



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**O USO DO TWITTER ENQUANTO FERRAMENTA DE CAMPANHAS  
ELEITORAIS: O CASO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE OUTUBRO DE 2019  
EM PORTUGAL**

Camila Dias Janeiro Arroja do Amaral

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação com  
especialização em Comunicação e Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário  
de Lisboa

Novembro, 2020



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

**O USO DO TWITTER ENQUANTO FERRAMENTA DE CAMPANHAS  
ELEITORAIS: O CASO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE OUTUBRO DE 2019  
EM PORTUGAL**

Camila Dias Janeiro Arroja do amaral

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação com  
especialização em Comunicação e Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário  
de Lisboa

Novembro, 2020

## **Dedicatória**

Aos meus pais, pela constante confiança que depositam em mim, por me darem as asas e as ferramentas necessárias para os voos que almejo e por serem a base do meu crescimento pessoal e intelectual.

## Resumo

Nos últimos anos, jornalistas, partidos políticos e o público têm utilizado o Twitter como um indicador de tendências políticas. A presente dissertação centra-se na forma como os candidatos às eleições legislativas em Portugal de 2019 o utilizam enquanto ferramenta de campanha e se o uso desta foi capaz de equalizar o *campo do jogo político*. Utilizando um conjunto de dados que conta com a análise detalhada do uso do Twitter por parte de 180 cabeças-de-lista, divididos por 20 círculos eleitorais e 9 partidos políticos pré-selecionados, o estudo procura explicar por que razão alguns candidatos são mais propensos a adotar o Twitter, se a idade é ou não um fator que contribui para essa adoção e se os partidos mais recentes e ditos de franja fazem ou não um uso mais exaustivo desta plataforma relativamente aos partidos *mainstream*. Este trabalho assenta na ideia de que as campanhas políticas *online* apenas reforçam as relações de poder existentes e fazem com que se mantenha o *status quo* político. Tal, sugere que a teoria da *normalização* das práticas de campanha está presente no Twitter, não alterando as práticas de comunicação existentes. Assim, a principal conclusão é que o Twitter funciona apenas enquanto instrumento que reforça as estruturas de poder existentes e cimentadas, em vez de as desafiar, e tal alinha-se com a teoria da *normalização*, visto que a maioria dos seus utilizadores mais ativos são candidatos bem estabelecidos do sistema e mediáticos que dispõem de recursos financeiros para fazer campanha, quer *offline*, quer *online*.

**Palavras-chave:** campanhas políticas; microblog; Twitter; Portugal; 2019

## **Abstract**

In recent years, journalists, political parties and the public have used Twitter as an indicator of political trends. This dissertation focuses on how candidates in the 2019 Portuguese legislative elections use it as a campaign tool and whether or not its use has been able to equalize the field of political play. Using a set of data that includes a detailed analysis of the use of Twitter by 180 list heads, divided into 20 electoral districts and 9 pre-selected political parties, the study seeks to explain why some candidates are more likely to adopt Twitter, whether or not age is a factor contributing to this adoption, and whether or not the more recent and so-called fringe parties make more exhaustive use of this platform relative to mainstream parties. This work is based on the idea that online political campaigns only reinforce existing power relations and maintain the political status quo. This suggests that the theory of normalizing campaign practices is present on Twitter, not changing existing communication practices. Thus, the main conclusion is that Twitter only works as a tool that reinforces existing and cemented power structures rather than challenging them, and this aligns with the normalization theory, as most of its most active users are well-established system and media candidates who have the financial resources to campaign both offline and online.

**Keywords:** political campaigns; microblog; Twitter; Portugal; 2019

## Índice Geral

1.	Introdução .....	1
2.	Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual .....	4
2.1.	Comunicação política e campanhas eleitorais: o uso do Twitter enquanto ferramenta de microblogging .....	4
2.1.1.	Campanhas e marketing político .....	4
2.1.2.	Evolução das campanhas políticas .....	6
2.1.3.	Normalização vs. Equalização .....	9
2.1.4.	Normalização vs. Equalização no Twitter.....	11
2.1.5.	Normalização vs. Equalização: o caso português .....	15
3.	Desenho da Pesquisa .....	18
3.1.	Partidos Seleccionados e a sua Posição em 2019 .....	20
3.1.1.	PSD – Partido Social Democrata .....	20
3.1.2.	PS – Partido Socialista .....	20
3.1.3.	CDS-PP – CDS – Partido Popular .....	21
3.1.4.	BE – Bloco de Esquerda .....	21
3.1.5.	PCP – Partido Comunista Português.....	22
3.1.6.	PEV – Partido Ecologista “Os Verdes” .....	22
3.1.7.	PAN – Pessoas-Animais-Natureza.....	23
3.1.8.	IL – Iniciativa Liberal .....	23
3.1.9.	CH – CHEGA! .....	23
3.1.10.	L – Livre.....	24
3.2.	Recolha de dados.....	25
4.	Apresentação de resultados .....	27
5.	Conclusão .....	35
6.	Referências Bibliográficas .....	37

## Índice de Tabela e Figuras

Tabela 1 - Dados a recolher nas contas de Twitter (com exceção dois dois últimos pontos) dos cabeças-de-lista selecionados. ....	25
Tabela 2 - Comparação de resultados entre a sondagem selecionada para este estudo de setembro de 2020 e resultados obtidos nas legislativas de 2015.....	33
Figura 1 - Cabeças-de-lista com conta no Twitter de partidos mainstream vs. partidos não mainstream .....	27
Figura 2 – Cabeças-de-lista com Twitter por tipo de liderança partidária.....	29
Figura 3 - Cabeças-de-lista com Twitter por tipo de liderança partidária e face ao número de interações entre 22/setembro/2019 e 04/outubro/2019.....	29
Figura 4 - Cabeças-de-lista com conta no Twitter com base na sua idade.....	30
Figura 5 - Interação no Twitter com base na idade dos cabeças-de-lista.....	31
Figura 6 - Percentagem de interações no Twitter dos candidatos dos partidos com piores resultados nas sondagens eleitorais .....	33
Figura 7 - Percentagem de interações no Twitter dos candidatos dos partidos com melhores resultados nas sondagens eleitorais .....	34

## 1. Introdução

Não é novidade que a internet e as redes sociais, os chamados novos *media*, vieram alterar radicalmente a forma de comunicar de uma sociedade, e desta se relacionar em todos os campos de ação, sejam eles pessoais, sociais, políticos ou até diplomáticos. As redes sociais trouxeram consigo o acesso quase instantâneo à informação, acabando com barreiras físicas e temporais (Lévy, 1996).

Na década de 80 emergiu o conceito de internet, inicialmente criada com o propósito único e exclusivo de funcionar ao serviço dos Estados Unidos da América, durante o período da Guerra Fria. Passado alguns anos, foram as Universidades que começaram a fazer uso dela, com o objetivo de utilizar a rede para permuta de informações. Mas foi na segunda metade dos anos 90 que se assistiu à proliferação do acesso à internet pela população. A comunicação passou a acontecer de forma mais facilitada, numa lógica *one-to-one* (Briggs & Burke, 2006). Contudo, foi em meados dos anos 2000 que se assistiu ao *boom* da rede, emergindo o conceito de web 2.0, e é também neste período que surgem as primeiras redes sociais, feito que rapidamente se considerou a mais relevante ocorrência em termos de internet até aos dias de hoje. Também o conceito de comunicação política, a par do de internet, foi alvo de avanços e mutações ao longo do tempo. Da análise das relações entre candidatos e eleitorado, o seu propósito assume-se agora com tudo o que diz respeito ao papel da comunicação na vida política (Wolton, 1995).

Nos últimos anos, é notório que as redes sociais tiveram e continuam a ter um impacto no discurso público e na comunicação de uma sociedade, sendo que são cada vez mais utilizadas no contexto político. Sabe-se que, atualmente, os serviços de *microblogging* como, por exemplo, o Twitter, e as redes sociais, como o Facebook, têm potencial para aumentar a participação política (Conroy, Feezell & Guerrero, 2016). O Twitter passou a ser visto enquanto uma plataforma ideal para os utilizadores difundirem não só informações em geral e do quotidiano, mas também opiniões políticas publicamente. Também as instituições políticas, entenda-se políticos, partidos políticos, fundações político-partidárias, etc., começaram a utilizar as redes sociais com o objetivo de estabelecer diálogo direto com os cidadãos e incentivar mais debates políticos (Enjolras, 2014).

A presença na internet não é novidade para os partidos políticos, quer nacionais, quer internacionais, mas o enfoque deste trabalho são as eleições legislativas de Portugal de Outubro de 2019. Em destaque estarão os partidos com assento parlamentar até à data da análise, cito, Partido Social Democrata (PSD), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE), CDS – Partido Popular (CDS-PP), Partido Comunista Português (PCP), Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV) e Pessoas-Animais-Natureza (PAN), os partidos que após as Eleições passaram a ter assento parlamentar, Iniciativa Liberal (IL), o CHEGA! (CH) e o Livre (L)<sup>1</sup>, e um *site online* de *microblogging*. O Twitter é o palco analisado, entre o dia vinte e dois de setembro de 2019 e o dia quatro de outubro de 2019, período de campanha eleitoral, cujo intuito passa por tentar entender qual dos partidos tem voz mais ativa nesta plataforma online; se a ferramenta de *microblogging* é mais utilizada pelos candidatos dos partidos *mainstream* ou dos não *mainstream*, conhecidos por partidos de franja; se as qualidades pessoais dos políticos, como a idade, por exemplo, têm ou não influência na adoção desta rede social; e se os resultados em eleições anteriores e os resultados nas sondagens são ou não motivo para a adoção e consequente utilização de forma exaustiva por parte dos candidatos.

Em primeiro lugar, analisar se os candidatos adotaram ou não o Twitter como uma ferramenta de campanha. Em seguida, perceber o comportamento de comunicação, ou seja, o envio de *tweets*. Além disso, analisar-se-á atividades de *networking*, ou seja, o número de pessoas que seguem o candidato, o número de pessoas seguidas pelo candidato, e o número de relações recíprocas. Quanto ao número de seguidores do candidato, a iniciativa de aumentar esse número cabe, antes de mais, aos membros da população e não ao candidato, embora este possa solicitar ativamente novos seguidores.

Esta dissertação investiga, assim, as características de conteúdo do Twitter durante o período de campanha eleitoral, e a relação entre o estilo de campanha online dos candidatos, isto é, comunicação politicamente personalizada e/ou interativa. Desta forma, proporciona uma melhor compreensão da ligação entre a utilização do Twitter pelos candidatos.

Para tal análise, recorreu-se a uma pesquisa de carácter quantitativo. Mas para além dessa pesquisa, recorreu-se também à Brandwatch Consumer Research, uma biblioteca

---

<sup>1</sup> No dia 31 de janeiro de 2020, o partido Livre (L) o Livre deixou de ter representação parlamentar, com a passagem da deputada eleita Joacine Katar Moreira a deputada não inscrita, após assembleia do partido ter decidido retirar-lhe a confiança política.

de dados online que armazena documentos de redes sociais como o Twitter, o Instagram e o Facebook, bem como *blogs*, fóruns e *sites* de notícias. Após a recolha dos dados quantitativos referentes à página de Twitter de todos os partidos em análise, para a obtenção dos resultados, fez-se uso das ferramentas informáticas para tabulação dos dados obtidos.

Este trabalho pretende incidir e realçar várias determinantes, entre elas a relevância da própria política, as suas forças e fraquezas, e o papel que o marketing político digital pode assumir numa campanha e, conseqüentemente, numa eleição, tendo como referência a eleição já mencionada. O marketing político/eleitoral é reconhecido, na maior parte das circunstâncias, enquanto meio predileto de divulgação de informações relevantes sobre os partidos políticos e/ou os candidatos dos mesmos, ou seja, assume um papel de comunicação e transmissão de informação. O objetivo deste trabalho passa por evidenciar a contribuição das diferentes estratégias de marketing na transmissão de uma mensagem política *online*. O estudo centra-se na utilização do Twitter pelos candidatos como uma ferramenta de *microblogging* e de redes sociais durante as Eleições Legislativas de Portugal de outubro de 2019 e procura descrever a forma como os candidatos utilizam esta ferramenta digital e pretende encontrar explicações para as diferenças, utilizando as características dos partidos e dos candidatos.

## **2. Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual**

### **2.1. Comunicação política e campanhas eleitorais: o uso do Twitter enquanto ferramenta de *microblogging***

Em muitos países ocidentais, a política nacional sofre cada vez mais com o declínio do interesse e da participação nos processos políticos (Flickinger & Studlar, 2007). Assim, torna-se um desafio para os políticos reduzir este fosso crescente entre os cidadãos e a política. A campanha digital, em particular a criação de maior visibilidade e interação entre políticos e cidadãos, poderá ser capaz de aumentar a mobilização das pessoas para o envolvimento político.

#### **2.1.1. Campanhas e marketing político**

Quando pensamos em democracias eleitorais, nas próprias eleições, em partidos políticos e nos seus candidatos, atualmente, pensamos imediatamente no marketing político/eleitoral a eles associados. Tal como nas grandes empresas existe uma necessidade constante de estas se reinventarem a cada dia, com o intuito de acompanharem o ritmo frenético da globalização e da nova era tecnológica, num mercado altamente competitivo e numa lógica de atraírem novos consumidores, o mesmo acontece na política (Perreault & Mccarthy, 2002).

