

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Eleições Presidenciais de 2021: As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência**

Leonardo Ferreira Sousa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência  
na Eleições Presidenciais de 2021**

Leonardo Ferreira Sousa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

## **Agradecimento**

Finalizada mais uma etapa da minha vida, não poderia deixar de mais profundo agradecimento a todos aqueles que me apoiaram na realização desta dissertação e que me acompanharam ao longo desta jornada académica no ISCTE-IUL. Desta forma um agradecimento especial:

Aos meus pais e avós pelo apoio e por toda a disponibilidade ao permitirem que fomentasse a minha formação académica. Sem eles, nada disto era possível.

Ao Miguel por toda a ajuda, paciência e motivação.

À Professora Doutora Susana Santos, orientadora desta dissertação, pela disponibilidade e apoio.

A todos os meus amigos pela discussão de ideias, sugestões e auxílio.

A todos os que tornaram a realização desta dissertação possível.

A todos os professores do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Ao ISCTE-IUL.



## Resumo

Numa sociedade onde o termo Aldeia Global, cunhado pelo filósofo Marshall McLuhan, tem vindo a se fortalecer e onde as novas tecnologias da informação exercem uma grande influência sobre a forma como as populações comunicam e informam-se, as questões políticas também elas acompanham esta evolução e se envolvem numa estreita relação de parceria com os novos media.

Derivado da situação pandémica decorrente do Covid-19, as Eleições Presidenciais de 2021 e toda a campanha política teve que se adaptar. Deste modo, os meios online, nomeadamente as redes sociais, tiveram um papel importante, ao substituir a tradicional campanha política, realizada entre visitas e congressos, por uma campanha onde a comunicação e o marketing político tiveram que migrar para o online.

A presente dissertação tem como principal objetivo, compreender a relação existente entre a comunicação política online, realizada através das redes sociais, e o eleitor, de modo a compreender se os eleitores recorrem as redes sociais online, nomeadamente o Facebook, Instagram e Twitter como forma de expressão ou simplesmente como fonte de informação, perante uma tomada de decisão política. Concluindo, a presente investigação irá explorar a interseção das redes sociais com a política, tendo como objetivo perceber se esta interseção poderá ter uma influência no pensamento crítico dos utilizadores.

**Palavras-chave:** Redes Sociais Online, Participação Política, Comunicação, Eleições Presidenciais, Marketing Político.



## **Abstract**

In a society where the term Global Village, coined by the philosopher Marshall McLuhan, has been strengthened and where new information technologies exert a great influence on the way populations communicate and inform, political issues also accompany this evolution and engage in a close partnership relationship with the new media.

Derived from the pandemic situation arising from Covid-19, the 2021 Presidential Elections and the entire political campaign had to adapt. In this way, online media, namely social networks, played an important role, replacing the traditional political campaign, carried out between visits and congresses, by a campaign where communication and political marketing had to migrate to online.

The main objective of this dissertation is to understand the relationship between online political communication, carried out through social networks, and the voter, in order to understand if voters use online social networks, namely Facebook, Instagram and Twitter as a way of expression or simply as a source of information, in the face of political decision-making. In conclusion, this investigation will explore the intersection of social networks and politics, aiming to understand whether this intersection may have an influence on users' critical thinking.

**Keywords:** Online Social Networks, Political Participation, Communication, Presidential Elections, Political Marketing.





# Índice

<b>Agradecimento</b>	
<b>Resumo</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract</b>	<b>v</b>
<b>Índice</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Quadros</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>ix</b>
<b>Capítulo 1. Introdução</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento Conceptual	1
<b>Capítulo 2. Revisão da Literatura</b>	<b>5</b>
2.1. Breve História da Comunicação: Da Pedra ao Digital	5
2.2. As Redes Sociais	7
2.2.1. O Twitter	10
2.2.2. O Facebook	11
2.2.3. O Instagram	12
2.3. Marketing Político Online e Redes Sociais	13
2.4. Marketing Político Online: O Caso Português	14
2.5. Relação dos Novos Media e dos Media Tradicionais	15
2.6. Tipologia de Campanhas Eleitorais	16
<b>Capítulo 3. Metodologia</b>	<b>19</b>
3.1. Caso de Estudo: Eleições Presidenciais 2021	21
3.2. Análise dos Dados	22
<b>Capítulo 4. Análise de Resultados</b>	<b>25</b>
4.1. Caracterização dos Dados Sócio Demográfico	25
4.2. Hábitos e Utilização das Redes Sociais	26
4.3. Eleições Presidências 2021 nas Redes Sociais	29
<b>Capítulo 5. Conclusão</b>	<b>33</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>37</b>
	vii

**Anexos**

**43**

Anexo 1 - Questionário Aplicado

43

## Índice de Quadros

<b>Tabela 3.1.</b> – Presença dos candidatos nas redes sociais em estudo.	22
<b>Tabela 3.2.</b> – Número de seguidores de cada candidato, por rede social em estudo.	23

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.1.</b> – Ranking de seguidores de 1 a 20 janeiro.	3
<b>Figura 2.1.</b> – Plataformas sociais mais utilizadas no mundo.	9
<b>Figura 2.2.</b> – Plataformas sociais mais utilizadas em Portugal.	10
<b>Figura 3.1.</b> – Número de publicações, em janeiro, por candidato.	23
<b>Figura 3.2.</b> – Número de respostas/interações com seguidores, em janeiro, por candidato.	24
<b>Figura 4.1.</b> – Respostas à questão de género dos inquiridos.	25
<b>Figura 4.2.</b> – Respostas à questão de idade dos inquiridos.	26
<b>Figura 4.3.</b> – Respostas à questão do grau de escolaridade dos inquiridos.	26
<b>Figura 4.4.</b> – Respostas à questão “Possui conta em alguma das seguintes redes sociais online?”.	27
<b>Figura 4.5.</b> – Respostas à questão “Com que frequência utiliza as redes sociais online?”.	27
<b>Figura 4.6.</b> – Respostas à questão “Através de que plataforma acompanhou/se informou relativamente às Presidenciais 2021?”.	28
<b>Figura 4.7.</b> – Respostas à questão “Se respondeu “Redes Sociais Online” na questão anterior, indique quais:”.	29
<b>Figura 4.8.</b> – Respostas à questão “Segue ou seguiu algum candidato/a à Presidência da República em alguma rede social? Se sim, quais?”.	30
<b>Figura 4.9.</b> – Resposta à questão: “Quão influente para a sua decisão de voto foi o conteúdo que consultou nas Redes Sociais Online?”.	32
<b>Figura 4.10.</b> – Resposta à questão: “Considera importante a presença e a atividade dos candidatos nas Redes Sociais”.	32



## **Introdução**

As redes sociais, nomeadamente as redes sociais online, referidas ao longo da dissertação, são inquestionavelmente importantes formas de comunicação e informação sendo cada vez mais plataformas relevantes para a interação entre o autor político e o eleitor. Desta forma, tais plataformas têm recebido uma especial atenção e investimento por parte das campanhas de diversos partidos políticos, sendo hoje um dos principais meios de comunicação política. Mas não só os partidos ou instituições políticas utilizam as redes sociais como plataforma de partilha de informação, também os demais órgãos de comunicação social procuram cada vez mais estas plataformas como forma de alargar os seus conteúdos a um público que se tem vindo a afastar dos meios de comunicação tradicionais.

De facto, as redes sociais tiveram uma enorme expansão nomeadamente relacionada com a difusão dos computadores pessoais, *tablets* e *smartphones* com fácil acesso à Internet, o que veio reformular as tradicionais estruturas de divulgação de informação que se encontravam muito assentes nos tradicionais *mass media*. Atualmente, figuras e partidos políticos utilizam as redes sociais online cada vez mais como uma ferramenta de marketing político, tendo como objetivo influenciar os eleitores na decisão de voto. Contudo, ao contrário do que acontece nos *mass media*, as redes sociais permitem que todos os utilizadores sejam *opinion makers*, o que possibilita um debate constante de ideias e opiniões.

### **1.1. Enquadramento Conceptual**

A 24 de Janeiro de 2021, em Portugal, decorreram as Eleições Presidências para a escolha do Chefe de Estado Português para o período compreendido de 2021 a 2026. Nestas eleições, o Professor Marcelo Rebelo de Sousa consagrou-se vencedor, sendo reeleito com cerca de 60,70% dos votos. Este foi um período de campanha atípico, fortemente marcado pela pandemia da Covid-19. A abstenção teve um dos seus valores recordes, e apenas 39,24% eleitores inscritos exerceram o direito de voto.

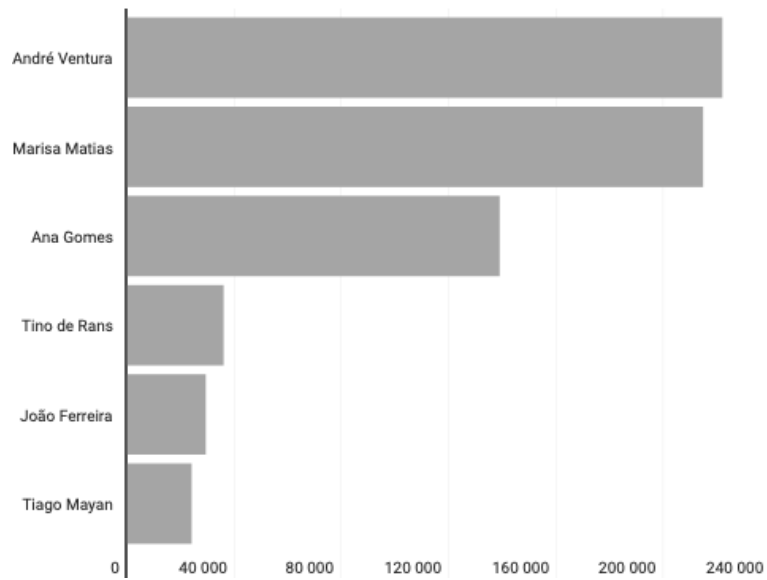
Dadas as circunstâncias, a realização da campanha eleitoral tomou um rumo menos convencional. Os debates televisivos mantiveram-se, registando uma grande atenção das audiências. O debate entre Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura atingiu a

liderança das audiências com 1.838.752 telespetadores, seguido pelo debate de André Ventura com Marisa Matias com 1.551.707 telespetadores e em terceiro lugar, o debate do mesmo contra Ana Gomes, atingindo os 1.284.098 de telespetadores. As tradicionais campanhas realizadas na rua, junto das populações, não se realizaram como habitual pelo que diversos candidatos encontraram junto dos novos media e das redes sociais online novas estratégias para realização das campanhas. A candidata Ana Gomes, por exemplo, criou um ciclo que conferências online realizada através do Zoom e transmitido pelo YouTube. A candidata do Bloco de Esquerda, Marisa Matias, terminou a sua campanha com um comício virtual. Quanto ao candidato do PCP, transmitiu o comício de final de campanha online.

De facto, a situação pandémica veio alterar o panorama político nacional. Os media tradicionais mantiveram o papel de principal fonte de comunicação dos candidatos, contudo os meios digitais assumiram um importante papel. A campanha eleitoral de 2021 foi uma campanha bastante marcada pelo online, não só pela transmissão de comícios e eventos, mas também pela presença ativa dos candidatos nas próprias redes sociais. De todos os candidatos, apenas o Professor Marcelo Rebelo de Sousa não possui presença oficial nas redes sociais e nem todos mantiveram uma presença ativa em todas as principais redes estudadas: Facebook, Instagram e Twitter. Muitos foram os candidatos que utilizaram as redes sociais para expressar as suas opiniões e como forma de interação com os eleitores.

