorosa

0. Não

1. Sim

Utilizam-se os mesmos princípios de codificação que na variável “referência à Vida Amorosa” do conceito de Personalização Comportamental.

Personalização e reconhecimento

Personificação de MRS

0. Não

1. Sim

Codificam-se como conteúdos relativos à personificação de MRS, todos os conteúdos em que são utilizadas expressões como “Marcelfie”, “Marselfie”, “Homem das *selfies*”, “Presidente das *selfie*”, “*Selfie made man*” (ou outras expressões que associam MRS à prática das *selfie*) para denominar MRS.

Marcelfie com referência discursiva

0. Não

1. Sim

Codificam-se como conteúdos em que Marcelfie é utilizado como referência discursiva, os conteúdos cuja temática principal não são as “*selfies* do Presidente Marcelo” mas que este conceito/significante surge no discurso sem enquadramento e pressupondo que o leitor/interlocutor/consumidor do conteúdo compreende o significado associado.

Conteúdos sobre Aplicação Marcellfie

0. Não

1. Sim

Codificam-se como conteúdos sobre a Aplicação Marcellfie, todos os conteúdos que vídeo, escrito ou imagem que utilizem, promovam, façam referência ou partilhem o link a aplicação para *smartphone* “Marcellfie” da Mosca Digital.