Considera-se que o marketing e as suas ferramentas são cruciais no sistema político e, em especial, em período de eleições, nomeadamente quando cúmplices com as inovações tecnológicas e/ou culturais. É na ida às urnas que os cidadãos encontram a mais sumptuosa forma de se expressarem, tendo nas suas mãos a oportunidade de gratificar quem, na sua perspetiva, governou bem ou, simplesmente, merece uma oportunidade para mostrar as suas aptidões ou, por outro lado, penalizar os que não estiveram tão bem. Assim sendo, há um longo caminho a percorrer por parte da classe política para conquistar a confiança do eleitorado, caminho esse que é feito lado a lado com inúmeras estratégias de marketing, numa visão comercial a fim de alcançar votos e, conseqüentemente, uma vitória nas eleições às quais se apresentam.

A maior parte dos partidos políticos europeus, seguindo as pisadas dos Estados Unidos da América, começam a manifestar uma alteração no padrão de comunicação, talvez consequência instigada pelas tecnologias de informação e comunicação, no qual se apresentam em constante campanha, isto é, uma lógica interrupta de comunicação onde esta passou a ser entendida enquanto modelo bidirecional, onde políticos e eleitores influenciam e são influenciados, ou seja, os políticos levam a sua palavra diretamente aos cidadãos e estes são responsáveis por dispor os seus desassossegos e inquietações na agenda dos políticos (Lilleaker, 2006). Esta forma de estar na política está a transformar a essência dos próprios partidos, tratando-se de uma abordagem mais populista que se baseia na imagem criada em torno dos mesmos e de quem deles fazem parte (Sparrow & Turner, 2001). Assiste-se, assim, a uma supremacia da imagem sobre a palavra (Perdigão, 2005).

Segundo Lees-Marshment (2014), o marketing político refere-se à forma como as elites políticas usam as ferramentas e os conceitos do marketing com o objetivo de conseguirem ou, pelo menos tentarem compreender, responder e comunicar com o seu mercado político, a fim de alcançarem os seus objetivos. As elites políticas incluem não só candidatos, políticos, líderes, partidos e governos, mas também departamentos e programas governamentais, organizações não-governamentais e grupos de interesse. O marketing político assume-se, assim, como um conjunto de atividades que visam garantir o maior número de adesão a uma ideia ou a uma causa (Lees-Marshment, 2014) e “[...] tem como essência destacar as principais qualidades de um governo, partido político, governante ou grupo de pressão. O objetivo desta especialidade de marketing é direcionar estratégias no sentido de alcançar o maior número de pessoas para que estas se identifiquem profundamente com as qualidades e vantagens de quem se utiliza dele – e por outro lado, amenizar as deficiências desses governos, partidos, governantes ou grupos de pressão.” (Rocha, 2001, 13). Expressa um conjunto de formas e meios de operar a política, mudando o seu *modus operandi* no tempo e no espaço. O marketing político é ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades de *atores* principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias, do sistema normativo e, por consequência, é um espelho que projeta a imagem da própria cultura política (Queiroz, 2006, p.3).

Na abordagem de Lima (2002) e de Herrmann (2008) há uma explicação sobre o que é o marketing político e quais as suas principais particularidades, sendo que em ambos os autores o argumento primário se focou não só, no entendimento do marketing

político/eleitoral, mas na sua correlação com o comportamento do eleitorado, particularmente no que toca à decisão de voto. Ainda assim, há quem conceba uma distinção entre o marketing político e o marketing eleitoral, sendo que este último é visto por Dantas (2010) enquanto uma vertente do marketing político, onde as estratégias de marketing são aplicadas em fase de pré-eleições e usado aquando das campanhas eleitorais onde a *venda* do perfil do candidato é determinante. O teórico caracteriza o marketing eleitoral numa lógica a curto-prazo, visto que as estratégias a que ele recorre são aplicadas com o objetivo de conquistar o maior número de votos possível para que o candidato saia vitorioso nas eleições às quais concorre, de forma a assumir o cargo.

Assim sendo, a comunicação através da internet mostrou-se extraordinariamente vantajosa no que toca ao progresso da relação entre a marca e o produto, isto é, neste caso, o partido e o seu candidato e os clientes, que na política se assumem enquanto eleitores (Lindon, 1999). Posto isto, na perspetiva de Lisa Harris e Geraldine Cohen (2003) o destaque para a interatividade das comunicações e a noção de relacionamento contínuo e a longo-prazo com os clientes, por parte das marcas, são condições determinantes para, não só se assistir a uma mudança no paradigma do marketing, como também para o seu sucesso. Assim, Morgan (1996) identifica a Internet enquanto ferramenta indispensável do marketing, a qual impõe uma planificação cautelosa e detalhada, a par de uma visão estratégica, para que seja bem-sucedida. A importância das redes sociais é reforçada quando se considera que outros fatores tradicionais, como as despesas de campanha, a vantagem da campanha e a atenção dos meios de comunicação social, têm pouco impacto na popularidade dos candidatos (Vaccari & Nielsen, 2013).

### **2.1.2. Evolução das campanhas políticas**

Através de Breton e Proulx (1997) consegue-se perceber que, ao longo de toda a História, as diferentes campanhas políticas foram sempre tentando adaptar-se à tecnologia disponível à época, e que o uso do marketing empresarial aplicado ao contexto político começou a ser uma prática recorrente, acompanhado dos *slogans* e dos *sound bites* concebidos pelos políticos. Desde o momento em que se tornou popular entre o grande público, no final dos anos 90, a internet, em particular a web, tem sido vista como um meio para tentar inverter o declínio da participação política. Com efeito, os partidos e os candidatos utilizam cada vez mais os *sites online* para comunicar e ligar-se ao eleitorado

(Kluver, Jankowski, Foot & Schneider, 2007). A utilização de plataformas *online* coincide com a emergência de uma nova estratégia de campanha no final do século passado (Gibson & Römmele, 2001) denominada campanha profissional. Com o aumento da modernização da sociedade e o declínio do envolvimento e do interesse político, os partidos procuram novas opções para chegar aos eleitores, utilizando a internet e aplicando uma abordagem de marketing dirigida a grupos específicos de pessoas.

Assumem-se, assim, duas visões proeminentes e contrastantes sobre a campanhas *online*. Os ciber-optimistas e os ciber-céticos. Os primeiros argumentam que a Internet tem potencial para reforçar a participação política e servir como catalisador da democracia (Bentivegna, 2006; Mirandilla, 2007). A internet é rápida e pode proporcionar acesso à informação necessária para participar na vida cívica e na discussão pública. Uma vez estabelecida a ligação à internet, é reduzida a barreira para a participação dos cidadãos na política. Os novos meios de comunicação social e as TIC deram aos utilizadores a possibilidade de acederem à informação política a custos mais baixos, de uma forma mais conveniente, a qualquer hora do dia, qualquer dia da semana (Bimber, 2001; Tolbert & McNeal, 2003). Assim, grupos e indivíduos podem informar e mobilizar as pessoas para a ação política, bem como divulgar mensagens políticas sem depender da cobertura mediática. Isto levou alguns autores a argumentar que a participação *online* é mais aberta, uma vez que proporciona mais igualdade de oportunidades na participação política. A internet é também vista como uma ferramenta que pode servir para reforçar a deliberação democrática na participação dos cidadãos, levando a uma comunicação mais rica e profunda entre o público e os agentes políticos (Schlosberg, Zavestoski, & Shulman, 2007).

Por outro lado, os ciber-céticos veem a internet como um simples reflexo e um reforço, mais do que uma transformação, das características estruturais existentes no sistema político de cada país (Mirandilla, 2007). Argumentam que as características da internet não se traduzem necessariamente numa melhor e maior participação política. A internet tornou-se uma ferramenta útil para aqueles que já são ativos, mas pouco têm feito para incentivar uma maior participação entre o resto dos cidadãos. A maioria dos estudos empíricos sugere que a utilização da internet pelos cidadãos teve pouco impacto na quantidade e na qualidade do envolvimento cívico. A visão de Lawrence Grossman (1995) de uma "república eletrónica" onde, "através da utilização de redes de comunicação bidirecionais cada vez mais sofisticadas...", os cidadãos poderão "participar

diretamente na elaboração de leis e políticas pelas quais se regem" acabou por não se concretizar (*minha tradução*).

A web 2.0 descreve a era em que os *sites* web passaram de páginas estáticas para ambientes mais interativos sob a forma de *blogs* e plataformas de redes sociais. De acordo com Gueorguieva (2007), a utilização das tecnologias pelos candidatos americanos em campanhas políticas evoluiu de forma gradual. Começou pelos *sites* web em 1996, seguiu-se o e-mail em 1998, a recolha de fundos *online* em 2000, na campanha John McCain, posteriormente os *blogs* em 2004, na campanha de Howard Dean, mas foi, no entanto, com as eleições de 2008 nos Estados Unidos da América, e mais concretamente com a utilização bem sucedida da Internet e das redes sociais por Barak Obama (Johnson & Perlmutter, 2010; Lilleker & Jackson, 2010), que as redes sociais *online* se posicionaram como a principal plataforma de campanha eleitoral e levaram os estudiosos a afirmar que as campanhas políticas estão a avançar para uma fase de campanha na web 2.0. A campanha de Obama foi um marco importante, tendo suscitado tanto o interesse académico como o popular pelo papel dos meios de comunicação social na política. Popularizada como uma “eleição no Twitter”, as eleições americanas de 2010 avançaram com a estratégia de campanha nas redes sociais, tanto do lado da oferta como, por exemplo, os *tweets* dos candidatos, como do lado da procura, através dos *tweets* dos eleitores (Vaccari & Nielsen, 2013).

Esta era de campanha na web 2.0 é caracterizada por sofisticadas ferramentas de campanha que são utilizadas para "informar, direccionar a publicidade, recrutar, envolver e angariar fundos", particularmente através de atividades de redes sociais *online* (Spyridou & Veglis, 2011, 38). Ao perceber as oportunidades que estas novas tecnologias web 2.0 oferecem, compreende-se que estas não só vêm colmatar potencialmente o fosso entre os políticos e o eleitorado, como também oferece a promessa de colmatar o fosso digital entre as pessoas em geral. Como tal, têm potencial para aumentar a democratização e a emancipação, especialmente para as categorias de pessoas que se encontram em posições desfavorecidas. Com a introdução da web 2.0, partidos, políticos e candidatos começaram a utilizar *blogs*, *sites* de redes sociais e sites de partilha (Park & Jankowski, 2008; Lilleker & Malagón, 2010). Consequentemente, coloca-se a questão de saber se isto conduz a um novo estilo de campanha e, em caso afirmativo, como se diferencia do estilo de campanha profissional (Gibson & Römmele, 2001).

A expansão das tecnologias e em particular a criação do Facebook em 2004, permitiu aos políticos individualizar e personalizar o seu estilo de campanha. Ao fazê-lo, os

políticos podem tentar diminuir uma distância psicológica existente entre eles e os eleitores. Contribuiu, também, para dar um novo impulso às questões que se colocavam de tentar perceber se a web pode ou não nivelar o campo político e equalizar as relações de poder entre partidos políticos e candidatos. Exemplo disso é o facto das plataformas de redes sociais, personificando nas três mais populares, Facebook, Twitter e YouTube, serem instrumentos comparativamente baratos de utilizar, o que pode contribuir para reduzir a importância dos recursos financeiros e criar um ambiente de campanha mais equitativo (Gibson & McAllister, 2011). Num âmbito onde candidatos e eleitores podem, direta ou indiretamente, envolver-se uns com os outros é considerado por alguns otimistas digitais como uma potencial mudança de jogo na política. Benkler (2006), por exemplo, sublinhou o potencial efeito democratizador dos meios digitais porque reduziram drasticamente o custo da difusão da informação e diminuíram as barreiras à organização da ação coletiva. Isto implica que as novas tecnologias dos meios de comunicação social proporcionam uma oportunidade de *nivelamento* do poder para políticos e partidos menos criativos falarem e comunicarem diretamente com o público.

### 2.1.3. Normalização vs. Equalização

Relacionadas com estes pontos de vista estão as teorias de *normalização* e *equalização*, que têm sido aplicadas principalmente ao estudo dos partidos políticos e à utilização da Internet para campanhas eleitorais. São duas hipóteses concorrentes que abordam o impacto do domínio *online* na arena política.

A teoria da *normalização* postula que, à medida que a internet se desenvolve, os padrões das relações socioeconómicas e políticas tornam-se semelhantes aos do mundo real e que a própria internet é moldada por características do mundo real da sociedade, tais como táticas comuns de campanha, relações estabelecidas de poder e recursos, ou valores culturais tradicionais (Foot & Schneider, 2006). A hipótese de *normalização* sugere que a atividade *online* acaba por recompensar os *jogadores* estabelecidos e dominantes à custa dos seus homólogos periféricos e marginais. Devido à disponibilidade de recursos, os *jogadores* dominantes terão um desempenho superior ao dos concorrentes em mais canais digitais, acabarão por gerar mais conteúdo, e acabarão por atrair mais audiência. Além disso, segundo esta teoria, verifica-se que são necessários recursos substanciais para manter uma presença profissional constantemente atualizada em

múltiplas plataformas *online*. Assim, aplicada às campanhas políticas *online*, a normalização prevê que os *websites* de partidos e candidatos acabem por refletir a mesma informação e características que as encontradas nas campanhas ditas tradicionais, em ambiente *offline*, em vez de maximizarem o potencial interativo das novas TIC (Schweitzer, 2008). Como resultado, em vez de utilizar as características dinâmicas e interativas da internet, o *ciberespaço* servirá para candidatos políticos, os produtores de informação tradicionais, fornecerem aos eleitores, consumidores de informação tradicionais, as mesmas informações e conteúdos publicitários unidirecionais. Em suma, a *normalização* é um cenário "sem alterações", onde a internet pouco faz para mudar a política como a conhecemos habitualmente nas campanhas eleitorais (Norris & Curtice, 2008).