Segundo o índice de dinamismo nas redes sociais (índice de base 100, composto por três métricas: seguidores, *engagement* e conteúdo; Estudo referente ao Facebook, Instagram e Twitter, no período compreendido de 1 a 22 de janeiro de 2021), realizado pela FOXP2, plataforma que combina áreas de *Data Science* e Marketing Analítico com o objetivo de analisar dados de forma a produzir informação, André Ventura lidera no candidato com mais seguidores e consequentemente de *Engagement*, seguido da candidata do Bloco de Esquerda, Marisa Matias, e o terceiro lugar é ocupado pela candidata Ana Gomes, tal como podemos observar no gráficos abaixo.

### Ranking de seguidores de 1 a 20 de janeiro



**Figura 1.1.** – Ranking de seguidores de 1 a 20 janeiro. **Fonte:** FOXP2

Nota: o candidato Marcelo Rebelo de Sousa não utiliza redes sociais oficiais, por esse motivo não está na presente análise.

As redes sociais online e todo o espaço digital, são cada vez mais eficazes na mobilização social. Enquanto os media tradicionais, nomeadamente a televisão, levaram décadas para se imporem como forma de comunicação aceite, a Internet teve um percurso diferente e rapidamente se integrou no nosso quotidiano. A Internet rapidamente deixou a sua mais notável vertente de meio de comunicação e consulta de conteúdos e se transformou num espaço de interação, partilha de informação e opiniões, tornando-se uma alternativa aos media tradicionais e possibilitando a todos de igual forma uma ferramenta de expressão, quebrando barreiras entre recetor e emissor. Desta forma, também a política se tornou um assunto mediático no universo online, tornando-se este não só um espaço de debate e partilha de ideias como também um espaço de trabalho para o Marketing Político.





## Revisão da Literatura

### 2.1. Breve História da Comunicação: Da Pedra ao Digital

A comunicação acompanha o homem ao longo da sua evolução, desta forma, à medida que a história avança também a comunicação se altera. Contudo, a comunicação apresenta-se como um objeto de estudo bastante recente no meio académico. Paulo Serra na sua obra *Manual de Teoria da Comunicação*, percorre o vasto percurso do estudo da comunicação e de grande parte das teorias desenvolvidas, definindo a origem dos estudos da comunicação a meados do século XIX até aos anos 20 do século XX – «O início deste período poderá, segundo Kurt Lang, situar-se já em meados do século XIX, quando estudiosos como Comte, Durkheim, Tarde, Le Bon, Simmel ou Weber procuram estudar o conjunto de transformações trazidas pela Revolução Industrial – e em que avultam as transformações ocorridas a nível das formas de comunicação, pessoal e mediatizada.» (SERRA, 2007).

Estudar a comunicação representa o estudo de um dos fenómenos mais importantes da espécie humana. Compreendê-lo implica uma viagem no tempo, não só às origens da linguagem, mas a todos os desenvolvimentos biológicos, culturais e tecnológicos indissociáveis do processo de comunicação.

Emory A. Griffin (2011) encontra dificuldades em definir comunicação, reforçando a tentativa de diversos teóricos em encontrar uma definição global para o conceito. Griffin em *A First Look at Communication Theory*, cita ainda Jennifer Slack, pela sua *non-definition* de comunicação – «*there is no single, absolute essence of communication that adequately explains the phenomena we study. Such a definition does not exist; neither is it merely awaiting the next brightest communication scholar to nail it down once and for all*». Para o autor, embora haja muitos obstáculos na construção de uma definição inclusiva, define comunicação como «*(...) the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response*» (GRIFFIN, 2011).

Tal como afirma João Batista Perles (2007), para estudarmos a comunicação de um ponto de vista histórico e evolutivo, não podemos desvincular o conceito de tecnologia com o conceito de comunicação. Desta forma, afirma-se como tecnologia qualquer extensão ao organismo humano que tenha auxiliado o homem na excussão de determinadas tarefas. Deste modo, foram diversas as ferramentas que ao longo da história vieram a auxiliar o homem a comunicar.

A comunicação está presente desde os tempos mais primitivos da espécie humana. Desde a utilização de sons grunhidos, seja através de gestos e associando-os a determinados objetos ou ações, atribuindo significados aos mesmo. Assim nascem os signos, onde um som ou ação reflete uma ideia, signo esse que acaba por ter uma utilização social predominante (BORDENAVE, 2017). Segundo Bordenave, foi esta combinação entre signos e regras que deu origem à linguagem. A arte rupestre comporta também um exemplo nítido dos primórdios da comunicação e componente visual como forma de transmitir informação, acompanhando várias civilizações. Os signos sonoros e visuais, como a tantã, o berrante, o gongo e os sinais de fumo, foram os primeiros exemplos tecnológicos a serem utilizados pelo homem a fim de vencer a distância e tornar a comunicação possível. Com a criação da escrita por volta do século IV a.C., inaugura-se um novo marco histórico. No entanto, durante séculos, as comunicações orais e visuais mantiveram o seu importante papel na medida em que o acesso à escrita era bastante restrito, daí as artes terem tido uma relevância imensa ao longo da história, nomeadamente como forma de informação e comunicação ao serviço da religião (PERLES, 2007).

O surgimento do papel na China, aliado ao avanço tecnológico de Johann Gensfleisch Gutenberg, possibilitou as primeiras formas de impressão presentes no ocidente, proporcionando a produção facilitada de livros e o surgimento da imprensa, democratizando-se a escrita e consequentemente o saber. A imprensa foi durante séculos a principal fonte de comunicação, resultado da constante evolução tecnológica que a acompanhou. Apenas com o surgimento do rádio é que se conseguiu marcar uma nova era nas comunicações, quebrando as barreiras que constituíam a imprensa escrita, nomeadamente o analfabetismo. Como consequência, a rádio massificou-se e viabilizou-se como principal instrumento informativo e político por várias épocas. Tal como a rádio, resultado de um conjunto de novas descobertas e avanços científicos, a televisão teve a mesma origem. O primeiro sistema semimecânico analógico com imagens em movimento, data de 1924/1925, em Londres. No entanto, só em 1930 é que se iniciaram as primeiras transmissões na Europa e nos Estados Unidos, tendo estas sido interrompidas devido à Segunda Guerra Mundial. Em 1950 existiam diversos modelos de recetores fabricados e disponíveis no mercado, contudo não eram de tão fácil acesso como o rádio (PERLES, 2007).

Os processos evolutivos dos meios de comunicação viriam a sofrer o seu maior impacto nos finais do século XX com o surgimento de um novo paradigma na

comunicação – a Internet. Também na década de 40 surge a cibernética, termo criado por Norbert Wiener para definir a ciência dos sistemas de controlo e de comunicação dos animais como das máquinas. O surgimento da cibernética acompanhou a evolução da ciência da computação e consequentemente o programa Arpanet, que se formalizou como o impulsionador da Internet. Em 1969, o governo americano cria o Programa ARPNET (*Advanced Research Projects Agency Network*) com o fim de servir objetivos militares na Guerra Fria, no entanto a sua utilização estendeu-se à comunidade científica e académica, com o objetivo de fortalecer a partilha de pensamentos e mensagens entre estas comunidades nos Estados Unidos. Em 1990 assistimos ao início da popularização desta rede, nomeadamente com a criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee, cientista do CERN. Esta criação permitiu a partilha de informação em diversos tipos de formatos, como por exemplo: vídeos, sons, hipertextos e imagens. Esta evolução possibilitou a aproximação da Internet à realidade dos dias de hoje (GUERREIRO, 2018).

## **2.2. As Redes Sociais**

As Redes Sociais são estruturas sociais constituídas por um conjunto de indivíduos ou organizações conectadas entre si e que partilham os mesmos valores e objetivos, quebrando barreiras de distância física (LEMUS & ALTURAS, 2018). Com a evolução da World Wide Web e das tecnologias de Informação, aliadas à conseqüente propagação da mesma pela população mundial, possibilita-se a criação de um espaço de comunicação e interação digital que permite dar continuidade às redes sociais, dando origem às conhecidas redes sociais online. Segundo Lemus e Alturas (2018) «As redes sociais online são aplicações que suportam um espaço comum de interesses para a colaboração, partilha de conhecimento, interação e comunicação».

Com a evolução da *web* o utilizador deixou de desempenhar um papel passivo e passou a ser um sujeito ativo no ambiente online, assumindo assim um papel dominado pela interação e a partilha. Boyd e Ellison (2007) definem redes sociais online, como um serviço *web* que permite que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema que partilham com outros utilizadores e com os quais têm, ou não, uma conexão.

Existe uma certa dificuldade em assegurar qual o ponto de partida das redes sociais online, não apenas pela sua forte conjuntura de ligação à restante experiência científica que envolve toda a criação da World Wide Web, como a complexidade que é o estudo

das redes sociais online, num espaço tão vasto como a Internet.

Segundo Boyd e Ellison (2007), a primeira rede social a ser reconhecível como tal foi o site SixDegrees.com lançado em 1997 e que permitia que os utilizadores criassem perfis e se conectassem com os seus amigos. O conhecido site Classmates.com foi criado em 1995, contudo os utilizadores não podiam criar os seus próprios perfis ou fazer listagens de amigos, sendo o SixDegrees o primeiro a combinar estes recursos, característico das redes sociais dos dias de hoje.

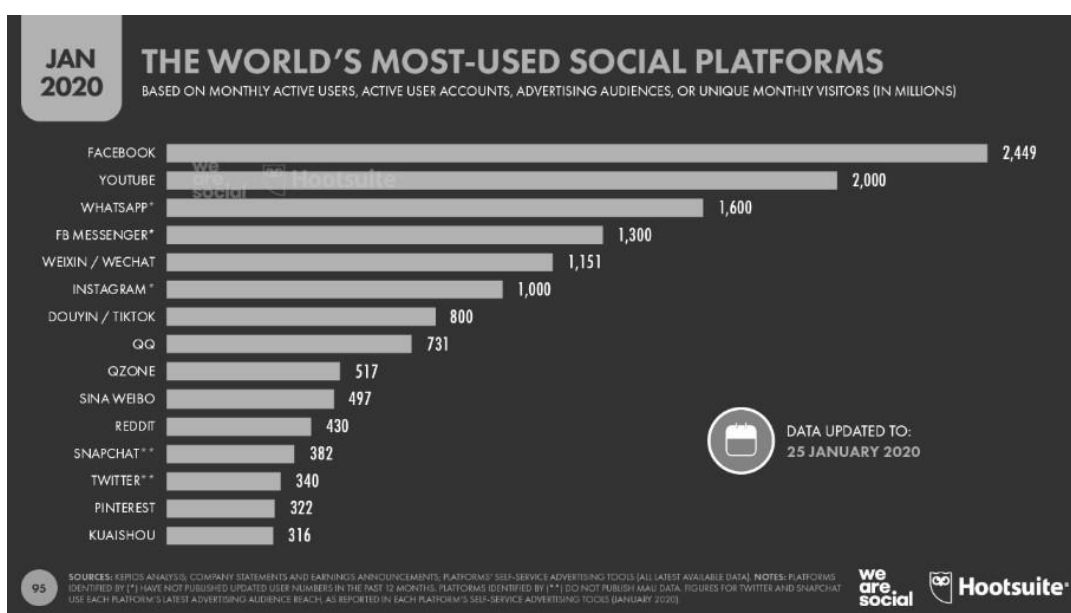
De 1990 a 2001 surgiram várias ferramentas um pouco por todo o mundo e que se começaram a cunhar como Social Network Services (SNS). Em 2020, o site sueco da LunarStorm reformulou-se oficialmente como uma SNS e em 2021, o site Ryze.com foi lançado com o objetivo de ajudar as pessoas a promover suas redes de negócios, sendo a primeira rede social orientada para o âmbito profissional. Posteriormente surgiram outras redes como o LinkedIn e o Friendster, no entanto o Ryze acabou por não ter grande sucesso, comparado a outros sites como o LinkedIn, que se estabeleceu como um serviço voltado para a área empresarial e o Friendster que se tornou o mais significativo no mercado (BOYD & ELLISON, 2007).