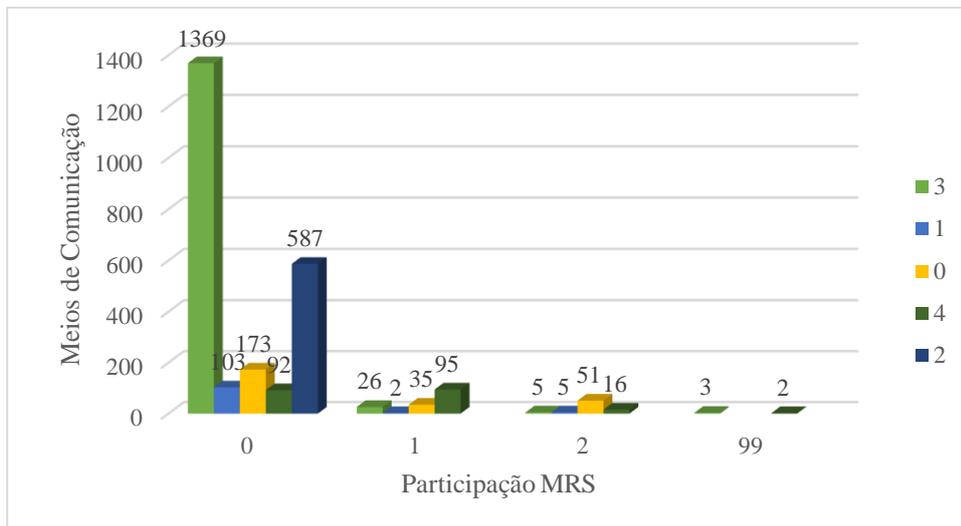
Conteúdos para fins comerciais

0. Não

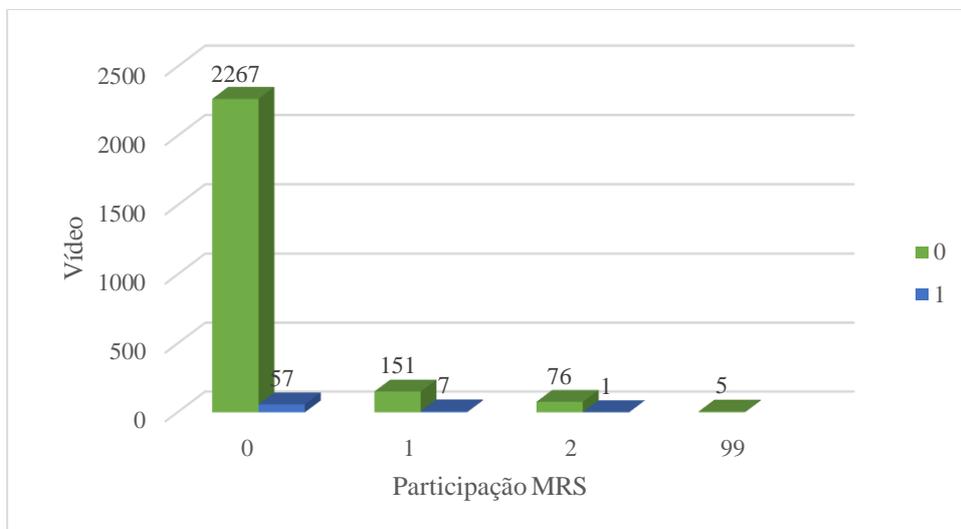
1. Sim

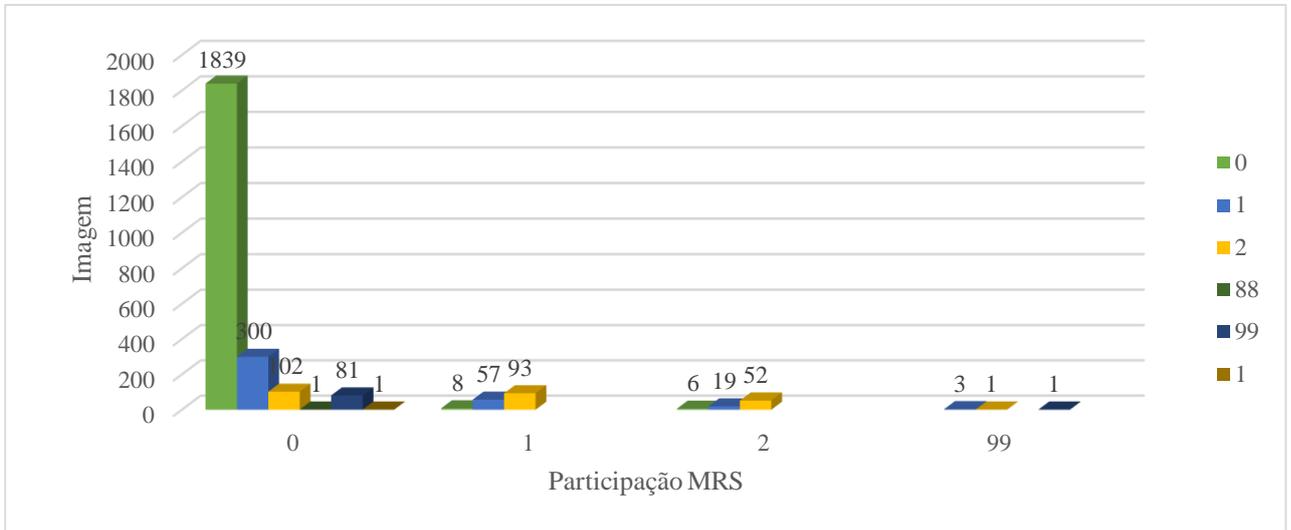
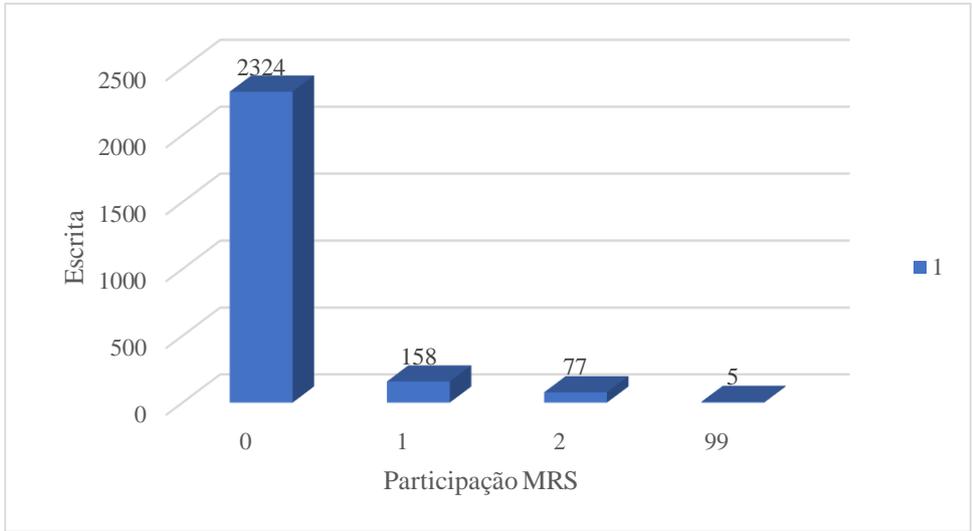
Codificam-se como conteúdos Marcellfie para fins comerciais os conteúdos que visem promover um produto, uma marca ou evento através da utilização da imagem/referência de MRS.