Muitos dos estudos relativos à utilização do *website* pelos atores políticos são consistentes com a hipótese de *normalização* (Gibson, 2012). Tal pode ser ilustrado pela análise de Small (2008) sobre a atividade dos nove principais partidos políticos do Canadá, demonstrando grandes diferenças em termos de âmbito de atividade entre os *websites* dos partidos dominantes e periféricos. Do mesmo modo, Strandberg (2009) analisou a utilização de *websites* durante as eleições gerais na Finlândia em 2003 e constatou que a probabilidade de ter um *website* era dez vezes maior para candidatos dos grandes partidos do que para candidatos de partidos mais pequenos. Schweitzer (2011) comparou presenças digitais, nomeadamente *websites* e meios de comunicação social, de partidos concorrentes em três campanhas eleitorais federais na Alemanha, sendo elas em 2002, 2005 e 2009. O estudo demonstra que no início os partidos que não estavam representados no Parlamento eram inovadores na sua utilização de ferramentas digitais. Contudo, ao longo do tempo, os partidos com assento parlamentar compreenderam a importância de manter *websites* plenamente funcionais e investiram neles significativamente mais recursos do que os partidos não representados no Parlamento (Schweitzer, 2008).

Em contrapartida, a teoria da *equalização* está ancorada nas capacidades extraordinariamente poderosas da internet como meio de comunicação (Margolis, Resnick & Wolfe, 1999). Esta hipótese, segundo Larsson e Moe (2014), sugere que a internet promoverá a igualdade de utilização entre os atores políticos dominantes e periféricos e as suas audiências. Afirmar ainda que os atores "menos afortunados" utilizarão várias técnicas *online* em comparação com os seus concorrentes, de modo a compensar as suas desvantagens estruturais. A teoria segue que a internet, sendo um

meio interligado e interativo, é uma rede que não tem centro privilegiado. Portanto, cada cidadão tem os meios para criar e distribuir informação, e não apenas para a consumir (Margolis, Resnick & Wolfe, 1999). Estas características refletem a opinião dos ciberotimistas, de que a internet tem várias características distintivas inerentes, que permitem aos partidos mais pequenos e marginais ter mais hipóteses em relação aos grandes partidos (Strandberg, 2008). A internet tem a capacidade de nivelar o campo de jogo para os atores menores e, normalmente não reconhecidos, pelos meios de comunicação ditos tradicionais. Assim, segundo esta teoria, todas as organizações políticas, independentemente da ideologia, capacidade financeira e organizacional, têm o mesmo potencial para chegar aos cidadãos *online*. Devido aos custos relativamente baixos, à falta de controlo editorial e à natureza descentralizada da internet, os partidos menores têm numerosas oportunidades que não existem fora do *online* (Small, 2008). A internet é então capaz de atrair grupos minoritários e extremistas com uma menor base de recursos e exposição limitada (Gibson & Ward, 2000).

Contudo, hipótese da *equalização* não ganhou muito apoio empírico. Os estudos que a apoiavam eram de dois tipos: primeiro, eram estudos iniciais que comparavam as atividades de todos os partidos que tinham competido numa campanha específica (Gibson & Ward, 1998). Segundo, foram utilizados estudos de caso para analisar a utilização digital de certos atores políticos, sendo que estes se centraram especificamente em casos de partidos e de candidatos fora do sistema, e obtiveram um sucesso online significativo, embora esse mesmo sucesso *online* nem sempre tenha transitado para as urnas. Alguns destes estudos referem-se a casos como a campanha digital de *Howard Dean* nos Estados Unidos (Hindman, 2005), o partido *Podemos* de Espanha (Tremlett, 2015), e *Beppe Grillo* e o *Movimento das Cinco Estrelas* em Itália (De Rosa, 2013).

#### **2.1.4. Normalização vs. Equalização no Twitter**

Os *blogs* têm recebido muita atenção, tanto em vários meios de comunicação social (Jones & Himelboim, 2010) como entre académicos (Larsson & Hrastinski, 2011). Recordando que "a tecnologia é muitas vezes vista como um fator-chave de mudança na arena eleitoral", os investigadores têm analisado as ligações entre os novos *media* e a política ao longo da História, sendo que a utilização destes para fins políticos tem sido estudada não só do ponto de vista do cidadão, procurando discutir assuntos políticos com os seus

pares, bem como do ponto de vista do político eleito, ao procurar estabelecer uma ligação com o eleitorado. Assim, os partidos políticos e os seus candidatos também entraram na *blogosfera* para "dialogar com os apoiantes e o público em geral" (Gibson, Lusoli & Ward, 2008).

No entanto, ainda que um importante benefício da web em geral e dos *microblogs*, como o Twitter em particular, seja que ambos dão maior autonomia ao partido, ao político e/ou ao candidato, devido a uma comunicação mais direta e intensa, contornando os meios de comunicação social institucionalizados e tradicionais, também é verdade que a utilização da web também permite aos políticos e candidatos operar individualmente e com relativa autonomia do partido, comunicando facilmente *online* e a um nível pessoal com pessoas do público em geral, potenciais eleitores, contornando os canais do partido. Pode argumentar-se que se alguns partidos, por exemplo, os partidos liberais, permitem aos seus candidatos uma maior autonomia, o mesmo pode não acontecer com outros, isto é, partidos de esquerda e conservadores. No entanto, não é claro se estas atividades *online* são benéficas para a estratégia do partido. É muito fácil para os candidatos esquecerem o seu papel como políticos e agirem como amadores, debatendo sem a necessária contenção profissional, o que já levou ocasionalmente a erros linguísticos, por exemplo, causando aos partidos mais prejuízos do que benefícios (Williamson, 2010).

O *microblogging* é o termo geral para o conceito de publicação de atualizações de estado muito curtas, popularizadas por serviços como o Tumblr e o Twitter. Entre os muitos serviços ditos de *microblogging* que permitem aos seus utilizadores descrever o seu estado atual em mensagens curtas, o Twitter está provavelmente entre os mais populares e conhecidos. O Twitter foi originalmente concebido pelos seus criadores como um meio de transmissão: uma forma de partilhar rapidamente onde se está, o que se está a fazer, a pensar ou a sentir. Ainda que continue a ser usado dessa forma, como qualquer canal de comunicação humana, tornou-se também conversacional. O facto de limitar as mensagens a cento e quarenta (140) caracteres, acaba por criar um ambiente que é fundamentalmente diferente do *blogging*, uma vez que é fácil para um utilizador ler centenas de *posts* num curto espaço de tempo. Desde o seu lançamento em 2006, a utilização desta rede social evoluiu e é cada vez mais utilizada em diversos contextos. Ao contrário de outros *sites* de redes sociais, o Twitter tem uma base de utilizadores de natureza muito diversa. Hoje em dia, é considerado como a voz ou o discurso de uma pessoa. Os *tweets* são considerados como declarações e a principal razão pela qual é considerado como a voz é devido às suas contas verificadas. *Verify account* é uma

característica do Twitter que permite às celebridades e/ou figuras públicas mostrarem ao mundo que é a conta real embora, por vezes, também verifiquem contas apenas para manter o controlo sobre a conta que tem o nome do utilizador. O Twitter permite seguir outros utilizadores, e possibilita também *tweetar*, ou simplesmente partilhar o *tweet* de alguém, também conhecido por *retweets*. Também admite ao utilizador gostar de um *tweet*. Tal como outros *sites* de redes sociais, também nos permite partilhar imagens e vídeos, ainda que com algumas restrições. A visibilidade dos *tweets* é, por defeito, pública, mas se um utilizador quiser pode restringir os seus *tweets* apenas aos seus seguidores. Esta plataforma de *microblogging* é hoje popularmente utilizada para anunciar ou dar veredicto, declaração ou responder a algo *online*. Os *tweets* de contas verificadas são tidos como declaração direta dessa pessoa e as empresas utilizam-no para publicidade, autopromoção e/ou anúncios.

Como as campanhas eleitorais, um pouco por todo o mundo, têm vindo a adotar amplamente o Twitter, a investigação sobre o papel desta plataforma nas pautas eleitorais tem vindo a crescer rapidamente. Os académicos exploram uma vasta gama de questões de investigação para compreender o papel que este desempenha nas campanhas eleitorais, e o que esse papel significa para a comunicação política em geral. A maior parte dos autores que debruçam a sua pesquisa a estudar as tendências do Twitter, além de identificarem a sua utilização para diversos contextos quotidianos identificaram, também, o seu uso para fins profissionais (Grace et al., 2010). Descrita pela primeira vez como "SMS da internet", a tecnologia para enviar e receber mensagens de texto até cento e quarenta caracteres foi inicialmente, em 2006, caracterizada como algo entre um serviço de mensagens curtas, uma chamada telefónica, um e-mail e um *blog*: menos incómodo do que manter um *blog*, menos exclusivo do que falar com uma pessoa ao telefone e menos formal do que a troca de e-mails. Alguns investigadores concentram-se nas estratégias e atividades dos candidatos, questionando a forma como os candidatos utilizam o Twitter e explorando fatores que influenciam as atividades dos candidatos nesta rede. Outros investigadores, em contrapartida, concentram-se no comportamento eleitoral dos cidadãos no Twitter, examinando a difusão de informação e o envolvimento político.

Na maior parte da literatura, o relativo carácter inovador da utilização do Twitter nas campanhas eleitorais tem sido destacado. No entanto, são vários os estudos que descrevem uma utilização relativamente tradicional dos novos meios de comunicação (Graham, Jackson e Broersma, 2016). A maior parte dos estudos existentes sobre as

utilizações parlamentares do Twitter diz respeito aos Estados Unidos da América. Por exemplo, Golbeck et al. (2010) analisaram o conteúdo de mais de seis mil *tweets* de membros do Congresso dos EUA e a análise mostrou que os membros usavam a rede principalmente para a divulgação de informações, muitas vezes fornecendo apenas os URLs (*Uniform Resource Locator*) para artigos de notícias sobre si mesmos ou para os seus *posts* nos mais diversificados *blogs*. No entanto, os resultados de investigações anteriores mostram que a adoção do Twitter pode não influenciar diretamente o público. O estudo dos padrões gerais de utilização do Twitter (Huberman, Romer & Wu, 2009) apontou para uma grande diferença na utilização entre os utilizadores desta plataforma: uma pequena fração dos seus usuários gera a vasta quantidade de atividades. Ao replicar tais resultados nas eleições norte-americanas de 2010, Vaccari e Nielsen (2013) argumentam que a distribuição do poder na esfera pública limita significativamente os efeitos de *nivelamento* de poder dos meios digitais. Além disso, a investigação na comunicação política indica que, apesar do custo quase nulo da divulgação de informação por meios digitais, os recursos da campanha como, por exemplo, o pessoal de campanha e a gestão profissional, continuam a afetar a participação ativa do público nas redes sociais, ou seja, com mais recursos e melhores estratégias, os principais atores políticos continuam a ter mais probabilidades de sucesso (Wallsten, 2010). Ainda assim, no contexto da comunicação política, quando contados por candidato individual, *@menções* e *retweets* podem ser outra forma de marcar a influência que indica a forma como os utilizadores do Twitter se envolvem ativamente com um candidato. Ter seguidores mais empenhados ajuda os candidatos a transmitir mensagens de campanha de forma mais eficaz, amplificando o tamanho da audiência. O envolvimento vital do público nos media sociais também provou ser uma forte influência na obtenção da atenção dos media.

No caso da América Latina, foi estudada a utilização do Twitter por uma série de líderes políticos durante o período de crise económica, tendo sido encontradas provas consideráveis de utilizações bastante mais tradicionais dos *sites* de *microblogging*. Por outro lado, tem sido estudada a utilização estratégica do Twitter nas eleições gerais na Alemanha (Jürgens e Jungherr, 2015) e em Espanha (Segado-Boj, Díaz-Campo e Sobrado, 2016), tendo em conta a forma como os candidatos fazem uma utilização intencional do Twitter nas suas campanhas.

A maioria dos estudos que apoiam a hipótese de *equalização* obtêm os seus dados a partir de *websites*. No entanto, o centro de gravidade da política *online* está claramente a deslocar-se para o Twitter. A campanha política no Twitter está a introduzir novas

perspetivas para o estudo da *equalização*. Por um lado, oferece indiscutivelmente um ambiente mais amigável para a promoção da *equalização*, uma vez que a criação e manutenção de *websites* exige recursos e compromisso financeiro. No entanto, a abertura de uma página no Twitter requer apenas competências muito básicas. Além disso, o Twitter é muito mais acessível aos utilizadores do que os sites políticos. Consequentemente, alguns autores argumentam que a emergência do Twitter enquanto arena política online gera novas esperanças na direção da hipótese da *equalização*.