De 2003 em diante, novos serviços foram surgindo, assumindo a fórmula do sucesso inicial do Friendster. À medida que a criação e partilha de conteúdo amadores ia surgindo no universo digital, sites focados na partilha de media como o Flickr, Last.FM e YouTube começaram a implementar recursos de SNS e a tornarem-se Redes Sociais. Em 2003, surge o MySpace para competir com sites como Friendster e após surgirem rumores de que o mesmo iria deixar de ser gratuito o MySpace cresceu rapidamente. Sendo uma alternativa às políticas do Friendster que levou a que inúmeras bandas de Indie Rock deixassem a plataforma, o MySpace cresceu em volta da dinâmica de grupos musicais e fãs. Enquanto o MySpace crescia nos EUA, um pouco por todo o mundo outras redes sociais iam crescendo: Orkut no Brasil, Mixi Japão e o Hi5 noutros países da América do Sul e Europa. Devido ao sucesso destas redes sociais outros serviços de comunicação começaram também a implementar recursos de SNS assim como sites de criação de blogs. Em 2004 o Facebook nasce exclusivamente para alunos e docentes de Harvard e desde então expandiu-se para outras instituições, nomeadamente para o ensino secundário (BOYD & ELLISON, 2007).

Nos dias de hoje, as redes sociais encontram-se bastante enraizadas no ambiente social e são uma das principais plataformas que marcam a globalização digital. Ao referirmos esta expressão automaticamente somos transportados para a ideia de

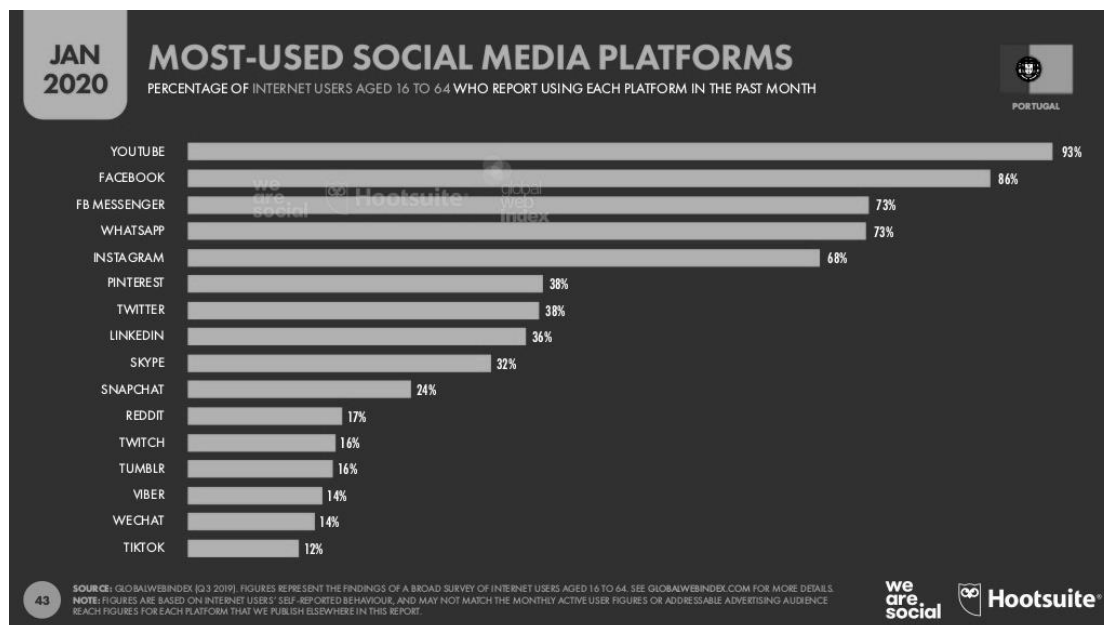
plataformas online, como o Facebook, Instagram e Twitter que suportam os custos da criação de redes sociais no espaço Online.

A Hootsuite, plataforma de gestão de redes sociais, em parceria com a empresa We Are Social publica e disponibiliza anualmente um relatório sobre a utilização das redes sociais a nível global. Segundo o relatório, em 2020 eram contabilizados cerca de 4.5 biliões de utilizadores da Internet e cerca de 3.8 biliões utilizavam redes sociais. Entre as plataformas mais utilizadas encontram-se o Facebook no primeiro lugar do topo, sendo esta a rede social mais utilizada, seguido do YouTube, o Instagram em sexto lugar e o Twitter em décimo-terceiro.



**Figura 2.1.** – Plataformas sociais mais utilizadas no mundo. Fonte: *Hootsuite*

Relativamente ao mercado português, também o relatório anual da Hootsuite possibilita uma melhor compreensão da penetração das redes sociais no mesmo. Estima-se que em janeiro de 2020, cerca de 8.52 milhões de portugueses tinham acesso à Internet, sendo que cerca de 7 milhões estão presentes em redes sociais. O YouTube lidera como sendo a plataforma com mais utilizadores em Portugal. Em Segundo lugar encontramos o Facebook com cerca de 6 milhões, posteriormente o Instagram em quinto lugar com 3.50 milhões e o Twitter na sétima posição como cerca de 1.27 milhões de utilizadores.



**Figura 2.2.** – Plataformas sociais mais utilizadas em Portugal. Fonte: *Hootsuite*

### 2.2.1. O Twitter

O Twitter é uma rede social criada em 2006 por Jack Dorsey que conta com cerca de 330 milhões utilizadores ativos mensais e cerca de 187 milhões mDAU (*monetizable daily active users* isto é, utilizadores legíveis para receber publicidade por meio do Twitter.com ou do aplicativo do Twitter) caracterizada pelas suas particularidades de microblogue e ferramentas de micromensagens, conhecidas por *tweets*, que permite a publicação de mensagens com até 280 caracteres.

Em Portugal os utilizadores são convidados a responder à questão: O que está a acontecer? E para o fazerem necessitam de construir um perfil e escolher quais os utilizadores a seguir. Cada utilizador pode publicar os seus *tweets*, a menos que os utilizadores definam como privado, podem ser vistos não só pelos seus seguidores como por toda a plataforma e até por membros não registados na rede. O Twitter disponibiliza também um motor de pesquisa onde é possível pesquisar *tweets*, pessoas, tópicos, *hashtags* e palavras-chaves, assim como a possibilidade de envio de mensagens privadas entre utilizadores. Tal como em outras redes sociais online o Twitter também permite uma interação entre utilizados por meio de comentários e *likes*, desta forma é possível construir uma conversa pública em torno de um *tweet*.

O Twitter é desta forma uma plataforma que possibilita a rápida e pratica transmissão de informação sendo uma rede social que tem grande interação com a realização de eventos sociais específicos. Através das conhecidas *trends* é possível perceber quais os

principais assuntos que estão a ser debatidos e comentados na plataforma. Por exemplo, segundo a TSF, a nível mundial as *hashtags* #covid19 e #blacklivesmatter lideraram os *trending topics* do Twitter no ano de 2020.

Desta forma é possível perceber que o Twitter tem uma grande influência no que diz respeito à mobilização de massas, tanto em âmbitos políticos como sociais. A rede social tem sido ao longo da sua existência um espaço virtual que possibilita um forte envolvimento com o ciberativismo e como ferramenta de opinião pública.

O Twitter em Portugal ao contrário do que acontece noutros países, nomeadamente nos EUA, não tem o impacto de outras redes sociais, sendo uma rede que é pouco utilizada pelos portugueses. No entanto, o Twitter tem crescido em Portugal. Segundo dados do relatório anual do We Are Social, em 2018, excluindo as plataformas de mensagem e chat, o Twitter ocupava a sétima posição de rede social mais utilizado. Já em 2020, tornou-se a quinta rede social mais utilizada, tendo superado o LinkedIn.

O Twitter devido as suas características de *microblogging* veio revolucionar a maneira como a informação se propaga. Desta forma, os *tweets* comportam um novo um método de disseminação de notícias devido à sua rápida possibilidade de troca de informação entre os utilizadores. Hoje em dia, através de uma pesquisa na rede social é possível encontrar *tweets* realizados por um outro utilizador e obter uma informação de forma mais rápida do que nas plataformas de notícias tradicionais.

Segundo Barriga (2018), existe em Portugal uma forte presença de atores ligados ao campo dos media, nomeadamente jornalistas no Twitter, assim como uma crescente presença de jovens políticos detentores de cargos partidários e deputados. António Barriga (2018) partilha a ideia com outros autores como Todd Graham, Dan Jackson e Marcel Broersma, de que estes intervenientes utilizam a plataforma para obter apoio político e participar em debates que ocorram na rede. Os autores partilham também a ideia de que o Twitter é a rede social popular entre as elites com relações políticas e jornalísticas.

### **2.2.2. O Facebook**

Criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, o Facebook nasceu como uma plataforma que possibilitava aos estudantes de Harvard interagirem entre si, partilhando informações, fotografias e outros conteúdos. No entanto, rapidamente a plataforma se expandiu a outras universidades chegando posteriormente ao público em geral. A rede social contava no final de 2020

com cerca de 2.8 mil milhões de utilizadores ativos mensais, o que representa um aumento de 12% de utilizadores por ano. Em Portugal, o Facebook é o terceiro website mais visitado com uma media de 138 milhões de visitas mensais e cerca de 6 milhões de utilizadores. Outros dados revelam que a janeiro de 2021, a Índia é um dos principais focos de utilizadores do Facebook, tendo a nível global um maior número de utilizadores do sexo masculino e com idades compreendidas entre os 25 e os 34 (Statista, 2021).

O Facebook tal como a maioria das redes sociais online, pressupõe a criação de um perfil onde o utilizador coloca as suas informações pessoais necessárias para entrar na rede, sempre com a possibilidade de realizar posteriores alterações. O Facebook permite partilhar conteúdos de multimédia e escritos com as amizades do perfil (determinação para seguidor no Facebook). Para além da partilha de conteúdos multimédia com a própria rede de contactos, o Facebook consegue ir muito mais além no desenvolvimento do conceito de rede social possibilitando agregar tarefas de outros websites e plataformas numa só ferramenta, como por exemplo, a possibilidade de jogar jogos online, conversas via chat ou videochamada, criação de grupos fechados e até mesmo um Marketplace e um serviço de *streaming*. Ao contrário do Twitter, que permite o acesso aos conteúdos da plataforma sem registo ou início de sessão, o Facebook limita o acesso dos conteúdos a quem não possua conta na plataforma ou quem não tenha sessão iniciada.