ANEXO C: Meios associados aos conteúdos da Personalização do Poder

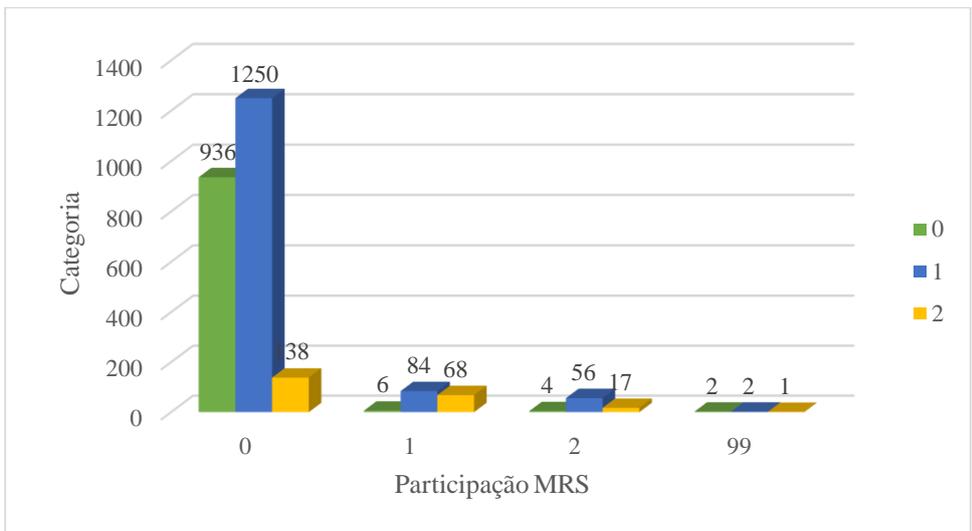


ANEXO D: Formatos associados aos conteúdos da Personalização do Poder





ANEXO E: Categorias associados aos conteúdos da Personalização do Poder



ANEXO F: Referências de Individualização associados aos conteúdos da Personalização Comportamental

Referências de Individualização	Valor absoluto	Percentagem
Não existe alguma referência (code=0)	2262	99,65%
Existe referência como independente (code=1)	0	0%
Existe referência como membro do PSD (code=2)	7	0,31%
Existe referência como ex-membro do PSD (code=3)	0	0%
Outro (code=99)	1	0,04%
TOTAL	2270	100%
Não existe alguma referência ao cargo político (code=0)	1789	78,81%
Existe referência ao cargo político (code=1)	481	21,19%
TOTAL	2270	100%
Não há referência a antigos cargos políticos ocupados (code=0)	2265	99,78%
Existe referência à sua participação na elaboração da Constituição de 1976 (code=1)	0	0%
Existe referência ao cargo de secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional (code=2)	0	0%
Existe referência ao cargo de Ministro dos Assuntos Parlamentares do VIII Governo Constitucional (code=3)	0	0%
Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Cascais (code=4)	0	0%
Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Celorico de Bastos (code=5)	1	0,04%
Existe referência ao cargo de líder do PSD (code=6)	2	0,09%
Existe referência ao cargo de Vice-Presidente do Partido Popular Europeu (code=7)	0	0%
Existe referência à sua presença no Conselho de Estado (code=8)	0	0%
Duas ou mais referências acima em simultâneo (code=9)	0	0%
Outro (code=10)	2	0,09%
TOTAL	2270	100%
Não existe alguma referência a outras ocupações profissionais (code=0)	2194	96,65%
Existe referência à ocupação de professor (code=1)	51	2,25%
Existe referência à ocupação de comentador político (code=2)	22	0,97%

Existe referência à ocupação de jornalista/editor (code=3)	0	0%
Duas ou mais referências acima em simultâneo (code=4)	3	0,13%
Outro (code=5)	0	0%
TOTAL	2270	100%

ANEXO G: Referências de Privatização associados aos conteúdos da Personalização Comportamental