A análise das tendências de *normalização vs. equalização* nas eleições depende do contexto específico do país, tais como cenários eleitorais, desenvolvimento do país, e ambiente mediático. Assim, as metodologias específicas do estudo influenciarão a comparação (Strandberg, 2008). A *normalização* depende principalmente de condições *offline*, em particular, cenários eleitorais que sejam favoráveis aos principais partidos. A *equalização*, por outro lado, aponta para um ambiente de meios de comunicação *online* favorável aos partidos menores em comparação com o ambiente *offline*. Nas eleições de 2004 nos EUA, por exemplo, as *reuniões* organizadas pela web e as contribuições de campanhas *online* foram consideradas como "novas formas de desempenhar funções políticas tradicionais", sugerindo uma *normalização* da tecnologia em vez do surgimento de uma nova "democracia eletrónica", onde novas atividades podem ser observadas (Singer, 2005).

### 2.1.5. Normalização vs. Equalização: o caso português

Depois de se perceber as oportunidades que as novas tecnologias da web 2.0 oferecem, percebe-se que estas permitem que mesmo não se sendo especialista em ferramentas *online*, se utilize e contribua para a web de uma forma que antes não era possível. Assim, isto não só permite que se reduza significativamente o fosso entre os políticos e o eleitorado, como também cumpre a promessa de colmatar o fosso digital entre as pessoas em geral. Como tal, tem potencial para aumentar a democratização e a emancipação, especialmente de pessoas em posições mais desfavorecidas (Vergeer & Hermans, 2013).

Ainda assim, "Os partidos políticos portugueses ainda não retiram total partido das vantagens das redes sociais, nomeadamente do Facebook ou do Twitter, apesar do reconhecimento da sua importância. Este facto é sentido pela falta de criação de relações com o eleitorado, militantes ou simpatizantes na plataforma e pelo reduzido número de

publicações de conteúdos próprios na rede social, face às partilhas de fontes externas” (Prado, 2013, 90). Em Portugal, sabe-se que a televisão ainda se mantém como o meio privilegiado de acesso a informação política, logo seguida pelos jornais e pela rádio (Pina, 2018). Mas o Facebook, o Twitter e outras redes sociais começam a ganhar terreno e relevância. O Twitter em Portugal não tem a força de outras redes sociais e, ao contrário do que se verifica noutros países, como por exemplo nos EUA, este *site de microblogging* é pouco difundido e utilizado pelos portugueses e, quando comparada com o Facebook, facilmente se percebe o quão distanciada está a frequência do uso de ambas. Ainda assim, em 2011, em Portugal, nas eleições presidenciais, todos os candidatos recorreram à campanha *online*, nomeadamente fazendo uso do Twitter e do Facebook onde o número de seguidores foi aumentando com a aproximação ao dia da eleição (Pina, 2018).

Numa pesquisa realizada pelo Laboratório de Ciências da Comunicação (LCC) do ISCTE-IUL, em 2016, é possível verificar que a presença de membros do XXI Governo Constitucional, entre ministros e secretários de estado, nas redes sociais é significativa, embora com diferentes graus de utilização. Verificou-se que do total dos membros do Governo, na altura, 17 possuíam conta, tanto no Facebook como no Twitter mas, por sua vez, 19 não tinham presença em nenhuma das duas plataformas online. No que toca a popularidade e, por consequência, capacidade de alcance de publicações, António Costa, na altura a cumprir a sua primeira legislatura enquanto Primeiro-Ministro português, liderava ambas as redes, face aos restantes membros do Governo. Se se olhar para a Assembleia da República, dos 282 deputados que se encontravam em funções na legislatura referida, 240 possuíam conta no Facebook e 110 conta no Twitter. Assim sendo, e segundo os dados apurados, 37% dos deputados da XIII Legislatura tinham contas no Facebook e no Twitter e 87% estavam presentes em pelo menos uma destas duas ferramentas digitais. Importa, contudo, salientar que embora aquando desta pesquisa este fosse o Governo com a maior presença de sempre nas redes sociais, já Pedro Passos Coelho (PSD) e Assunção Cristas (CDS), na altura líderes dos dois principais partidos da oposição e, respetivamente, Primeiro-Ministro e Ministra durante o XIX e o XX Governo Constitucional, já eram donos de contas no Facebook e no Twitter, criadas ainda antes de assumirem essas mesmas funções e verificou-se mesmo que em alguns casos, faziam uso destas para comunicar situações de matéria governamental (Martinho, 2016).

Numa sondagem do ISCTE/ICS (2019) para o Expresso e a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) percebe-se que os inquiridos, num total de 1330 entrevistas, diretas e pessoais na residência dos inquiridos, dão cada vez mais

credibilidade a estes novos meios digitais e que já começam, cada vez mais, a fazer uso deles como meio privilegiado de informação<sup>2</sup>. Contudo, atualmente, as redes sociais dos políticos portugueses, nomeadamente o Facebook e o Twitter, funcionam mais como um meio de publicidade da opinião publicada nos *media* tradicionais. Isto verifica-se quer através da partilha de *links* para acesso a textos de jornais ou para os programas de rádio e televisão em que os mesmos intervêm, seja através da promoção dos horários e indicação dos *media* onde estes decorrem. Ainda assim, a grande vantagem destas ferramentas digitais é a possibilidade que oferecem de contextualizar, adicionar ou atualizar informação através de *posts/tweets*. Especificamente no que ao Twitter diz respeito, é necessário ter em atenção o facto do limite de caracteres não ser favorável ao debate político. Ainda assim, parece que é o que está a acontecer (Barriga, 2015).

Há pouca investigação sobre os motivos que levam as pessoas a seguir os políticos no Twitter. Por sua vez, quanto mais o candidato segue outros nesta plataforma *online*, indica que este tem uma maior necessidade ou interesse em informações de outras pessoas, enquanto os que têm uma rede de seguimento mais pequena têm mais interesse interno ou, em vez disso, têm outras fontes externas de informação e notícias. Outras interpretações das razões pelas quais os candidatos seguem outros podem também ser possíveis. Uma dessas interpretações é que seguindo outros, o candidato indica a sua presença no Twitter, talvez esperando que a outra pessoa decida segui-lo de volta. O número de relações recíprocas no Twitter refere-se à medida em que existe uma relação bidirecional bem-sucedida, indicando reciprocidade ou uniformidade (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

Segundo Vergeer e Hermans (2013), as campanhas políticas *online* apenas reforçam as relações de poder existentes e fazem com que se mantenha o *status quo* político. Para os autores, a campanha política *online* apenas reproduz a campanha política *offline* – reforça os velhos padrões, transformando a campanha *online* num negócio. Por outras palavras, os partidos maiores e mais ricos, ditos do sistema, fazem uma campanha mais intensa *online*, com uma maior presença, do que os partidos mais pequenos e com menos recursos. A atual investigação ainda não é totalmente certa sobre qual é, geralmente, a tendência, embora a *normalização* tenda a prevalecer.

---

<sup>2</sup> <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2019/10/03/sondagem-eleicoes-legislativas-2019-para-sic-expresso/>

### 3. Desenho da Pesquisa

Esta dissertação oferece uma contribuição para o debate *normalização vs. equalização* recolhendo informações relevantes sobre quem são os políticos, em Portugal, que veem a utilização do Twitter como vantajosa.

Este trabalho procurou focar-se na compreensão da realidade eleitoral, examinando a participação digital dos cabeças-de-lista políticos dos 20 círculos eleitorais dos 9 partidos e coligações selecionados – 8 partidos e uma coligação (CDU – PCP e PEV), nas eleições de Outubro de 2019, em Portugal. Assim, desejam testar-se as seguintes hipóteses:

1. Os candidatos de partidos não *mainstream*, os partidos ditos de *franja*, adotaram mais fácil e frequentemente o Twitter e o *microblog*, do que os candidatos de partidos *mainstream*;
2. Os candidatos dos partidos políticos com liderança incerta, isto é, onde há conflitos internos e cuja escolha do candidato não foi consensual, utilizarão o *microblogging* de forma mais exaustiva;
3. Quanto mais velho for um candidato, menos provável é que adote o Twitter, e menos provável ainda é que o candidato o utilize ativamente;
4. Os cabeças-de-lista dos partidos políticos que apresentavam piores resultados nas sondagens eleitorais têm tendência a usar de forma mais frequente e exaustiva o Twitter.

A primeira hipótese de trabalho baseia-se na percepção de que a teoria da *equalização* será mais provável do que a de *normalização*, no contexto português, daí esta distinção entre partidos *mainstream* e não *mainstream*, podendo também falar-se em partidos governantes ou não governantes (Vergeer & Hermans, 2013). Assume-se que o Twitter contribuirá para a promoção da igualdade entre os atores políticos dominantes e periféricos. Visto que os partidos ditos *mainstream*/governantes (PS e PPD/PSD) assumem uma posição de destaque nos meios de comunicação tradicionais, o Twitter será o peso que equilibrará a balança, contribuindo para combater esta discrepância, dando espaço aos candidatos dos partidos e coligações mais pequenas (CDS-PP, BE, CDU, PAN, L, CH e IL) que adotarão esta ferramenta de *microblogging* como meio de transmissão das suas ideias e mensagens.

Para a segunda hipótese assume-se que os cabeças-de-lista pelos partidos cuja liderança é mais incerta, ou seja, que ao longo dos últimos anos têm mudado várias vezes de líder, façam um uso mais exaustivo do Twitter. A mudança de líder pode ser o reflexo de conflitos internos dentro de um partido e pode condicionar a estratégia de campanha de um partido/coligação. Admite-se, assim, que os candidatos pelos partidos com mais conflitos internos tenham tendência a adotar uma estratégia de comunicação *online* mais acérrima.

A terceira, pressupõe que a idade de um candidato pode estar diretamente ligada com a criação ou não de conta no Twitter e da forma como faz uso dela. A verdade é que a idade é considerada um fator importante para prever o nível de aceitação e utilização das novas tecnologias. Vários estudos estabeleceram que pessoas de grupos etários mais velhos têm menos probabilidades de adotar as novas tecnologias, como a Internet e as ferramentas que dela fazem parte (Vergeer & Hermans, 2013).

Por fim, para se perceber se os candidatos cujas projeções apontam para os piores resultados os faz utilizar o Twitter mais do que os candidatos que são indicados como tendo a maioria das intenções de voto culminou na quarta hipótese de estudo, que admite que os resultados das sondagens podem ter influência na forma como os candidatos fazem uso da sua conta de Twitter, sendo que aqueles que apresentem piores resultados nas sondagens, tendem a usar de forma mais frequente o *site online*.

Estudos anteriores demonstram que existem grandes diferenças entre a utilização do Twitter por parte dos políticos. Assim, analisar-se-ão as atividades do Twitter de um total de cerca de 180 candidatos escolhidos, divididos por 20 círculos eleitorais, de entre os que concorreram nas eleições legislativas de 2019, utilizando indicadores estabelecidos da influência do Twitter na pesquisa, nomeadamente (a) o número de *tweets*, (b) o número de *@menções* e (c) o número de *retweets* por candidato. A abordagem destas questões, em conjunto, ajuda-nos a compreender melhor os potenciais e os limites dos efeitos de poder do Twitter nesta campanha. Serão tidos em conta apenas os candidatos dos 9 partidos e coligações seleccionadas para este trabalho, sendo que a escolha destes partidos baseou-se no critério de assento parlamentar, ou seja, são todos os partidos e coligações que, nas eleições em questão, elegeram pelo menos um deputado.

### **3.1. Partidos Seleccionados e a sua Posição em 2019**

#### **3.1.1. PSD – Partido Social Democrata**

Partido político português de centro a centro-direita, com posições reformistas em questões de costumes e liberais em questões económicas, fundado a 6 de maio de 1974 por Francisco Sá Carneiro e Francisco Pinto Balsemão sob o nome Partido Popular Democrático (PPD). Foi legalizado em 25 de Janeiro de 1975, passando a designar-se a 3 de Outubro de 1976 como Partido Social Democrata. Sozinho ou em coligação, o PSD liderou 11 Governos na III República Portuguesa. Partido criado com base em três pilares: o católico-social, o social-liberal e o tecnocrático-social (Silva & Silva, 2019).

O PSD atualmente afirma que os direitos, liberdades e garantias dos portugueses e dos seus agrupamentos, são um elemento indispensável à preservação da autonomia pessoal, bem como à participação política e cívica. Antes da eleição de outubro de 2019 era o maior partido da oposição e nas eleições em causa obteve um resultado de 27,8%, mantendo-se como oposição.

#### **3.1.2. PS – Partido Socialista**

O Partido Socialista, de centro a centro-esquerda, foi fundado em 1973, através da transformação da Ação Socialista Portuguesa, que havia sido criada em 1964. Na sequência da transformação da ASP em Partido Socialista, foram iniciados os trabalhos de redação do respetivo Programa e Declaração de Princípios, recolhendo contribuições de diversos militantes. Nesta Declaração o partido afirmava a defesa do socialismo em liberdade, ao mesmo tempo que se defendia como objetivo último uma sociedade sem classes e o marxismo era aceite como a inspiração teórica dominante. O programa político refletia um compromisso entre o sistema parlamentar da Europa Ocidental e uma estratégia de rutura com a organização capitalista da economia (Gomes, 2019).

Em 2015, embora tenha perdido as eleições para a coligação PSD/CDS, o partido assinou acordos com o PCP, BE e PEV tendo legitimidade para formar governo. Em 2019, manteve-se aos comandos do país, com 36,3% dos votos.