### **2.2.3. O Instagram**

Lançada em 2010 e desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram ocupa hoje o lugar de uma das redes sociais mais utilizadas a nível global. Com quase mil milhão de utilizadores ativos e cerca de cerca de 3.80 milhões de utilizadores em Portugal, a plataforma que foi inicialmente apresentada como uma rede de partilha e publicação de fotografias em formato 1:1 é hoje uma plataforma multifacetada, onde a imagem continua a predominar, tanto em conteúdo fotográfico como de vídeo. Em 2012 a plataforma foi adquirida pelo Facebook e desde então tem vindo a sofrer diversas modificações: novos filtros, novos formatos, menção de utilizadores em fotografias e publicações, vídeos longos (até um minuto), lives, chat, Instagram *Stories* (destaques), *Boomerang*, IGTV e até uma plataforma de compras. É também possível criar uma conta profissional que possibilita o acesso a funcionalidades comerciais e a estatísticas sobre o próprio perfil, assim como o alcance que o mesmo tem na comunidade do Instagram. Apesar do seu principal foco ser a publicação de imagem ou vídeo, não possibilitando a



publicação exclusiva de texto, o Instagram possui todas as características de uma rede social dita comum, onde cada utilizador tem o seu perfil e produz conteúdo que outros utilizadores podem ter acesso através do chamado *feed*, podendo existir interação entre os mesmos, seja através de mensagem, *likes* ou comentários.

Segundo Carla Batista, Allan Ferreira e Ana Ferreira (2021) citando o jornalista britânico do The Guardian, Gabby Hinsliff, o Instagram é uma plataforma onde os políticos mostram o seu lado mais pessoal, referindo que o Instagram apresenta uma característica mais *soft* comparada a outras redes sociais online, como o Facebook e o Twitter. Carla Batista, Allan Ferreira e Ana Ferreira (2021), afirmam que a maioria dos políticos são seguidos no Instagram maioritariamente por jovens interessados em política que procuram informação e entretenimento exploratório sobre os usos políticos do Instagram.

### **2.3. Marketing Político Online e Redes Sociais**

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA - American Marketing Association) a definição mais recente de Marketing data de 2017 e define – «*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*». A definição marketing político encontra a sua conceção na junção das aplicações do marketing de habitual utilização comercial para fins políticos. Deste modo, Eloá Muniz (2013), define marketing político como um conjunto de técnicas que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo conhecido de um maior número de eleitores possível e em seguida, mostrando o que o difere dos seus adversários.

Atualmente, grande parte das estratégias de marketing político passam pela utilização de ferramentas digitais. A área da política, seguindo as tendências de outros grupos sociais encontrou na Internet uma alternativa e/ou complemento aos meios de comunicação de massa tradicionais, permitindo aos políticos retomar um contacto direto com o eleitorado e evitar situações jornalísticas não controláveis (CANAVILHAS, 2009). Canavilhas (2009) enuncia diversos exemplos de como a política entrou dentro do espaço digital. Howard Dean, candidato democrata às eleições presidenciais dos EUA em 2004, foi o primeiro candidato a criar um blogue. Também, Bush e Kerry apostaram na blogosfera, criando diários de campanha para a corrida à Casa Branca. Já Barack Obama utilizou quase todas as diversas aplicações disponíveis no momento.

Segundo Canavilhas (2012), a vitória de Barack Obama tornou-se um marco da transformação da Internet como ferramenta indispensável à atividade política mundial. O antigo Presidente dos Estados Unidos utilizou plataformas digitais como o Twitter, MySpace e Facebook, além de ter criado sua própria rede social – o My.BarackObama.com. Tal estratégia fez com que Obama conseguisse criar *engagement* com uma comunidade que estava presente no online.

Deste modo, podemos verificar que a comunicação política tem vindo a desenvolver-se e a criar relações mais próximas com o eleitor, muito influenciado pela utilização de meios online. Para Maarek (2011) o nascimento da comunicação e marketing político moderno teve lugar nos Estados Unidos da América, marcado pelo forte desenvolvimento dos *mass media* no país e posteriormente pela disseminação da Internet. Outras das causas apontadas por Maarek para o crescimento do marketing político nos EUA deve-se ao sistema eleitoral americano e à utilização recorrente de convocação eleitoral para os diversos cargos públicos.

Ao longo dos tempos, a Internet tem se fortalecendo como uma ferramenta essencial de comunicação política, acompanhado a crescente propagação da utilização do digital. Segundo um estudo realizado por pelo Pew Research Center's Internet & American Life Project, citado por Lock e Baldissera (2010), refere que em 2008 cerca de 74% dos utilizadores da Internet dos Estados Unidos, que representa 55% da população adulta do país, viu na Internet uma forma de se informarem acerca da campanha presidencial. Este número contrasta com os apresentados em 2000, onde apenas 16% dos eleitores haviam usado a Internet como fonte de informação na campanha presidencial que elegeu pela primeira vez George W. Bush. Durante as eleições americanas de 2008, também a Internet se torna a terceira maior fonte informação, ultrapassando o rádio e quase alcançando os jornais diários (LOCK & BALDISSERA, 2010).

#### **2.4. Marketing Político Online: O Caso Português**

Logo após a vitória de Barack Obama nas Eleições Presidenciais Americanas de 2008, dava-se em Portugal três atos eleitorais – Europeias, Legislativas e Autárquicas, sendo as eleições para o Parlamento Europeu o primeiro ato eleitoral em Portugal após a grande mediatização da campanha online elevada por Obama. Seguindo o exemplo provido dos Estado Unidos, a Internet foi alvo de uma especial atenção por diversos partidos concorrentes que apostaram no digital como forma de chegar ao eleitorado.

Numa tentativa de replicar o sucesso da estratégia online de Obama, os cinco

maiores partidos portugueses (PS, PSD, PCP, CDS/PP e BE) utilizaram diversas ferramentas digitais. Nas Eleições Legislativas de 2009 da qual o Partido Socialista saiu reeleito, dando um segundo mandato a José Sócrates, o PS contratou a empresa Blue State Digital, responsável pela campanha digital de Obama. A Campanha foi fortemente marcada por um conceito de proximidade através de diversas plataformas digitais como o Email, Facebook, Hi5 e o desenvolvimento de um *website* socrates2009.pt, acompanhado de um espaço de interação com o eleitor – o MyMov (CANAVILHAS,2012). O longo da campanha eleitoral foi privilegiada a interação com os eleitores através de grupos de discussão que possibilitava a colocação de questões que seriam respondidas, em direto e por vídeo, não só por José Sócrates mas como por outros membros da lista do candidato.

Atualmente a política nacional encontra-se plenamente integrada com o meio digital. Todos os partidos com assento parlamentar (PS, PSD, CDS, BE, PCP, PAN, PEV, Chega, Iniciativa Liberar e Livre), possuem pelo menos um website e todos eles possuem presença nas principais redes sociais, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Apenas o bloco de esquerda possui um segundo website dedicado apenas a informações e notícias - esquerda.net.

As principais figuras políticas do país possuem redes sociais, à exceção do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que não possui uma presença oficial em nenhuma rede social. O Primeiro-ministro António Costa, possui presença na maioria das redes sociais, menos no YouTube onde utiliza a plataforma através dos canais da República Portuguesa ou do Partido Socialista. O Presidente do Partido Social Democrata, Rui Rio, segue o mesmo exemplo de António Costa, apenas tendo presença no YouTube através do canal oficial do PSD. A grande maioria das figuras políticas e partidárias do país seguem a mesma lógica de António Costa e de Rui Rio, à exceção do Secretário-Geral do PCP, Jerónimo de Sousa, que não possui nenhuma rede social oficial em representação do próprio.

## **2.5. Relação dos Novos Media e dos Media Tradicionais**

As redes sociais são a mais recente estratégia de comunicação política. Embora os media tradicionais continuem a ser o fornecedor dominante de notícias para o público geral, as redes sociais têm vindo a conquistar terreno. Com as presidenciais dos EUA em 2008, nomeadamente com a campanha eleitoral de Barack Obama, o potencial das redes sociais para mobilização de eleitores teve o seu impulso. Desde então, as redes sociais

desenvolveram-se e cresceram em escala e âmbito – surgiram novas plataformas e serviços e as plataformas estabelecidas expandiram-se (ENLI, 2017). A política depende fundamentalmente de processos de comunicação pelo que se torna cada vez mais imprescindível associar a comunicação política com os novos media. Atualmente os novos media à medida que se vão aproximando do peso estrutural dos *mass media*, vão sendo também cada vez mais importantes no âmbito da comunicação política.

Antónia Barriga (2020) afirma que os espaços tradicionais de informação política, referindo-se aos media tradicionais, são hoje substituídos pelos novos media que por sua vez exigem uma reformulação das estratégias de comunicação política. No entanto, apesar de ter existido uma alteração no paradigma, o conteúdo e a finalidade da comunicação mantem uma lógica de espetáculo com o intuito de despertar o interesse da audiência. De forma a alimentar a estratégia de política-espetáculo é muitas vezes utilizada a lógica de proximidade com o eleitor e normalização da figura política. E nesta ótica, que muitas vezes substitui a racionalidade pela emoção, e o que já era, por vezes, transparecida através dos meios tradicionais, que se tem vindo a desenvolver sadicamente nas redes sociais online. Para Barriga (2020), com a crescente massificação das redes sociais online, a dicotomia público-privada veio a dificultar-se e o acompanhamento da figura política nas redes sociais passa também para os aspetos privados, o que é tornou uma estratégia utilizada pelos atores políticos.

É evidente que a política tomou hoje a Internet como palco do debate público e participação política, assumindo um papel que se assemelha ao do *gatekeeper* (BARRIGA, 2020). No entanto, as plataformas online como o Facebook, Twitter e o Instagram não substituíram a televisão, mas alteraram a forma como o público a vê. A televisão não é mais um meio de comunicação política por si só mas funciona conjuntamente com os novos media na realização de campanhas multiplataforma e multifacetadas. Isto significa que os políticos são continuamente obrigados a ter uma flexibilidade performativa para se poderem conectar com os eleitores, tanto através das plataformas tradicionais como online (BARRIGA, 2020).

## **2.6. Tipologia de Campanhas Eleitorais**

Nos regimes democráticos modernos, em que a imposição perdeu terreno para a persuasão (SANTOS & BICHO, 2016), os meios de comunicação desempenham um papel essencial na disseminação da informação que se acredita ser importante para a manutenção da democracia com a existência de um povo consciente e informado. Deste

modo, a comunicação política assume-se como a legítima ferramenta, tornando-se nesta medida, essencial que um candidato a cargo político tenha capacidades de desenvolver esta ferramenta de forma a convencer o eleitor.

Ao longo da história da democracia, as campanhas eleitorais foram sofrendo diversas alterações. Alguns teóricos, como é o caso de Pippa Norris, categorizam a evolução da campanha eleitoral em três fases distintas: campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna. No entanto, Maurice Vergeer explora a possibilidade de quatro fases distintas de evolução, acrescentado a campanha pessoal às anteriormente explorada por Norris.