Referências de Privatização	Valor absoluto	Percentagem
Não existe alguma referência à Vida Familiar e Amigos (code=0)	2243	98,81%
Existe referência à Vida Familiar e Amigos (code=1)	27	1,19%
TOTAL	2270	
Não existe alguma referência ao Passado e à Educação (code=0)	2261	99,60%
Existe referência ao Passado e à Educação (code=1)	9	0,40%
TOTAL	2270	100%
Não existe alguma referência ao Estilo de Vida (code=0)	2215	97,58%
Existe alguma referência ao Estilo de Vida (code=1)	55	2,42%
TOTAL	2270	100%
Não existe alguma referência à Vida Amorosa (code=0)	2265	99,78%
Existe alguma referência à Vida Amorosa (code=1)	5	0,22%
TOTAL	2270	100%

ANEXO H: Categorias associados aos conteúdos da Personalização Comportamental

Categoria	Valor absoluto	Percentagem
Conteúdo negativo (code =0)	890	39,21%
Conteúdo neutro (code =1)	1221	53,79%
Conteúdo positivo (code =2)	159	7,00%
TOTAL	2270	100%

ANEXO I: Referências de Individualização associados aos conteúdos da Personalização Mediática

Referências de Individualização	Valor absoluto	Percentagem
Não existe alguma referência (code=0)	286	97,28%
Existe referência como independente (code=1)	2	0,68%
Existe referência como membro do PSD (code=2)	5	1,70%
Existe referência como ex-membro do PSD (code=3)	0	0%
Outro (code=99)	1	0,34%
TOTAL	294	100%

Não existe alguma referência ao cargo político (code=0)	49	16,67%
Existe referência ao cargo político (code=1)	245	83,33%
TOTAL	294	100%
Não há referência a antigos cargos políticos ocupados (code=0)	286	97,28%
Existe referência à sua participação na elaboração da Constituição de 1976 (code=1)	0	0%
Existe referência ao cargo de secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros do VIII Governo Constitucional (code=2)	1	0,34%
Existe referência ao cargo de Ministro dos Assuntos Parlamentares do VIII Governo Constitucional (code=3)	0	0%
Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Cascais (code=4)	0	0%
Existe referência ao cargo de Presidente da Assembleia Municipal de Celorico de Bastos (code=5)	0	0%
Existe referência ao cargo de líder do PSD (code=6)	6	1,70%
Existe referência ao cargo de Vice-Presidente do Partido Popular Europeu (code=7)	0	0%
Existe referência à sua presença no Conselho de Estado (code=8)	0	0%
Duas ou mais referências acima em simultâneo (code=9)	2	0,68%
Outro (code=10)	0	0%
TOTAL	294	100%
Não existe alguma referência a outras ocupações profissionais (code=0)	263	89,46%
Existe referência à ocupação de professor (code=1)	5	1,70%
Existe referência à ocupação de comentador político (code=2)	14	4,76%
Existe referência à ocupação de jornalista/editor (code=3)	2	0,68%
Duas ou mais referências acima em simultâneo (code=4)	9	3,06%
Outro (code=5)	1	0,34%
TOTAL	294	100%

ANEXO J: Referências de Privatização associados aos conteúdos da Personalização Mediática

Referências de Privatização	Valor absoluto	Porcentagem
Não existe alguma referência à Vida Familiar e Amigos (code=0)	257	87,41%
Existe referência à Vida Familiar e Amigos (code=1)	37	12,59%
TOTAL	294	100%
Não existe alguma referência ao Passado e à Educação (code=0)	282	95,92%
Existe referência ao Passado e à Educação (code=1)	12	4,08%
TOTAL	294	100%
Não existe alguma referência ao Estilo de Vida (code=0)	248	84,35%
Existe alguma referência ao Estilo de Vida (code=1)	46	15,65%
TOTAL	294	100%
Não existe alguma referência à Vida Amorosa (code=0)	292	99,32%
Existe alguma referência à Vida Amorosa (code=1)	2	0,68%
TOTAL	294	100%

ANEXO K: Formatos associados aos conteúdos da Personalização Mediática

Tipo de formato	Vídeo	Escrito	Imagem
Não se verifica (code=0)	283	0	70
Verifica-se (code=1)	11	294	137
Verifica-se como <i>selfie</i> ou <i>metasselfie</i> (code=2)	-	-	72
Não identificado / outro (code=99)	0	0	15
TOTAL	294	294	294

ANEXO L: Categorias associados aos conteúdos da Personalização Mediática

Categoria	Valor absoluto	Porcentagem
Conteúdo negativo (code =0)	58	19,73%
Conteúdo neutro (code =1)	171	58,16%
Conteúdo positivo (code =2)	65	22,11%
TOTAL	294	100%