### **3.1.3. CDS-PP – CDS – Partido Popular**

Partido político português conservador inspirado pela democracia cristã, aberto também a liberais clássicos. Fundado em 19 de Julho de 1974, com o nome Partido do Centro Democrático Social (CDS) por Diogo Freitas do Amaral, Adelino Amaro da Costa, Basílio Horta, entre outros. Mais tarde, mudaria o nome apenas para Partido Popular (mantendo a sigla CDS-PP), e depois para a denominação utilizada presentemente. O CDS tem como base os princípios da democracia-cristã, ou seja, uma democracia baseada nos princípios cristãos: a liberdade, a solidariedade e a justiça; o conservadorismo e o liberalismo clássico, um movimento político e económico que defende a liberdade individual, com a limitação do poder do Estado (Paris, Marchi & Raimundo, 2019).

O CDS integrou diversos governos, sempre em coligação, quer com o PSD, quer com o PS. Em 2015, com a coligação Portugal à Frente, com o PSD, ganhou as eleições, mas o governo durou pouco mais de 10 dias, após o Parlamento ter aprovado a moção de rejeição que fez cair o governo e a esquerda se ter unido para criar uma solução governativa. Em 2019, apresentou-se a eleições sozinho tendo recolhido apenas 4,2% dos votos.

### **3.1.4. BE – Bloco de Esquerda**

Partido político de esquerda socialista em Portugal. É uma formação política resultante do acordo que conduziu à coligação de movimentos e partidos que se reclamam como pertencentes à "verdadeira Esquerda" portuguesa. O movimento "Política XXI" é abrigo de vários intelectuais independentes ou "não alinhados" na Esquerda tradicional, bem como de segmentos juvenis contestatários (o Partido Socialista Revolucionário, partido de inspiração "trotskista" e normalmente conotado com a "extrema Esquerda" marxista e combatente, e a União Democrática Popular) (Silva & Lameiras, 2019).

É um partido político de esquerda que defende uma maior igualdade social, tendo uma maior preocupação e atenção com os cidadãos que estão em desvantagem. Uma das suas ideologias é também o euroceticismo, baseando-se na desconfiança acerca da União Europeia. Em 2015, aprovou a moção de rejeição ao programa do governo PSD/CDS, apresentada pelo Partido Socialista e, no dia em que foi votada esta moção, foram também

assinados uma série de acordos entre o PS. Contudo, as quatro forças políticas de esquerda optaram por não assinar um documento único para não se comprometerem com um programa comum. Em 2019, somaram 9,5% dos votos dos portugueses nas urnas.

### **3.1.5. PCP – Partido Comunista Português**

Partido político de índole comunista e marxista-leninista. Fundado em 1921 como a secção Portuguesa do Internacional Comunista (*Comintern*), o PCP teve um papel fundamental na oposição ao regime ditatorial conduzido, por muitos anos, por António de Oliveira Salazar. Durante as cinco décadas de ditadura, o PCP participou ativamente na oposição ao regime e era o partido - clandestino à época - mais organizado e mais forte da oposição. Com o fim da ditadura, tornou-se numa das principais forças política do novo regime democrático, principalmente na classe operária (Reis, 2019).

É um partido de esquerda, tendo como ideologia base o comunismo, pretendendo estabelecer uma sociedade igualitária, sem classes sociais e apátrida, baseando-se assim na propriedade comum dos meios de produção. Em 2015, também fez parte do leque de partidos que integrou a chamada *Geringonça*, comum designação para a aliança governativa de esquerda que derrubou o Governo de Pedro Passos Coelho. Nas eleições de 2019, concorreu, como vem sendo hábito com Os Verdes – PEV, através da coligação CDU, que resultou em 6,33% dos votos.

### **3.1.6. PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”**

Partido político português verde. Fundado em 1982, tendo até hoje concorrido sempre em coligação com PCP, primeiro na Aliança Povo Unido (APU) e depois na Coligação Democrática Unitária (CDU). Conta com uma intervenção e um conhecimento importantes nas áreas do ambiente e da ecologia, mas é frequentemente criticado por nunca ter ido a eleições sozinho, sendo comumente apelidado de "apêndice do PCP". Tem como principais ideologias o ecossocialismo e a Política Verde (Silveira, Nina & Teixeira, 2019). Como referido anteriormente, em 2019, através da coligação CDU, arrecadou 6,33% dos votos.

### **3.1.7. PAN – Pessoas-Animais-Natureza**

Partido político de Portugal que se intitula como um partido de causas, defensor dos direitos humanos, dos animais e da natureza, inscrito junto do Tribunal Constitucional (TC) desde 13 de janeiro de 2011. O partido defende também a transparência no exercício da atividade política (Silveira, Nina & Teixeira, 2019).

Em 2015 elegeu o seu primeiro deputado, e em quatro anos conseguiu um resultado de 3,3% o que resultou, em 2019, na eleição de quatro deputados. Contudo, em junho de 2020, a deputada eleita pelo distrito de Setúbal, Cristina Rodrigues, abandonou o PAN tornando-se deputada não inscrita. Assim, o partido conta, neste momento, com apenas 3 assentos parlamentares.

### **3.1.8. IL – Iniciativa Liberal**

Partido político português de índole liberal, que defende a liberalização económica, política e social. Fundado em 2017, concorreu às suas primeiras eleições nas europeias de 2019 e elegeu um deputado nas eleições legislativas de 2019. Defende uma completa oposição ao socialismo através do liberalismo, e apesar de ser tida por alguns dos seus militantes destacados como estando à direita no espectro político, a IL e seus principais dirigentes rejeitam que esse seja o seu posicionamento, considerando-se ao centro.<sup>3</sup>

Em 2019, concorreram pela primeira vez a umas legislativas, tendo elegido um deputado, João Cotrim Figueiredo, pelo círculo eleitoral de Lisboa. A nível nacional, alcançaram 1,3% de votos.

### **3.1.9. CH – CHEGA!**

Partido político português populista e nacionalista. Nasce da profunda incapacidade dos partidos e dos Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa, quer a nível económico-financeiro, quer do ponto de vista ético e sociológico. O Chega defende um conservadorismo de feição liberal, democrática e

---

<sup>3</sup> <https://iniciativoliberal.pt>

pluralista. A sua inscrição no registo dos partidos foi aceite pelo Tribunal Constitucional português a 9 de abril de 2019. Foi o 24.º partido a ser oficializado em Portugal desde a Revolução de 1974.<sup>4</sup>

Com menos de seis meses de existência, candidata-se às eleições legislativas de outubro e elege o deputado André Ventura, Presidente do Partido. No total, o partido obteve 1,3% da votação.

### **3.1.10. L – Livre**

Foi legalizado, com a designação Livre e sigla L, pelo Tribunal Constitucional a 19 de março de 2014. Os seus princípios fundadores são a liberdade, a igualdade, a solidariedade, o socialismo, a ecologia e o europeísmo. O Livre distingue-se de outros partidos portugueses pela forma de organização interna, em particular, o método de seleção dos seus candidatos às eleições a que se apresenta, que segue o formato de primárias abertas e rompe com a tradição de escolha de candidatos por convite de direções partidárias.<sup>5</sup>

Elegeu Joacine Katar Moreira pelo círculo eleitoral de Lisboa nas legislativas de Outubro de 2019, tendo obtido 1,1% de votos, mas a 31 de janeiro de 2020, o partido deixou de ter representação parlamentar, com a passagem da deputada eleita a deputada não inscrita, após assembleia do partido ter decidido retirar-lhe a confiança política.

---

<sup>4</sup> <https://partidochega.pt>

<sup>5</sup> <https://partidolivre.pt>

### 3.2. Recolha de dados

Endereço URL do Twitter dos cabeças-de-lista
Mês e ano de criação do Twitter
Número de <i>tweets</i> realizados desde a criação da página
Número de <i>tweets</i> realizados entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019
Número de seguidores até 22 de setembro de 2019
Número de seguidores ganhos entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019
Número de pessoas a seguir até 22 de setembro de 2019
Número de novas pessoas a seguir entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019
Número médio de <i>tweets</i> por dia
Número de <i>@menções</i> entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019
Número de <i>retweets</i> entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019
Idade dos cabeças-de-lista
Líderes de cada partido nos últimos 10 anos

**Tabela 1 - Dados a recolher nas contas de Twitter (com exceção dois dois últimos pontos) dos cabeças-de-lista selecionados.**

Foram recolhidos, no MediaLab, do ISCTE-IUL, dados de acesso livre através da plataforma Brandwatch Consumer Research. Esta plataforma utiliza um algoritmo proprietário que permite, no caso concreto desta pesquisa, recolher todas as publicações de um conjunto de autores/utilizadores do Twitter, no período compreendido entre 21 de setembro e 4 de outubro de 2019, período de campanha eleitoral. Para tal, criou-se uma pesquisa booleana por termo de forma a obter todas as mensagens que incluíssem as letras "a" ou "e" ou "i" ou "o" ou "u". De seguida, criou-se um filtro para obter uma lista final que incluísse apenas as mensagens relacionadas com os autores da lista selecionada. Verificou-se que, dos mais de 60 cabeças-de-lista que possuem conta no Twitter, 35 escreveram pelo menos um *tweet*, *retweet* ou comentário, durante o período analisado. Posteriormente, aplicou-se um filtro com base na lista de autores previamente selecionada, de forma a obter a base de dados final que resultou num total de 1453 mensagens de 35 autores.

Para poder ter dados relacionados com os seguidores anteriores ao dia 22 iniciou-se a pesquisa com a data de 21 de setembro. Desta forma foi possível encontrar informação

sobre *followers* e *following* antes e depois do dia 22 de setembro de 2019. Por fim, procedeu-se a uma verificação manual, em 10% dos autores escolhidos aleatoriamente, para garantir a qualidade da recolha dos dados. Os resultados desta pesquisa estão disponíveis para consulta mediante pedido ao MediaLab CIES-IUL ([medialab@iscte-iul.pt](mailto:medialab@iscte-iul.pt)).

As métricas utilizadas no algoritmo Brandwatch Consumer Research foram os *tweets*, o *retweet*, as *replies*, o *following*, os *followers*, as *impressions*, o *impact* e o *reach*. Os *tweets* são número de mensagens publicadas pelo autor; o *retweet* diz respeito ao número de vezes que um *tweet* é partilhado (*retweeted*); as *replies* correspondem ao número de respostas a um determinado *tweet*; o *following* identifica-se pelo número de pessoas (*tweeters*) que o autor da mensagem segue no Twitter; os *followers*, por sua vez, são o número de pessoas (*tweeters*) que seguem o autor da mensagem no Twitter; as *impressions*<sup>6</sup> são o número potencial de leitores – corresponde à soma dos seguidores do autor da mensagem e seguidores dos autores que fizeram *retweet* à mensagem; o *impact* mede o grau de envolvimento (*engagement*) com uma determinada publicação e devolve um valor entre 1 e 100. O algoritmo da Consumer Research mede o impacte relativo de um determinado *tweet* no conjunto de publicações da rede Twitter. São incluídas várias variáveis (*retweets*, *replies*, *followers* de *retweeters*, *followers* do autor). O valor apurado indica qual é o impacte relativo da publicação em causa em comparação com o impacte médio do total de mensagens na rede social em causa, neste caso, o Twitter. A métrica difere do Reach na medida em que esta última estima o número de utilizadores que podem ter visto um determinado conteúdo na rede social em causa.<sup>7</sup> Por fim, o *reach* desenvolve uma estimativa do número de utilizadores que poderão ter visto o conteúdo em causa. Para calcular esta medida, são considerados *retweets*, *replies*, seguidores de *retweeters* e seguidores do autor da publicação.

---

<sup>6</sup> Esta métrica é exclusiva da Brandwatch Consumer Research. Difere da métrica *impressions* publicada pelo Twitter.

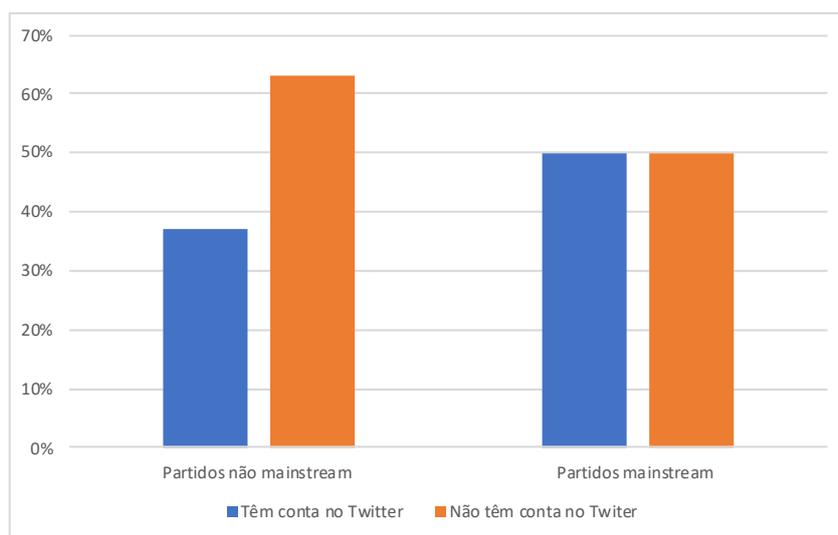
<sup>7</sup> Para mais informação sobre esta métrica exclusiva da Brandwatch Consumer Research consultar: <https://consumer-research-help.brandwatch.com/hc/en-us/articles/360013645377-Impact-Score>.