Desta forma, o mote que diferencia estas fases de evolução é fortemente notável através de fatores como as ferramentas de comunicação, mobilização, custos, condicionantes temporais e históricas e forma como o feedback é obtido. Podemos assim caracterizar uma campanha pré-moderna pela sua forte utilização de meios ditos tradicionais como por exemplo, a imprensa, comícios e outras formas de publicidade física. Relativamente a mobilização, esta é uma campanha marcada pela lealdade e militância. Já em relação aos custos, estes são baixos e onde o feedback não é obtido através de sondagens, mas sim através da comunicação verbal, o conhecido boca-a-boca. Já as campanhas modernas foram fortemente marcadas pela massificação da televisão, pelo mediatismo e pela conversão e mobilização de massas. Por si só, esta fase possui uma relação com os custos bastante mais elevada, no entanto o feedback era recebido através de mecanismos mais automatizados, nomeadamente as sondagens. Na última etapa mencionada por Pippa Norris, as campanhas pós-modernas possuem uma forte influência da Internet sendo esta mais interativa, mais focada num público-alvo e por sua vez superando custos da época moderna. O aparecimento da Internet possibilitou às campanhas pós-modernas receberem um feedback não só através de sondagens como também através da web. Entramos agora na tipologia de campanha proposta por Maurice Verguer: as denominadas campanhas pessoais. Estas são campanhas onde a web já se encontra bem enraizada na sociedade, o que permite a realização de uma campanha muito mais personalizada focada nos interesses pessoais do eleitor e voltada para espaços como as redes sociais. Devido à normalização das tecnologias de informação e comunicação, os custos deste tipo de campanhas tornam-se mais reduzidos comparados com as duas anteriores. (NORRIS, 1997 e VERGEER *et.al*, 2011, mencionado em SANTOS & BICHO, 2016).

Verifica-se assim uma grande transformação no estilo das campanhas eleitorais com o surgimento da televisão. Esta foi uma ferramenta essencial para trazer a política

mais próxima do eleitor, levando o tema para dentro do espaço mediático. Deste modo o eleitor passa a optar pela escolha dos seus representantes consoante a performance dos mesmos perante o pequeno ecrã, fugindo muitas vezes ao espectro político e procurando atrair o maior número possível de eleitores. A massificação da televisão trouxe consigo uma lógica de competição entre os órgãos políticos pelo espaço mediático, centrando-se assim na personalização da figura política, construindo uma imagem humana e pessoal do candidato, fazendo uso das emoções numa indústria agora marcada pelo imediatismo. Esta nova lógica é muitas vezes descrita como uma aproximação do conteúdo político com o entretenimento, no entanto a política parece se beneficiar particularmente desta intersecção com os media. O termo *Politainment*, de acordo com Nieland, refere-se à mistura da política com o entretenimento ou visse versa. Isto é, a indústria do entretenimento explora tópicos políticos como conteúdo ou os atores políticos capitalizam seu estatuto de celebridade a fim de promoção pessoal e política. (NIELAND, 2008).

## Metodologia

A revisão literária efetuada nesta dissertação demonstrou de uma forma sucinta a importância que a Internet desempenha como meio de comunicação, nomeadamente na comunicação política e discussão de ideias. Cada vez mais a Internet se estabelece como um novo meio de comunicação através do qual os agentes políticos e governamentais comunicam e interagem com o seu público-alvo. Atualmente é evidente através das nossas experiências sociais e como membros da comunidade global, que os meios digitais não são apenas uma plataforma de informação como detêm uma grande influência nas escolhas políticas, sendo um importante espaço de comunicação e marketing político.

Desta forma, a presente dissertação tem como caso de estudo as Eleições Presidenciais de 2021 e como objetivos práticos compreender quais as principais plataformas escolhidas pelos eleitores portugueses para se informarem relativamente as presidenciais, mas também compreender se os mesmos utilizam as redes sociais estudadas (Twitter, Facebook, Instagram) como forma de se manterem cidadãos ativos na política nacional.

Pode-se formular em primeiro plano e como principal questão desta investigação se serão as redes sociais fontes de informação e exercerão influência sobre o eleitorado no decorrer de um processo democrático.

Perante a pergunta de partida, mencionada acima, definiram-se os objetivos que orientam o presente estudo:

- Validar a presença dos candidatos presidenciais e respetivos partidos políticos, assim como a *engagement* que os mesmos possuem no digital;
- Compreender quais os meios de comunicação que os eleitores utilizam para obter informações relativamente às eleições presidenciais de 2021;
- Quais as redes sociais, assim como as páginas e perfis, que são a preferência como forma de obter informações;
- Compreender se e qual a forma que o eleitorado utiliza para se manter um cidadão politicamente ativo online;
- Verificar se as redes sociais online têm um peso acrescido como forma de informação política face aos *mass media*; e

- Verificar se o eleitorado tem, ou não, uma visão das redes sociais, como fator de influência no processo democrático.

Deste modo, importa referir que a realização desta investigação baseia-se na utilização do método de estudo de caso, através da análise dos dados previamente recolhidos e publicados pela plataforma FOXP2 no relatório do índice de dinamismo nas redes sociais dos candidatos presidenciais, onde foi observada e analisada a dinâmica dos candidatos nas redes sociais, através de três dimensões: seguidores, *engagement* e conteúdo. Para além desta análise, foi também aplicado um o método quantitativo para obtenção e tratamento dos dados. Este método foi aplicado através de um questionário anónimo [**Anexo 1**], online e com 16 perguntas fechadas direcionadas aos utilizadores das redes sociais, recenseados, e que possuem todas as características para exercer o direito de voto. Desta forma, pode participar neste estudo qualquer cidadão nacional que possua mais de 18 anos; qualquer cidadão da União Europeia com residência em Portugal; cidadãos de países de língua oficial portuguesa com residência legal em Portugal há mais de 2 anos; cidadãos de outros países estrangeiros com residencial legal em Portugal há mais de 3 anos. O questionário que serviu de base a este estudo foi elaborado através da aplicação Google Forms e partilhado de duas formas distintas: através das redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e Twitter e via plataformas de Instant Messaging, principalmente WhatsApp. Uma das principais estratégias utilizadas foi recorrer a grupos de Facebook, criados exclusivamente ao fim de trabalhos de investigação académicos. O questionário ficou disponível online cerca de dois meses, de 21 de julho a 24 de setembro de 2021, tendo conseguido um total de 179 respostas.

Segundo Yin, «em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "porquê", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.» (YIN, 2001). Esta metodologia de investigação empírica é especialmente adequada quando procuramos investigar contextos sujeitos a fatores incontrolláveis pelo investigador, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001).

Tal como referido, ao nível da obtenção e tratamento de dados nesta investigação foi utilizado o método quantitativo, com o auxílio de um questionário. Este método é caracterizado pela quantificação, tanto quanto à coleta de informações como ao nível do tratamento dos dados através de técnicas estatísticas (RICHARDSON *et.al*, 1985). A



pesquisa é caracterizada pelo levantamento de informação sobre o caso de estudo, junto de um grupo significativo de pessoas, que correspondem à amostra a ser estudada. Posteriormente, mediante os resultados obtidos na análise quantitativa dos resultados, retiram-se conclusões que possibilitam responder as questões de partida.

É de igualmente importância para esta investigação, compreender a posição dos candidatos no meio digital, nomeadamente nas redes sociais abordadas (Facebook, Instagram e Twitter). Desta forma, foi também realizado uma análise quantitativa simplificada das redes sociais do principal candidato à presidência da república com base nas seguintes métricas:

- Número de seguidores em cada uma das redes sociais estudadas;
- Número de publicações realizadas pelos perfis ou páginas dos candidatos, nas redes sociais no período de campanha;
- *Engagement* que os mesmos perfis tiveram ao longo da campanha política.

### **3.1. Caso de Estudo: Eleições Presidenciais 2021**

As eleições presidenciais de 2021 são um excelente objeto de análise no que refere ao estudo dos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais. Ao contrário do que se tem vindo a suceder noutros períodos eleitorais, estas eleições foram fortemente marcadas pela pandemia da Covid-19 e pelas restrições e medidas de contenção da pandemia impostas pelo governo, que vieram a limitar a tradicional campanha política. Desta forma, tanto os eleitores que se encontravam em momentos de maior confinamento como os próprios candidatos que se encontram restringidos pelas presentes medidas, tiveram que se adaptar e recorrer aos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais online e outras plataformas digitais para marcarem presença junto dos eleitores, contrastando com a tradicional campanha de rua e convívio.

Para a realização desta presente investigação, importa analisar se os candidatos presidenciais e respetivos partidos que os apoiam, optam ou não por ter uma presença ativa nas redes sociais e se utilizam estas plataformas como uma ferramenta de campanha e marketing político. Em seguida, importa compreender o comportamento e a estratégia de comunicação utilizada, assim como se os próprios candidatos são tema de debate dentro das plataformas, ou seja, as relações de *engagement* entre os candidatos e os eleitores. Por último, é necessário compreender se a informação que é partilha através das redes

sociais possui relevância para o público alvo de forma a compreender se o eleitor português recorrer a estas plataformas para participar no debate político ou apenas para se informar. Atualmente e durante a campanha eleitoral, todos os candidatos, à exceção do presidente reeleito Marcelo Rebelo de Sousa, possuem presença em pelo menos duas das três principais redes sociais, nomeadamente as que são abordadas neste estudo (Facebook, Twitter e Instagram). Deste modo, o presente gráfico pretende demonstrar, quais os candidatos às presidenciais de 2021 apresentam presença nas redes sociais online e em quais:

	Facebook	Instagram	Twitter
Marcelo Rebelo de Sousa			
Ana Gomes	X	X	X
André Ventura	X	X	X
João Ferreira	X		X
Marisa Matias	X	X	X
Tiago Mayan Gonçalves	X	X	X
Vitorino Silva	X	X	X

**Tabela 3.1.** - Presença dos candidatos nas redes sociais em estudo.

### 3.2. Análise dos Dados

Os dados para a realização desta análise foram extraídos pela FOXP2 - Insightful Research, uma plataforma que tem como objetivo modelar, medir e analisar dados públicos dos ecossistemas digitais de forma a produzir informação. Para a análise destes dados, a plataforma trabalha com um conjunto de profissionais da área do Data Science e do Marketing Analítico.

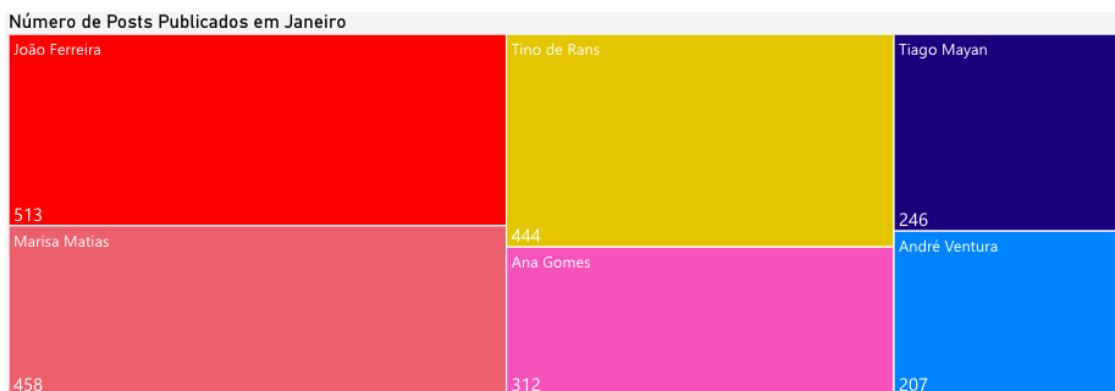
A plataforma FOXP2, analisa a presença e interação nas Redes Sociais Online (Facebook, Instagram e Twitter) dos seis candidatos às presidenciais que se encontram representados no meio digital, excluindo desta forma o Presidente reeleito Marcelo Rebelo de Sousa que durante o período de desenvolvimento da análise dos dados, de 1 a 22 de janeiro de 2021, não possuía qualquer uma das redes sociais estudadas. Na tabela a baixo é possível verificar o Ranking de seguidores que, durante o período de análise, cada um dos candidatos possuía. Podemos chegar à conclusão de que o Candidato do Chega é a figura política que maior número total de seguidores, demonstrando que o mesmo tem uma crescente influência no ambiente digital

comparando com outros candidatos. Apesar de André Ventura ser o candidato com maior número de seguidores nas redes sociais, a Candidato apoiada pelo Bloco de Esquerda é quem apresenta mais crescimento nestas plataformas digitais, avaliando o crescimento de seguidores de ocorreu entre dia 16 e 22 de janeiro.