#### 4. Apresentação de resultados

Para testar a primeira hipótese de trabalho, foi feita uma distinção entre partidos *mainstream* e não *mainstream*, os ditos partidos de franja. Nesta divisão, CDS-PP, CDU, BE, PAN, IL, CH e L agrupam-se na classificação de partidos não *mainstream*, enquanto PPD/PSD e PS na de partidos *mainstream*. Esta divisão teve por base a distinção entre partidos governantes – *mainstream* – e não governantes – não *mainstream*. A história da Democracia Portuguesa habituou-nos a que qualquer governo formado incluísse um destes partidos, daí esta diferenciação entre forças políticas.

Posto isto, dos 180 cabeças-de-lista, distribuídos por 20 círculos eleitorais, dos 9 partidos e coligações selecionadas para este estudo, 140 dos cabeças-de-lista integram a categoria de partidos não *mainstream*, enquanto os restantes 40 fazem parte dos ditos partidos *mainstream*.

Na figura 1 é possível identificar esta mesma distinção entre os partidos, sendo que a barra azul representa os cabeças-de-lista que tinham conta no Twitter aquando do período analisado, e a laranja os que, por sua vez, não tinham conta criada na plataforma de *microblog*.



**Figura 1 - Cabeças-de-lista com conta no Twitter de partidos mainstream vs. partidos não mainstream**

Dos sete partidos tidos como não *mainstream*, apenas 52 dos cabeças-de-lista, ou seja, 37% tinham conta aberta no Twitter, num universo de 140 candidatos. Por oposição, 20 candidatos dos partidos *mainstream*, num total de 40 cabeças-de-lista, também tinham

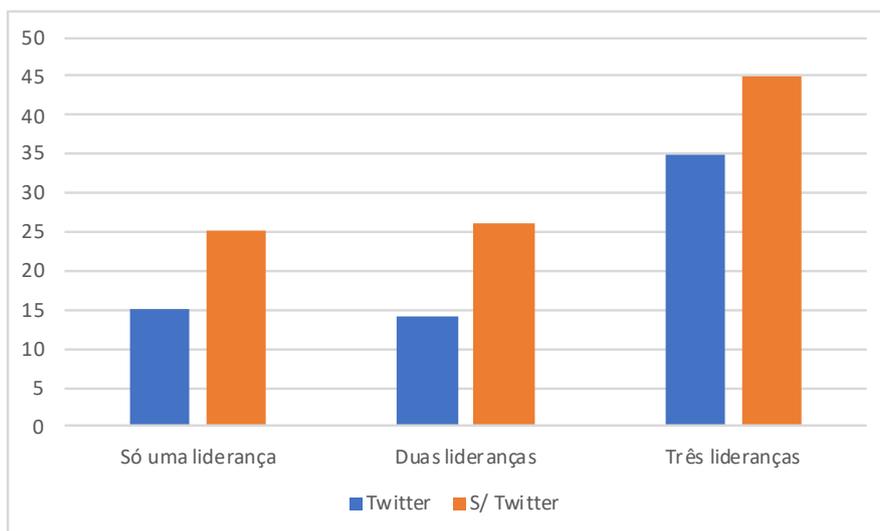
conta na plataforma *online*, o que se reflete em 50% dos candidatos. Em termos percentuais, nos cabeças-de-lista dos ditos partidos *mainstream* não há qualquer tipo de discrepância: 50% dos candidatos têm conta aberta neste serviço de *microblog*, contra outros 50% dos que não têm. Em contrapartida, e ao contrário do que se expectava, nos ditos partidos de franja, apenas 37% dos candidatos tinha conta no Twitter, contra 63% que durante o período analisado não tinha conta nesta plataforma *online*.

Assim, não se comprova a primeira hipótese de estudo, que pressupunha que os cabeças-de-lista dos partidos ditos de franja, adotavam mais fácil e frequentemente o Twitter, por oposição aos candidatos dos partidos *mainstream*, e verifica-se exatamente o oposto. Com base na informação disponível é possível compreender que a teoria da *normalização* é mais facilmente confirmável, isto é, comprava-se que a atividade *online* acaba por evidenciar as forças políticas estabelecidas e dominantes ao invés de as nivelar com os seus homólogos periféricos e marginais.

A segunda hipótese de trabalho pressupõe que os cabeças-de-lista dos partidos políticos com liderança incerta e cuja escolha do candidato não tem sido consensual ao longo dos últimos anos, farão um uso mais intenso e exaustivo do Twitter.

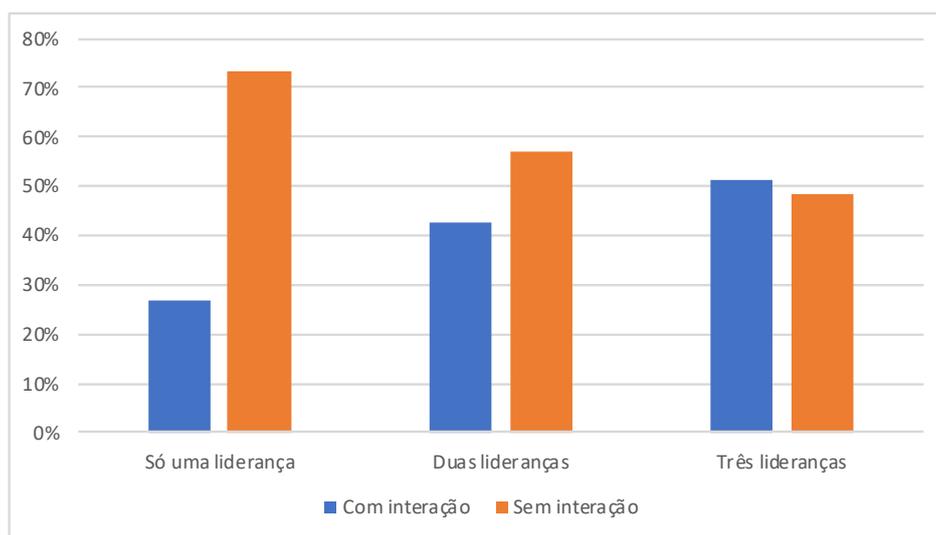
Para começar, começou por se fazer uma pesquisa pelos líderes dos partidos escolhidos para este estudo sendo que dos 9 previamente selecionados, apenas um, o Livre (L), não se enquadra para testar esta hipótese visto que o mesmo não tem uma liderança uninominal e funciona horizontalmente. Posto isto, e analisando os últimos 10 anos de liderança de cada um dos restantes 8 partidos, é possível agrupar os mesmos face ao número de líderes, isto é: CH e CDU (coligação PCP e PEV) agrupam-se no grupo de partidos que nos últimos 10 anos não mudou de líder, ou seja, só teve uma liderança; PAN e IL agrupam-se tendo tido dois líderes e PPD/PSD, PS, CDS-PP e BE tiveram 3 líderes.

Com base nesta divisão, do primeiro grupo de partidos, apenas com um líder nos últimos 10 anos, resulta um total de 40 cabeças-de-lista, dos quais apenas 15 têm conta no Twitter, o que representa 37,5%; do segundo grupo, com dois líderes, temos também um universo de 40 candidatos, onde se verifica que 14 deles têm conta na plataforma de *microblogging*, ou seja, 35%; e do terceiro grupo de partidos, com três líderes nos últimos 10 anos, num total de 80 cabeças-de-lista, 35 deles, 43,75%, tinham conta aberta no Twitter à luz do período analisado. Para ilustrar esta informação, apresenta-se a figura 2:



**Figura 2 – Cabeças-de-lista com Twitter por tipo de liderança partidária**

Feita esta divisão, teve-se em consideração os dados que davam conta do número de interações daqueles que tinham conta no Twitter. Por interações, nesta abordagem, entende-se por número de *tweets*, *retweets* ou comentários durante o período analisado. Desta análise, resulta o seguinte gráfico:



**Figura 3 - Cabeças-de-lista com Twitter por tipo de liderança partidária e face ao número de interações entre 22/setembro/2019 e 04/outubro/2019**

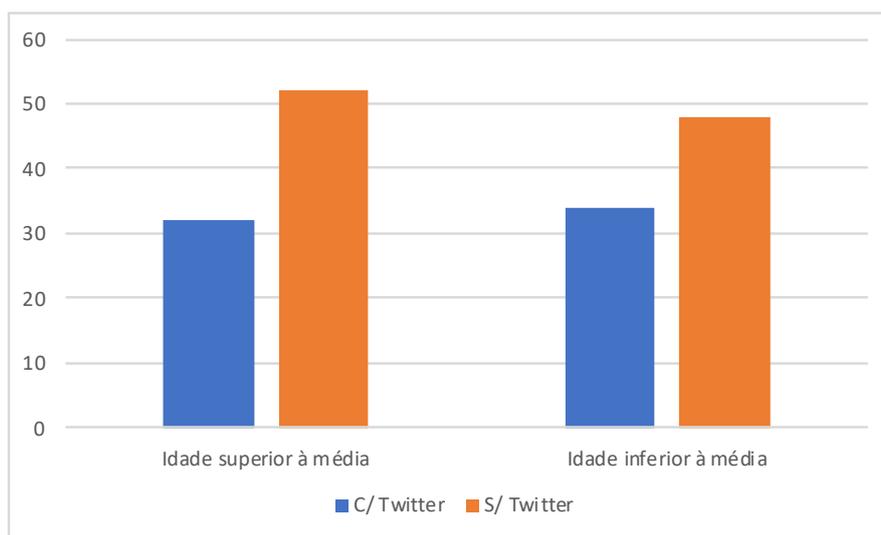
Assim, percebe-se que dos candidatos que integram o grupo de partidos que apenas tiveram um líder nos últimos 10 anos, apenas 27% deles teve algum tipo de interação no Twitter, contra 73% que não fez uso da plataforma de *microblogging* durante o período de estudo. Do grupo de partidos com duas lideranças, 43% dos candidatos fez uso do *site*

*online*, por oposição aos 57% que não teve qualquer interação. Em contrapartida, do grupo de partidos cuja a escolha do candidato não foi tão consensual, ou seja, que tiveram 3 lideranças ao longo dos últimos 10 anos, 51% dos cabeças-de-lista registaram interações no Twitter, contra 49% que não registaram interações.

Assim, ainda que a diferença não seja notória, verifica-se esta hipótese, comprovando-se que, efetivamente, os cabeças-de-lista dos partidos com liderança incerta ao longo dos últimos anos tiveram tendência a fazer uso de forma mais frequente e intensiva do Twitter.

Para a terceira hipótese, realizou-se uma pesquisa da idade de todos os 180 cabeças-de-lista, através do *site* do Parlamento<sup>8</sup>, para o caso dos deputados eleitos, e através das páginas *online* dos partidos, sendo que apenas não foi possível descobrir a idade de 14 deles. Após a recolha desta informação, concluiu-se que a média de idades dos candidatos é de 46,25 anos. A partir deste valor assumiu-se uma distinção entre os candidatos com idade inferior à média e os que, por sua vez, têm uma idade superior à média.

Posto isto, e considerando um universo total de 166 cabeças-de-lista, e tendo por base o critério *ter ou não ter Twitter*, apresenta-se o seguinte gráfico:



**Figura 4 - Cabeças-de-lista com conta no Twitter com base na sua idade**

Após a análise, é possível verificar que dos 84 candidatos com idade superior à média, isto é, superior a 46,25 anos, apenas 32 deles têm conta no Twitter, o que corresponde, em termos percentuais, a 38,1%. Assim, os 52 candidatos com idade acima da média e sem conta no Twitter assumem uma percentagem de 61,9%.

<sup>8</sup> [https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/Deputados\\_ef.aspx](https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/Deputados_ef.aspx)

Em contrapartida, num total de 82 cabeças-de-lista cuja idade é inferior à média, 34 deles têm conta na plataforma de *microblog*, que se reflete em 41,4 pontos percentuais. Ainda assim, aqueles que não têm conta são superiores aos que têm, num total de 48 candidatos sem conta no Twitter, o que se traduz numa percentagem de 58,5%. Assim, não se presencia uma diferença significativa entre os candidatos com idade inferior à média e os com idade superior à média.

De seguida, e tendo em conta o critério de interação no Twitter dos candidatos já usado para a segunda hipótese, ou seja, número de *tweets*, *retweets* ou comentários durante o período analisado, verificou-se que num universo dos 180 cabeças-de-lista distribuídos por 20 distritos e 9 partidos políticos, 72 deles tinham conta no Twitter, sendo que destes, 35 deles registou algum tipo de interação na plataforma *online*, o que se traduz em 49 pontos percentuais, contra 37 candidatos, 51%, que não fizeram uso do *site*. Posteriormente, calculou-se a média de interações durante o período de estudo, de 22 de setembro a 4 de outubro de 2019, que resultou em 41,6 interações. A partir deste valor, procurou-se perceber se dos 35 candidatos que registaram interação na plataforma de *microblogging* durante este intervalo de tempo, quais os que tiveram uma interação acima da média de interações, e quais os que registaram uma interação abaixo da média.