	Facebook	Instagram	Twitter
André Ventura	134 140	37 067	53 225
Marisa Matias	105 677	40 732	69 963
Ana Gomes	13 271	16 190	111 318
Vitorino Silva	18 466	7 606	12 441
João Ferreira	17 323	7 010	6 144
Tiago Mayan Gonçalves	10 036	5 974	9 094

**Tabela 3.2.** – Número de seguidores de cada candidato, por rede social em estudo.

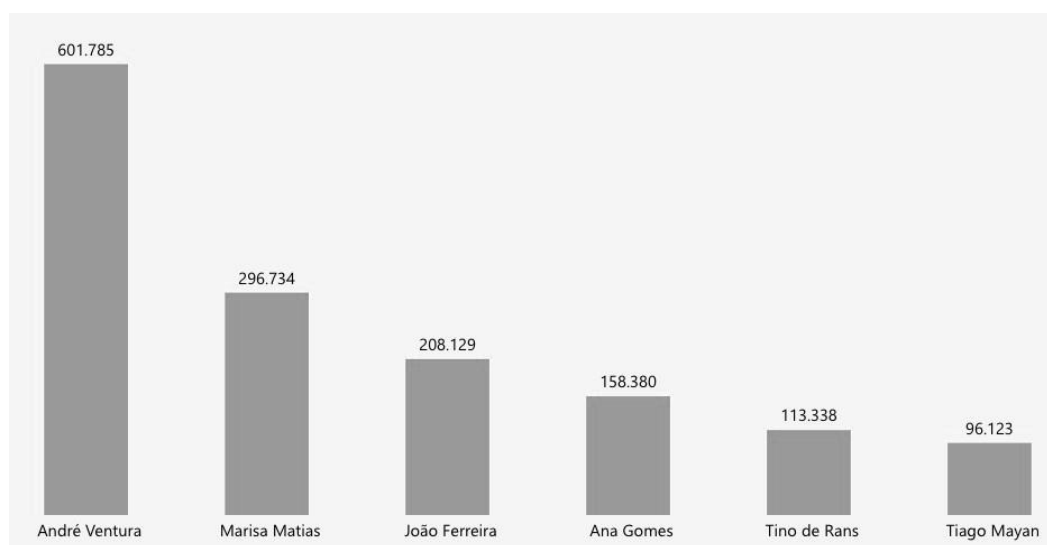
Segundo dados analisados pelo FOXP2, durante o período decorrido de 1 a 22 de janeiro, o candidato apoiado pelo Partido Comunista Português foi quem realizou um maior número de publicações nas redes sociais estudadas, com um total de 513 *posts*. Em segundo lugar fica Marisa Matias com um total de 458 *posts*, seguida de Vitorino Silva com 444 publicações e Ana Gomes com 312. O Candidato da Iniciativa Liberal conta com um total de 246 e André Ventura fica em último lugar com a realização de apenas 207 publicações nas suas redes sociais no período compreendido de análise.



**Figura 3.1.** – Número de publicações, em janeiro, por candidato.

Segundo Liliana Oliveira e Anabela Carvalho (2015), *Engagement* é uma palavra de origem francesa que teve a sua utilização associada à garantia monetária e à prestação de um serviço, no entanto a partir do século XX o termo adquiriu um significado associado ao compromisso que um sujeito tem por uma causa, sendo utilizado num âmbito social e político. Atualmente e dentro deste estudo, o termo *Engagement* refere-se à interação que existe entre os candidatos à presidência com os seus eleitores, por meio das redes sociais, sendo medido através de fatores como *likes*, comentários, partilhas e outras ações possíveis nas diversas plataformas. Desta forma, a FOXP2 utiliza estas mesmas métricas de forma a calcular o engagement dos candidatos com o seu público.

Como podemos observar, segundo o FOXP2, o candidato do Partido Chega destaca-se como o que consegue realizar um maior compromisso e interação com o seu público através das redes sociais. Em seguida segue a candidata do Bloco de Esquerda e em terceiro lugar o candidato João Ferreira, do PCP.

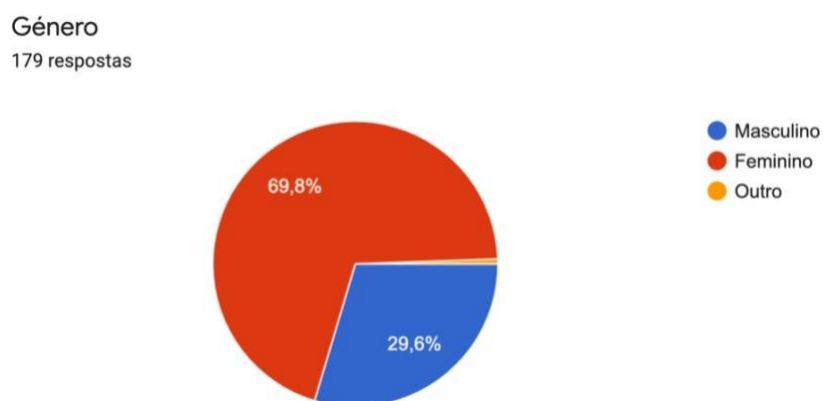


**Figura 3.2.** – Número de respostas/interações com seguidores, em janeiro, por candidato.

## Análise dos Resultados

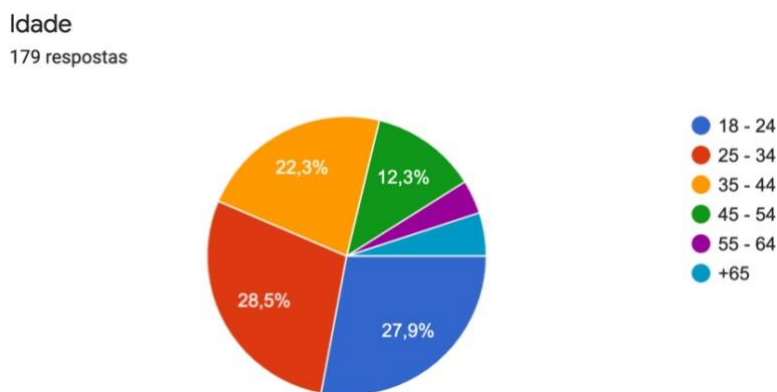
### 4.1. Caracterização dos Dados Sócio Demográficos

A amostra que serviu como base a este estudo é constituída por 179 inquiridos que representam um total de 179 eleitores, presentes ou não em redes sociais online. De um total de 179 inquiridos, 69,8% são do género feminino, o que contabiliza 125 pessoas. 29,6% são do género masculino, o que corresponde a 53 inquiridos e apenas um inquirido não se identifica com o género masculino ou feminino, contabilizando 0,6% dos inquiridos, conforme se pode observar na **Figura 4.1**.



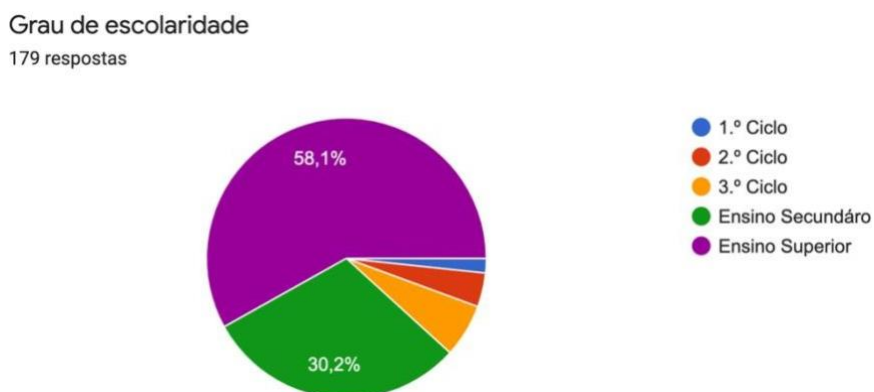
**Figura 4.1.** – Respostas à questão de género dos inquiridos.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a idade mínima da amostra é de 18 anos pois esta é a idade mínima legal para o exercer o direito de voto. Deste modo, a idade da maioria da amostra deste questionário varia entre os intervalos de 18-24, 25-34 e 35- 44, representando respetivamente 27,9%, 28,5% e 22,3% e contabilizando um total de 141 inquiridos dentro desta faixa etária (**Figura 4.2**).



**Figura 4.2.** – Respostas à questão de idade dos inquiridos.

Na **Figura 4.3.** podemos observar que relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, cerca de 58,1% possuem grau de ensino superior completo ou encontram-se a frequentar, o que representa um total de 104 pessoas. O mesmo se sucede quanto ao ensino secundário que representa 30,2%, um total de 54 pessoas.



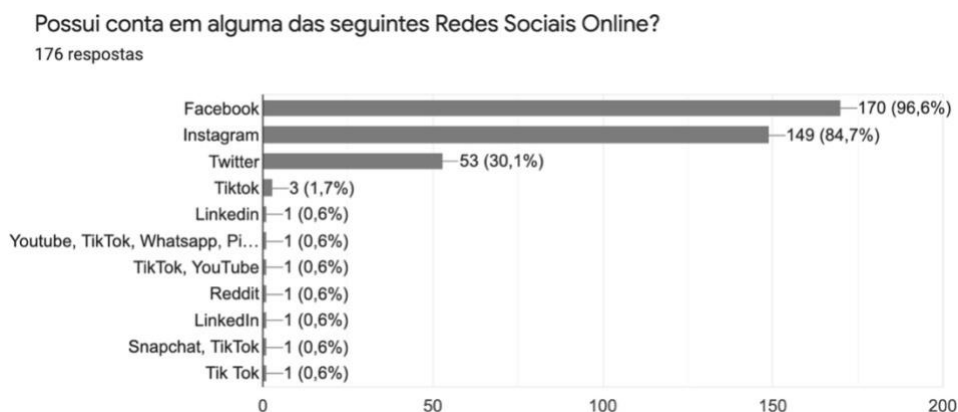
**Figura 4.3.** – Respostas à questão do grau de escolaridade dos inquiridos.

Perante a análise dos dados sócio demográfico, podemos concluir que a maioria da amostra deste estudo identifica-se com o género feminino, possui idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos e possui um grau de escolaridade de ensino superior.