Assim, relacionando a idade dos candidatos e a interação dos mesmos no Twitter, percebe-se que dos 32 candidatos com idade acima da média e com conta no Twitter, 41% deles registou interação no site, contra 59% que não teve qualquer tipo de atividade. Por oposição, dos 34 candidatos com idade inferior à média, 59% deles registou atividade contra os 41% que não teve interação na plataforma *online*. Com base na recolha e interceção destes dados, resulta a figura 5:

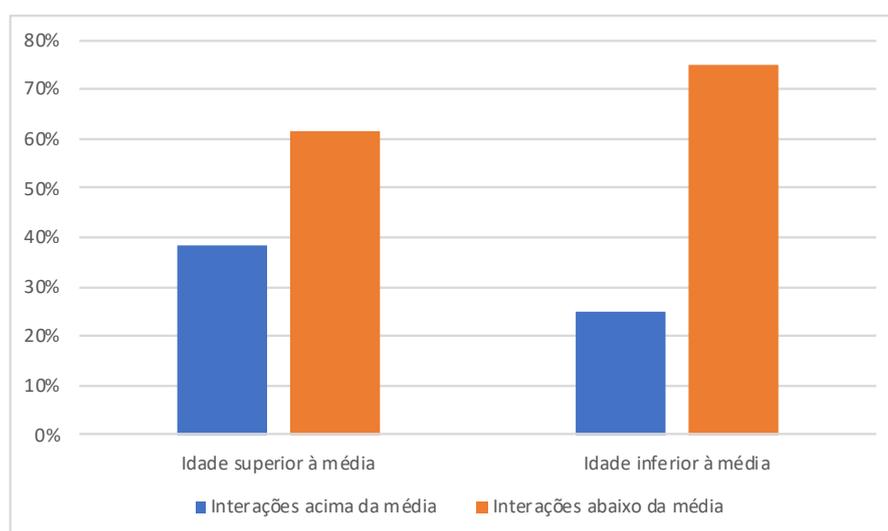


Figura 5 - Interação no Twitter com base na idade dos cabeças-de-lista

À luz da figura 5, é possível perceber que 38% dos candidatos com idade acima da média registou um número de interações no Twitter acima da média, contra 62% que interagiu menos do que a média de interações. Já os cabeças-de-lista com idade inferior à média, 25% deles interagiram mais do que a média de interações, por oposição aos 75% que interagiram abaixo da média.

Assim, a terceira hipótese verifica-se em parte. É verdade que quanto mais velho for o candidato, menos provável é que adote o Twitter mas, contudo, não é verdade que não o utilize ativamente. Como se verificou, os cabeças-de-lista com idade superior à média registam interações no Twitter acima da média face aos candidatos mais novos.

Para a quarta hipótese de trabalho, que pressupõe que os cabeças-de-lista dos partidos que apresentavam piores resultados nas sondagens têm tendência a fazer um uso mais exaustivo do Twitter, começou por se definir o critério para *pior resultados nas sondagens*, sendo este um resultado inferior ao obtido na votação final das eleições legislativas de 2015. Assim, começou por se realizar uma pesquisa na página *online* da ERC (Entidade Reguladora da Comunicação) pelas sondagens realizadas anteriormente ao período de estudo analisado, tendo a selecionada ter sido uma sondagem publicada a 14 de setembro de 2019 e realizada pela Multidados – Consultoria e Tratamento Estatístico de Dados, Lda.<sup>9</sup> Posto isto, recolheram-se também os resultados globais das eleições de 2015, consultados no *site* do Ministério da Administração Interna.<sup>10</sup>

Importa relembrar que, em 2015, PPD/PSD e CDS-PP concorreram em coligação e que as forças políticas IL, CH e L ainda não existiam, pelo que não se apresentaram a eleições e ficarão de fora desta análise. Relativamente ao PPD/PSD e ao CDS-PP, assumir-se-á a soma do resultado das sondagens de ambos, para que seja possível ter um termo de comparação, face ao resultado obtido em 2015.

Feita a recolha e tabulação destes dados, e tendo em considerando o critério *pior resultados nas sondagens*, consideraram-se os partidos com piores resultados nas sondagens o PPD/PSD e CDS – cuja a soma do resultado da sondagem de ambos é inferior ao resultado obtido em coligação nas legislativas de 2015 – e a CDU. Assim, apresenta-se a tabela 2:

---

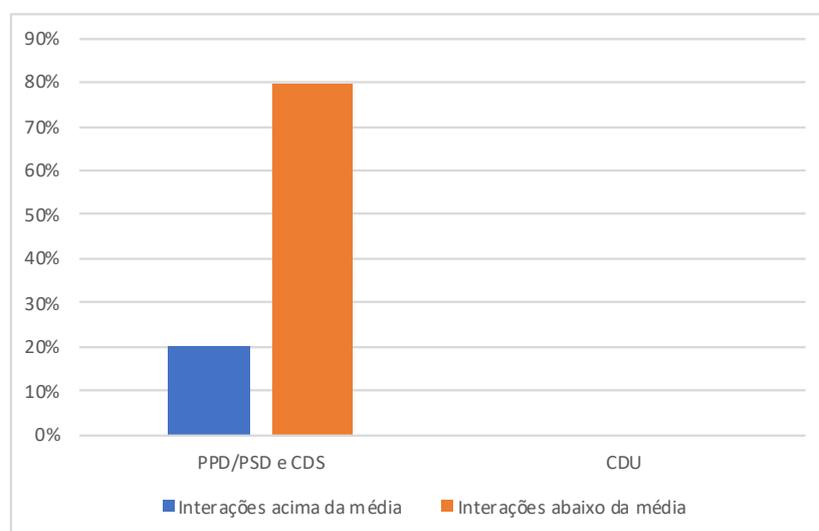
<sup>9</sup> A sondagem em causa abrangeu a população de Portugal continental com mais de 18 anos e realizou-se através de chamadas telefónicas. A seleção dos inquiridos foi aleatória, estratificada e polietápica (distritos, habitat e dados demográficos) dos pontos de amostragem e dos entrevistados, proporcional aos dados do Censos do INE, 2011, por sexo, idade e nível de instrução.

<sup>10</sup> <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/>

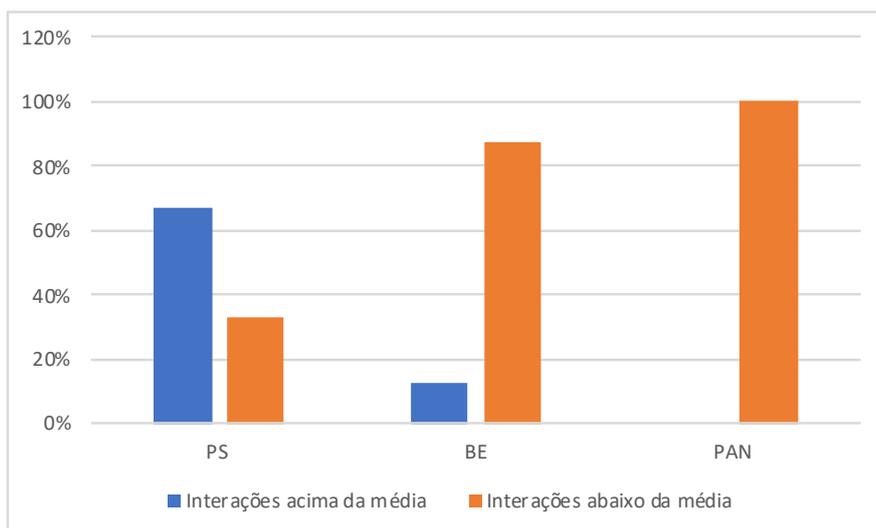
Força Política	Resultado sondagem de setembro de 2020	Resultados Legislativas de 2015
PPD/PSD	25,10%	36,86%
CDS/PP	5,20%	
PS	37,70%	32,31%
BE	12,50%	10,19%
PCP/PEV - CDU	5,90%	8,25%
PAN	5,00%	1,39%

**Tabela 2 - Comparação de resultados entre a sondagem selecionada para este estudo de setembro de 2020 e resultados obtidos nas legislativas de 2015**

Posto isto, e com base no critério já utilizado em hipóteses anteriores que avalia o nível de interação – número de *tweets*, *retweets* ou comentários durante o período analisado – dos candidatos com conta no Twitter, com base na média de interações, consideraram-se os cabeças-de-lista de cada um dos partidos com Twitter, agrupando-os em dois grupos distintos: por um lado, PPD/PSD e CDS-PP e a CDU, considerando sendo as forças políticas que com base no critério deste estudo apresentaram um pior resultado nas sondagens e, por outro lado, PS, BE e PAN, como aqueles que apresentaram um melhor resultado nas sondagens. Esta informação culminou em ambos as figuras abaixo apresentadas:



**Figura 6 - Percentagem de interações no Twitter dos candidatos dos partidos com piores resultados nas sondagens eleitorais**



**Figura 7 - Percentagem de interações no Twitter dos candidatos dos partidos com melhores resultados nas sondagens eleitorais**

Assim, através da análise destas figuras é possível perceber que não se confirma a hipótese de estudo. Efetivamente, com base no critério utilizado para a distinção entre um *pior* e um *melhor* resultado, o grupo de partidos da figura 6, que diz respeito aos partidos com *piores* resultados em sondagens eleitorais, não fez um uso mais intensivo do Twitter. Inclusive, os candidatos da CDU com conta no Twitter, durante o período analisado, não registaram qualquer tipo de atividade e os do PPD/PSD e do CDS-PP, ainda que tenham tido algum tipo de interação, apenas 20% deles registou uma interação acima da média. Em contrapartida, PS, BE e PAN que eram os partidos que levavam um avanço considerável nas sondagens, face aos resultados de 2015, fizeram um uso mais exaustivo da ferramenta de *microblogging*. Os candidatos do PS, por exemplo, 67% deles registaram interações acima da média nas suas contas; já o BE, apenas 13% dos cabeças-de-lista dispuseram da sua conta de Twitter acima do que foi a média dos candidatos, contra 88% que, ainda que tenham registado atividade, esta foi inferior à média. Já relativamente aos candidatos do PAN, nenhum dos que tem conta no Twitter registou atividade acima da média de interações.

Ao contrário do que se expectava, foram os candidatos pelos partidos que se projetavam melhores resultados para as eleições de 2019 que fizeram um uso mais exaustivo do Twitter, registando mais atividade nas suas contas.

## 5. Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo colaborar para aprofundar a compreensão relativa ao uso da plataforma de *microblogging* Twitter pelos partidos políticos portugueses, durante o período de campanha eleitoral entre o dia 22 de setembro e 4 de outubro de 2019. Da revisão da literatura realizada, averiguou-se que esta análise nunca tinha sido feita, o que legitimou a pertinência do tema escolhido para este trabalho.

Este estudo teve como base os 180 cabeças-de-lista de nove forças políticas selecionadas: aqueles que já tinham assento parlamentar antes da eleição de 6 de outubro, PPD/PSD, PS, CDS-PP, BE, PAN e a coligação CDU – PCP e PEV – e aqueles que passaram a ter assento após as eleições legislativas de 2019, IL, CH e L. Analisaram-se as contas de Twitter daqueles que tinham conta neste *site online*, fez-se uma distinção entre aqueles que aderiram a esta rede social dos partidos *mainstream* e não *mainstream*, explicaram-se as diferenças baseadas em certas qualidades pessoais dos políticos, como a idade, percebeu-se de que forma as lideranças dos partidos têm ou não influência na adoção e utilização do Twitter e de que forma os resultados das sondagens resultam numa comunicação política *online* mais exaustiva. Este estudo procurou perceber se o Twitter enquanto ferramenta de *microblogging* foi ou não capaz de *equalizar* o campo do jogo político, ou se a sua utilização foi meramente o reflexo de estruturas de poder *offline*, visto que os resultados fornecem uma nova visão do debate *normalização vs. equalização*, respondendo a premissas que permitem perceber de que forma partidos e candidatos tentam equalizar a sua posição nas eleições e quando é que esta tentativa é bem-sucedida e porquê.

Assim, com base nos resultados obtidos, percebe-se que no contexto português, são os candidatos dos partidos *mainstream* e governantes que têm tendência a aderir mais facilmente ao Twitter, em linha com a teoria da *normalização*, que sugere que as campanhas *online* são meramente a continuação do *offline*, ou seja, assume que a comunicação digital dos candidatos acaba por refletir a mesma informação e características que nos meios ditos tradicionais, em vez de maximizarem o potencial das TIC. Por outro lado, compreende-se também que as lideranças dos partidos, nomeadamente as lideranças incertas, têm influência na forma como os candidatos comunicam *online*. Como analisado, os candidatos dos partidos com liderança incerta ao longo dos últimos anos, têm propensão para a adoção e o uso mais frequente da

plataforma de *microblogging* do que os candidatos dos partidos cuja liderança tem sido constante e sem sobressaltos.

No que diz respeito às características pessoais dos candidatos, nomeadamente à idade, confirma-se o expectável, quanto mais velho for um candidato, menor a probabilidade de este vir a criar conta no Twitter. Mas, em contrapartida, os poucos candidatos com idade mais avançada que adotaram a rede social, fizeram um uso muito mais interativo dela, em comparação com os candidatos mais novos que, embora tenham mais facilidade em criar conta *online*, acabam por não ser uma presença tão ativa.

Também se procurou entender de que forma as sondagens têm ou não uma ligação direta na comunicação dos candidatos, procurando perceber se, com base nos resultados obtidos nas legislativas de 2015 e com base em resultados projetados por sondagens, os candidatos apostam ou não numa comunicação mais exaustiva. Dos resultados obtidos e ao contrário do que se expectava, foram os candidatos dos partidos que previam melhores resultados para as eleições de 2019 que fizeram um uso mais exaustivo do Twitter, registando mais atividade nas suas contas, do que os candidatos que apresentavam piores resultados nas sondagens do que os resultados alcançados em 2015.