## 4.2. Hábitos e Utilização de Redes Sociais

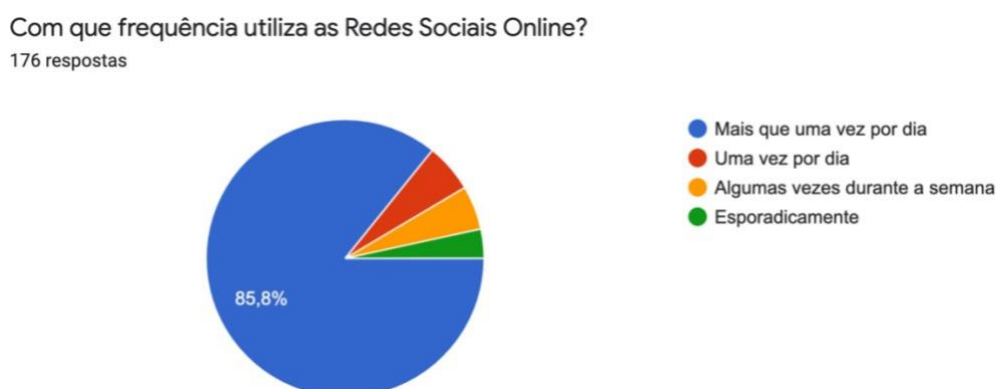
Sendo este um estudo disponibilizado online, o mesmo foi distribuído em diversas plataformas de redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e Twitter. Contudo, e de forma a ter uma amostra mais abrangente, não sendo o estudo focado somente no público frequentador das redes sociais online, o presente questionário foi também distribuído entre diversas redes de *networking* e através de outras plataformas como o

email e softwares de *instant messaging*. Conclui-se que dos 179 inquiridos apenas três não possuem redes sociais, o que contabiliza um total de 98,3%. Destes 176 inquiridos que possuem redes sociais, apenas seis não possuem Facebook, o que conclui que esta é a rede social mais possuída entre a amostra estudada (96,6%), seguido do Instagram com um total de 149 de utilizadores (84,7%).



**Figura 4.4.** – Respostas à questão “Possui conta em alguma das seguintes redes sociais online?”.

Quando questionados quanto aos seus hábitos de utilização das redes sociais, podemos verificar na **Figura 4.5.** que a grande maioria (85,8%) utilizam as mesmo mais de que uma vez por dia, o que contabiliza um total de 151 inquiridos.



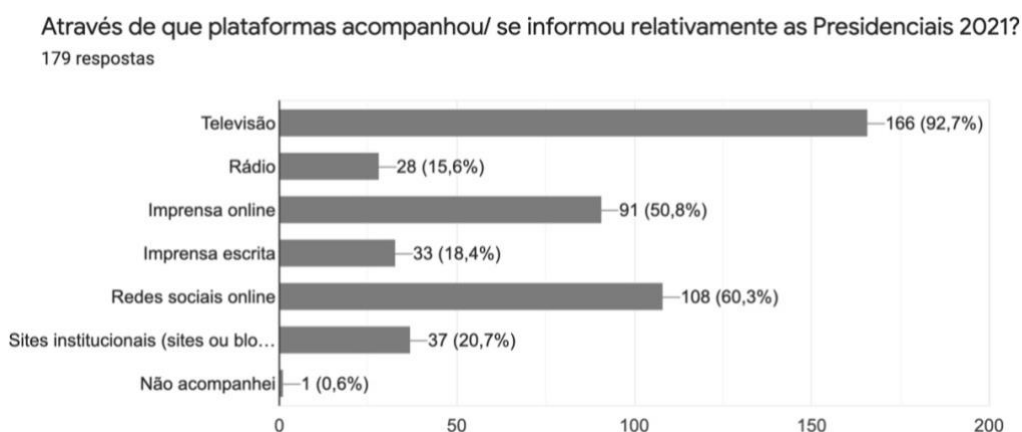
**Figura 4.5.** – Respostas à questão “Com que frequência utiliza as redes sociais online?”.

Uma vez que a maioria dos inquiridos deste estudo possui redes sociais online e afirma utilizar as mesmo com grande regularidade, podemos supor que encontramos

uma ligação entre as redes sociais e o evento político em estudo – As Eleições Presidenciais de 2021.

Da totalidade dos 179 inquiridos, 145 afirmaram ter votado nas eleições presidenciais (81%), enquanto cerca de 28 pessoas não exerceram o direito de voto (15,6%) e cerca de 6 preferiram não responder a esta questão (3,4%). Em resposta à questão de “Procurou informação relativamente às Presidenciais?” a grande maioria procurou informar-se, o que contabiliza um total de 136 inquiridos (76%) que procuraram uma forma de tomar uma decisão consciente e informada, contra um total de 43 inquiridos (24%). Contabilizando que as Eleições Presidenciais de 2021 tiveram uma taxa de abstenção histórica, podemos afirmar que a grande maioria dos nossos inquiridos, possui algum interesse ou senso de dever, sobre o evento político em estudo.

Ainda sobre a análise dos hábitos e utilização das redes sociais, pretende-se compreender a importância destas plataformas como ferramenta de informação relativamente às Eleições Presidenciais de 2021. Desta forma, questionou-se os inquiridos sobre que ferramentas utilizam para se informarem e acompanharem o objeto de estudo em causa. A **Figura 4.6.** indica alguns exemplos de fontes de informação que os eleitores poderão ter utilizado.

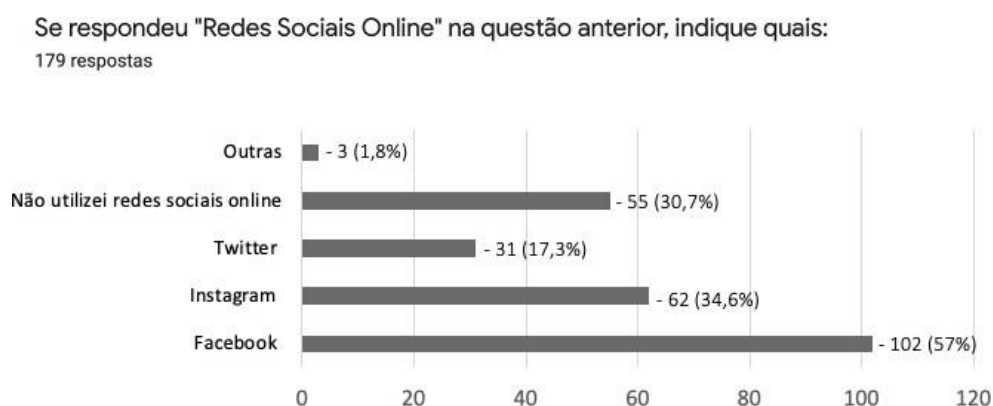


**Figura 4.6.** – Respostas à questão “Através de que plataforma acompanhou/se informou relativamente às Presidenciais 2021?”.

Apesar da crescente influência das redes sociais como fonte de informação, podemos verificar que a televisão mantém o seu lugar com um dos principais órgãos de informação, sendo a principal escolha de 166 dos 179 inquiridos. Importa também verificar que as redes sociais já apresentam um maior fluxo comparativamente a outros órgãos tradicionais, como a rádio ou a imprensa.



Relativamente à utilização das redes sociais, importa também compreender quais as preferências dos inquiridos relativamente aquela ou aquelas que optam como uma fonte de informação. Os resultados desta questão são bastante influenciados pela taxa de utilização de cada uma das redes sociais. Sabemos que o Facebook predomina como sendo a principal rede social em Portugal, seguindo-se do Instagram, como as principais redes sociais com maior número de utilizadores em Portugal. É de verificar pela **Figura 4.7.** que estas mantêm também o pódio entre as redes sociais mais procurada pelos eleitores para se informarem relativamente à temática em estudo.



**Figura 4.7.** – Respostas à questão “Se respondeu “Redes Sociais Online” na questão anterior, indique quais.”.

### 4.3. Eleições Presidenciais 2021 nas Redes Sociais Online

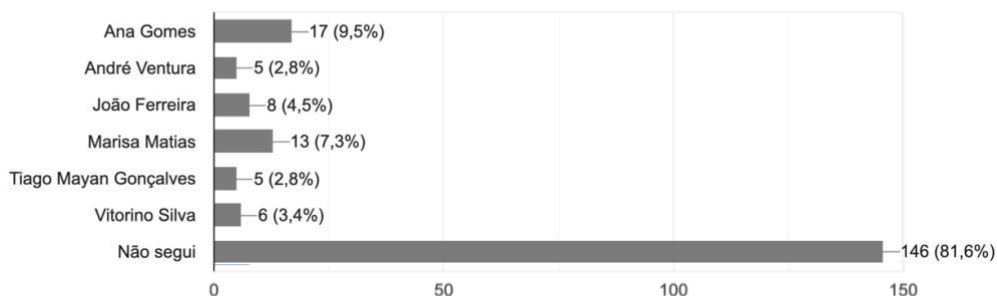
Ao longo dos tempos o marketing político tem vindo a migrar para o digital. Atualmente é rara a situação em que um candidato não possui uma presença digital, no entanto temos o caso bem presente do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa que ganhou as presidenciais de 2021 sem possuir qualquer presença oficial no online. Contudo ao contrário de outros candidatos, o atual Presidente da República sempre foi uma figura mediática presente na vida dos portugueses, quer na sua longa carreira política como na sua carreira televisiva. À exceção do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa, todos os restantes candidatos possuem presença em pelo menos uma rede social online. É notório que as redes sociais devido à sua normalização e crescimento na sociedade, são hoje uma poderosa ferramenta de partilha de informação e ideias. Tal como no passado, os tradicionais *mass media* eram a principal plataforma de propaganda, nos dias de hoje as redes sociais são um canal excepcional para a divulgação de ideias e informação

devido não só a sua massificação na sociedade, como também devido a sua característica de rapidez e de facilidade difundir informação no próprio momento.

Deste modo considero que é importante questionar os inquiridos relativamente ao facto de seguirem algum dos candidatos à Presidência da República em alguma rede social. Através desta questão conseguimos perceber, não só a intenção de voto, como também compreender quais dos inquiridos já se encontram de alguma forma comprometidos com algum dos candidatos. É claro que esta análise é meramente e especulativa pois esta é uma amostra muito pequena comparada à população eleitoral e para além disso, nem todos os candidatos a Presidência da República se encontram representados nas redes sociais online.

Tal como podemos observar na **Figura 4.8.** a grande maioria dos inquiridos não seguiu nenhum dos candidatos em qualquer uma das redes sociais. Contudo, podemos observar que Ana Gomes e Marisa Matias são as duas candidatas mais seguidas pela amostra, o que poderá representar uma certa identificação dos inquiridos com os ideias e propostas das mesmas.