Com o tempo, tornar-se-á mais provável que o Twitter cresça, mas da análise feita, a plataforma não foi usada de forma exaustiva pela maioria dos candidatos. É necessário que os candidatos se sirvam de um grande número de seguidores para criar uma audiência e para ganhar apoio, mas também é necessário que estes se consciencializem que o paradigma da comunicação mudou e que a comunicação *online* é fundamental.

Numa abordagem geral, a principal conclusão é que o Twitter parece ser um instrumento que reforça as estruturas de poder existentes e cimentadas, em vez de as desafiar, e tal alinha-se com a teoria da *normalização*, visto que a maioria dos seus utilizadores mais ativos são candidatos bem estabelecidos do sistema e mediáticos que dispõem de recursos financeiros para fazer campanha, quer *offline*, quer *online*. A utilização do Twitter como ferramenta de campanha é apenas uma das muitas ferramentas que estão disponíveis para os candidatos. Para além dos *media* tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, os candidatos podem optar por utilizar as páginas oficiais do partido ou optar por páginas noutras redes sociais como o Facebook ou o Instagram. Como tal, não é linear que o Twitter seja o canal preferencial de comunicação por parte dos partidos políticos e dos seus candidatos.

## 6. Referências Bibliográficas

Barriga, A. (2015). *O debate político nas contra-esferas públicas: como se discute em 140 caracteres*. Acedido em: 06, outubro, 2020, em: [https://mild.rbe.mec.pt/pluginfile.php/1721/mod\\_page/content/84/2015\\_11\\_o-debate-politico-nas-contra-esferas-publicas-1.pdf](https://mild.rbe.mec.pt/pluginfile.php/1721/mod_page/content/84/2015_11_o-debate-politico-nas-contra-esferas-publicas-1.pdf).

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven. Yale University Press.

Bentivegna, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication*, Volume 21(3), 331–343.

Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, Volume 54, 53-67.

Breton, P. & Proulx, S. (1997). *A Explosão da Comunicação*. Lisboa. Bizâncio.

Briggs, A. & Burke, P. (2006) *Uma História Social da Mídia*. 2ª Edição. Rio de Janeiro. Zahar.

Bryman, A. (2014). *Social Research Methods*. Oxford. Oxford University Press.

Conroy, M., Feezell, J. & Guerrero, M. (2016). Internet use and political participation: Engaging citizenship norms through online activities. *Journal of Information Technology & Politics*. Volume 13.

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Ed. Thousand Oaks. California. SAGE Publications.

Dantas, E. (2010). *Marketing Político*. São Paulo. Atlas.

Enjolras, B. (2014). *How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians*. Acedido em: 06, outubro, 2020, em: [https://www.researchgate.net/publication/260338229\\_How\\_politicians\\_use\\_Twitter\\_and\\_does\\_it\\_matter\\_The\\_case\\_of\\_Norwegian\\_national\\_politicians/citations](https://www.researchgate.net/publication/260338229_How_politicians_use_Twitter_and_does_it_matter_The_case_of_Norwegian_national_politicians/citations).

Flickinger, R. & Studlar, D. (2007). One Europe, many electorates? Models of turnout in European Parliament elections after 2004. *Comparative Political Studies*, Volume 40(4), 383–404.

Gibson, R. (2012). From brochureware to ‘MyBo’: An overview of online elections and campaigning. *Politics*, Volume 32(2), 77-84.

Gibson, R. & Mcallister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian “YouTube” election. *Political Communication*, Volume 28, 227–244.

Gibson, R. & Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume 6(4), 31–43. Harvard.

Gibson, R. & Ward, S. (1998). UK political parties and the Internet “politics as usual” in the new media? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume 3(3), 14-38. Harvard.

Gibson, R. & Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, Volume 18(3), 301-319.

Gibson, R., Lusoli, W. & Ward, S. (2008) Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 4(4): 15 - 30.

Golbeck, J., Grimes, J. & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*: 1612-1621.

Gomes, P. (2019). *Breve história do Partido Socialista*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40005349/Breve\\_História\\_do\\_Partido\\_Socialista](https://www.academia.edu/40005349/Breve_História_do_Partido_Socialista).

Grace, J., Zhao, D. & Boyd, D. (2010). *Microblogging: what and how can we learn from it?* Proceedings of the 28th of the International Conference on Human Factors in Computing Systems. Atlanta, Georgia.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media and Society*, Volume 18(5): 765-783.

Grossman, L. (1995). *The Electronic Republic*. New York. Penguin Books.

Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, Volume 26, 288–300.

Harris, L. & Cohen, G. (2003). *Marketing in the Internet age: What can we learn from the past?* *Management Decision*, Volume 41, N° 9, pp. 944.

Herman, F. (2008). *O comportamento do Eleitoral - Uma comparação entre o marketing político e o marketing comercial*. Belo Horizonte. Centro Universitário de Belo Horizonte.

Hindman, M. (2005). The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics*, Volume 3(1), 121-128.

Huberman, B., Romer, D. & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, Volume 14(1).

Johnson, T. & Perlmutter, D. (2010). Introduction: The Facebook election. *Mass Communication and Society*, Volume 13, 554–559.

Jones, J. & Himelboim, I. (2010). Just a guy in pajamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999-2005). *New Media & Society*, 271-288.

Jürgens, P. & Jungher, A. (2015). The Use of Twitter during the 2009 German National Election. *German Politics*, Volume 24, 4.

Kluver, R., Jankowski, N., Foot, K. & Schneider, S.M. (Eds.) (2007). *The internet and national elections. A comparative study of web campaigning*. Routledge.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presented at the Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. Raleigh, NC.

Larsson, A., & Hrastinski, S. (2011). Blogs and blogging: Current trends and future directions. *First Monday*, Volume 16(3).

Larsson, A., & Moe, H. (2014). *Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns*. Volume 4(4). SAGE Open.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. New York. Routledge.

Lévy, Pierre (1996). *O Que É Virtual?* Rio de Janeiro. Editora 34.

Lilleaker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London. Sage.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, Volume 2, 69–98.

Lilleker, D., & Malagón, C. (2010). Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites. *European Journal of Communication*, 25–42.

Lima, M. (2002). *O Marketing Eleitoral*. Acedido em: 23, junho, 2020, em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>.

Lindon, D. et al. (1999). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa. Dom Quixote.

Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. (1999). Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics*, Volume 4 (4), 24-47.

Martinho, A. (2016). Em Portugal 68% dos membros do Governo e 87% dos deputados estão nas redes sociais. *European Journalism Observatory*. Acedido em: 06, outubro, 2020, em: <https://pt.ejo.ch/social-media/portugal-68-dos-membros-do-governo-87-dos-deputados-estao-nas-redes-sociais>.

Mcpherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, Volume 27, 415–444.

Mirandilla, M. G. (2007). *Achieving Universal Access through Liberalization, Regulation, and Deregulation: The Case of the Philippine Telecommunications and ICT Sector*. Acedido em: 12, fevereiro, 2020 em: [http://www.cprsouth.org/sites/default/files/Grace\\_Mirandilla.pdf](http://www.cprsouth.org/sites/default/files/Grace_Mirandilla.pdf).

Morgan, R. F. (1996). An Internet marketing Framework for the World Wide Web (WWW). *Journal of Marketing Management*, Volume 12, 757-775.

Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology and Politics*, Volume 4 (4), 3-13.

Paris, A., Marchi, R. & Raimundo, F. (2019). *Breve história do CDS - Partido Popular*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40243409/Breve\\_história\\_do\\_CDS\\_Partido\\_Popular\\_Colecção\\_Representar\\_os\\_Portugueses\\_](https://www.academia.edu/40243409/Breve_história_do_CDS_Partido_Popular_Colecção_Representar_os_Portugueses_).

Park, H., & Janowski, N. (2008). A hyperlink network analysis of citizen blogs in South Korean politics. *Javnost - The Public*, Volume 15, 57–74.

Parmelee, J. & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham. Lexington Books.

Perdigão, A. (2005). O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política. in Fidalgo, A. e Serra, P. (eds) *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, Volume 4, Campos da Comunicação. Covilhã. LabCom.

Perreault, W. & Mccarthy, E. (2002). *Princípios de Marketing*. 13ª Edição. Rio de Janeiro. LTC.

Pina, M. (2018). *O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais: Portugal legislativas 2015*. Acedido em: 01, outubro, 2020, em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34019/1/ulsd731745\\_td\\_Maria\\_Pina.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34019/1/ulsd731745_td_Maria_Pina.pdf).

Prado, J. (2013). *O uso que os partidos políticos fazem do Facebook*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa. Acedido em: 20, setembro, 2020, em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3373/1/Tese%20Final.pdf>.

Queiroz, A. (2006). *Na arena do marketing político - Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. Adolpho Queiroz (Org.). São Paulo. SummussEditorial.

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação Social*. Lisboa. Gradiva.

Reis, J. (2019). *Breve história do Partido Comunista Português*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40243389/Breve\\_história\\_do\\_Partido\\_Comunista\\_Português\\_Colecção\\_Representar\\_os\\_Portugueses\\_](https://www.academia.edu/40243389/Breve_história_do_Partido_Comunista_Português_Colecção_Representar_os_Portugueses_).

Rocha, J. (2001). *Grandes Temas de Marketing*. 1ª Edição. Fortaleza. Editora de Ponta.

Rosa, R. (2013). The Five Stars Movement in the Italian political scenario: A case for cybercratic centralism? *JeDEM: eJournal of eDemocracy and Open Government*, Volume 5(2), 128- 140.

Schlosberg, D., Zavestoski, S. & Shulman, S. (2007). Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation. *Journal of Information Technology & Politics*. Acedido em: 24, março, 2020, em: [http://www.jitp.net/files/v004001/JITP4-1\\_Democracy\\_and\\_E-Rulemaking\\_Schlosberg\\_%20Zavestoski\\_Shulman.pdf](http://www.jitp.net/files/v004001/JITP4-1_Democracy_and_E-Rulemaking_Schlosberg_%20Zavestoski_Shulman.pdf).

Schweitzer, E. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, Volume 23 (4), 449–470.

Schweitzer, E. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002. *European Journal of Communication*, Volume 26(4), 310-327.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Sobrado, B. (2016). *Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter*. *Index Communication*, Volume 6(1): 77-98.

Silva, E. & Lameiras, M. (2019). *Breve história do Bloco de Esquerda*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40243436/Breve\\_história\\_do\\_Bloco\\_de\\_Esquerda\\_Colecção\\_Representar\\_os\\_Portugueses\\_](https://www.academia.edu/40243436/Breve_história_do_Bloco_de_Esquerda_Colecção_Representar_os_Portugueses_).

Silva, P. & Silva, T. (2019). *Breve história do Partido Social Democrata*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40243322/Breve\\_história\\_do\\_Partido\\_Social\\_Democrata\\_Colecção\\_Representar\\_os\\_Portugueses\\_](https://www.academia.edu/40243322/Breve_história_do_Partido_Social_Democrata_Colecção_Representar_os_Portugueses_).

Silveira, P., Nina, S., & Teixeira, L. (2019). *Breve história do Partido Ecologista "Os Verdes" e do "Pessoas-Animais-Natureza"*. Acedido em: 12, novembro, 2020, em: [https://www.academia.edu/40243458/Breve\\_história\\_do\\_Partido\\_Ecologista\\_Os\\_Verdes\\_e\\_do\\_Pessoa\\_Animais\\_Natureza\\_Colecção\\_Representar\\_os\\_Portugueses\\_](https://www.academia.edu/40243458/Breve_história_do_Partido_Ecologista_Os_Verdes_e_do_Pessoa_Animais_Natureza_Colecção_Representar_os_Portugueses_).

Singer, J. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, Volume 6(2), 173–198.

Small, T. (2008). Equal access, unequal success: Major and minor Canadian parties on the net. *Party Politics*, Volume 14(1), 51-70.

Sondagem Eleições Legislativas 2019 para SIC/Expresso. Acedido em: 20, setembro, 2020, em: <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2019/10/03/sondagem-eleicoes-legislativas-2019-para-sic-expresso/>.

Sparrow, N. & Turner, J. (2001). The permanent campaign: The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*, Volume 35, 984-1004.

Spyridou, L. & Veglis, A. (2011). Political parties and web 2.0 tools: A shift in power or a new digital bandwagon? *International Journal of Electronic Governance*, Volume 4, 136–155.

Strandberg, K. (2009). Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, Volume 11(5), 835-854.

Tolbert, C. & Mcneal, R. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, Volume 56, 175-185.

Tremlett, G. (2015). *The Podemos revolution: How a peripheral group of radical academics changed European politics*. The Guardian. Acedido em: 23, maio, 2020, em: <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/31/podemos-revolution-radical-academics-changed-european-politics>.

Vaccari, C. & Nielsen, R. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 10(2), 208–222.

Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Acedido em: 30, junho, 2020, em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/4/399/4067483>.

Wallsten, K. (2010). “Yes We Can”: How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 7(2–3), 163–181.

Williamson, A. (2010). Dentro da campanha digital. Em Gibson, R., Williamson, A. & Ward, S.. *A Internet e as eleições de 2010 voltam a colocar o pequeno "p" na política?* (pp. 17-26). Londres. Hansard Society.

Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona. Gedisa.