Segue ou seguiu algum candidato/a à Presidência da República em alguma Rede Social? Se sim, quais?  
179 respostas



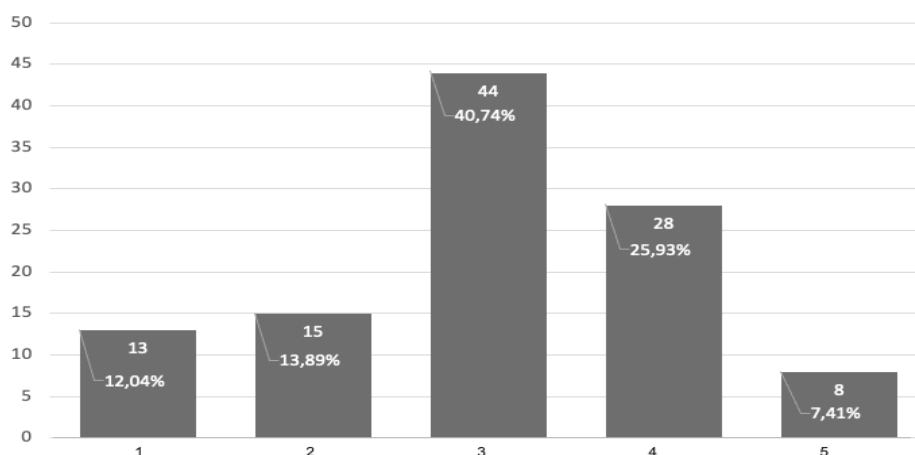
**Figura 4.8.** – Respostas à questão “Segue ou seguiu algum candidato/a à Presidência da República em alguma rede social? Se sim, quais?”.

Ao contrário dos tradicionais *mass media*, as redes sociais online possibilitam não só uma rápida divulgação da informação como também quebram a barreira entre recetor e emissor, possibilitando a qualquer utilizador ser portador e divulgador de ideias, informação e opiniões. Questionados sobre a utilização das redes sociais como espaço para partilharem as suas ideias relativamente ao acontecimento político em estudo, a maioria dos inquiridos optou por não se fazer pronunciar. Desta forma, apenas 43 pessoas (24%) foram ativamente participativas dentro do ambiente digital sendo que a sua

maioria utilizou o Instagram com principal ferramenta (67,4%), seguido do Facebook (41,9%) e por último o Twitter (37,2%). Podemos também observar que a maioria da amostra fez-se pronunciar nas redes através de *posts* não originais, isto é, realizados pelos próprios, mas sim optando pela partilha de conteúdos (76,7%) e pelo gesto mais fácil que uma rede social - o *like* (58,1%).

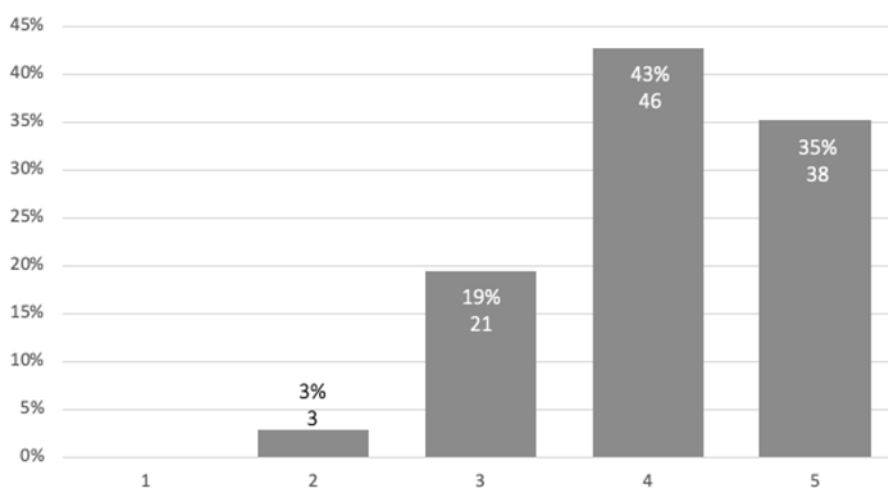
Concluimos desta forma que apesar de uma grande maioria utilizar as redes sociais como a segunda forma de obter informação relativamente às presidenciais de 2021, apenas uma minoria, cerca de 43 dos 179 inquiridos, utilizou as redes sociais de forma ativa. No entanto, os que o fizeram optaram na sua maioria por o fazer de forma passiva perante as diversas possibilidades que as redes sociais disponibilizam para que os seus utilizadores se expressem.

Um dos objetivos deste estudo consiste em compreender se o eleitorado acha importante a presença dos autores políticos nas redes sociais e entender se este espaço tem poder de influência sobre as massas. Desta forma, os inquiridos foram questionados sobre se consideram que a sua decisão de voto foi influenciada pelo conteúdo que consultaram nas redes sociais e se consideravam importante, neste específico caso de estudo, que os candidatos à presidência da república estivessem presentes nas redes sociais. Em resposta a estas questões colocadas perante uma amostra de 108 inquiridos que utilizaram as redes sociais como fonte de informação, compreendemos que de uma escala de 1 a 5, sendo que 1 significa que as redes sociais não influenciam a toma de decisão e 5 que exercem forte influência, 44 inquiridos escolheram a opção 3, que fora sinalizada neste estudo como uma posição neutra. Este resultado leva a concluir que uma grande parte dos inquiridos não possui uma posição definida de se as redes sociais influenciam a tomada de decisão. No entanto, como podemos verificar na **Figura 4.9.**, que existe uma tendência da amostra em acreditar que o conteúdo que fora consultado nas redes sociais online exerceu influência sobre a sua decisão de voto, uma vez que um total de 36 pessoas tomou essa posição contra um total de 28 que votou na posição 1 e 2, que são indicadores de discordância.



**Figura 4.9.** – Resposta à questão: “Quão influente para a sua decisão de voto foi o conteúdo que consultou nas Redes Sociais Online?”.

Como questão final, os inquiridos foram convidados a avaliar de 1 a 5 o quão importante consideram a presença e a atividade dos candidatos às presidenciais nas redes sociais, sendo 1 referente a uma discordância total e 5 que consideram de extrema importância. Os resultados demonstram que a grande maioria da amostra considera importante uma posição dos atores políticos no espaço digital, sendo que apenas 1 inquirido avaliou com 2. Sendo assim, a grande maioria considera moderadamente ou extremamente importante a presença dos candidatos nas redes sociais, tal como podemos verificar na **Figura 4.10**.



**Figura 4.10.** – Resposta à questão: “Considera importante a presença e a atividade dos candidatos nas Redes Sociais?”.

## Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender quais as principais plataformas escolhidas pelos eleitores portugueses como ferramenta de informação perante o caso em estudo e compreender se as redes sociais estudadas (Twitter, Facebook, Instagram) apresentam um papel importante e até mesmo de influência sobre o eleitorado.

Tal como qualquer investigação, a mesma foi seguida de diversas dificuldades e limitações. Neste caso, as maiores barreiras prendem-se na escassez de estudos nesta área, nomeadamente no que diz respeito ao panorama de marketing digital dos principais partidos políticos nacionais e na dificuldade de constituir uma amostra mais significativa de modo a obter resultados mais próximos da realidade. A difícil recolha de dados orientadores à construção do próprio questionário, aliados as dificuldades em analisar os resultados do mesmo devido a limitações técnicas e de tempo, obrigaram ao emprego de um estudo que terá certamente as suas limitações.

Assim respondendo às questões base de partida, compreendemos que a televisão exerce nos dias de hoje um papel fundamental no que consta à escolha do público como ferramenta de informação política. No entanto, não podemos descartar a crescente posição das redes sociais como uma das principais fontes de informação política. Sem dúvida que a grande maioria dos inquiridos apresenta a televisão como a principal fonte de informação, com um total de 92,7% dos inquiridos. Já as redes sociais apresentam-se de imediato como a segunda escolha com um total de 60,3%. Concluimos também que o eleitorado tem preferência pela consulta de conteúdos de cariz políticos através do Facebook, mantendo o Instagram como a segunda opção dentro das redes sociais. Ainda assim, é interessante verificar que existe uma percentagem da amostra que opta por não utilizar redes sociais para se informarem, o que pode demonstrar uma determinada hesitação da utilização das redes sociais como fonte digna de conhecimento comparando com a televisão.

Durante as eleições Presidências de 2021 deparámo-nos com um caso que merece a consideração neste estudo. Percebemos facilmente que apesar da crescente massificação das redes sociais na vida política e com a grande maioria dos candidatos presentes nas redes sociais, o candidato vencedor e atual Presidente da República Marcelo Rebelo de

Sousa, não possui presença nestas plataformas. Desta forma, podemos concluir que a campanha do reeleito Presidente da República baseou-se numa metodologia moderna, fazendo utilização essencialmente da televisão como principal forma de contato entre o candidato e o eleitor e sem ter recorrido a plataformas de media social para fortalecer a sua campanha.

Marcelo Rebelo de Sousa é um caso bastante peculiar. Este é um candidato conhecido do eleitorado, não só pelo seu percurso político mas também pela sua longa carreira televisiva. Podemos desta forma investigar a possibilidade de estarmos perante a ideia de *Politainment* de Nieland e afirmar que as redes sociais online, apesar da sua crescente importância como meio de informação política, não têm um peso que faça face aos *mass media*.

No geral os candidatos presidenciais realizaram uma maior aposta no digital, seja pela sua crescente importância no espaço político ou devido à situação atípica da pandemia provocada pela Covid-19. Todos os candidatos, à exceção de Marcelo Rebelo de Sousa, possuíam presença nas 3 principais redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Através do estudo realizado pela FOXP2 compreendemos que o candidato André Ventura apresenta-se como o candidato que teve um maior *engagement*, isto é, a interação entre os candidatos e o público através das redes sociais.

Com o presente estudo pretendeu-se não apenas ter uma perspetiva das redes sociais perante a visão dos autores políticos, mas também perante o eleitorado. Desta forma é de igual importância compreender se o público recorre às redes sociais não só como fonte de informação, mas também como meio de se fazerem comunicar perante assuntos de cariz político. Através deste estudo conseguimos perceber que existe uma tendência baixa da amostra para se pronunciar relativamente às presidenciais através das ferramentas oferecidas pelas redes sociais, contudo a grande maioria fá-lo de uma forma dita passiva, optando por partilhar conteúdo não original e simplificado, em vez de se fazer pronunciar utilizando conteúdo próprio e original. Tal ação demonstraria uma participação política nas redes sociais muito mais ativa. Dentro da amostra deste estudo, conseguimos perceber que apenas 24% num conjunto de 179 inquiridos se expressou através das redes sociais relativamente à temática das Presidenciais, o que representa um conjunto de 43 inquiridos, no entanto, apenas 17 realizaram publicações. Desta forma, podemos concluir que a população portuguesa não utiliza as redes sociais como forma que se manterem politicamente ativa ou de partilharem as suas próprias ideias, pelo

contrário, possuem uma preferência por expressar as suas ideias com conteúdos pré-elaborados.

A utilização das redes sociais online tem tendência a aumentar o seu peso dentro do mercado do marketing político em Portugal seguindo tendências de outros países, nomeadamente dos EUA, onde são diversas as notícias e publicações que afirmam a existência de uma relação entre as redes sociais e a vitória de Donald Trump em 2016. Segundo se pode verificar, ao serem questionados sobre se as redes sociais exercem influência perante as suas decisões políticas, a maioria da amostra demonstrou que existe uma certa perceção de que realmente as redes sociais têm este poder. Apesar de existir uma forte posição de neutralidades, percebemos que o número de inquiridos que acredita nesta influência é maior consoante aqueles que discordam. Para além da neutralidade do inquirido sobre estas questões houve, no entanto, uma maior inclinação dos inquiridos para uma resposta positiva em comparação com a posição de discórdia.

O presente estudo vem a comprovar que as entidades responsáveis do marketing e comunicação política das entidades devem ter em especial atenção as vantagens que são provenientes de trabalhar com as redes sociais. No entanto, isto não significa que se deva apostar mais nas redes sociais em relação a outras campanhas ditas tradicionais, como é o caso dos comícios, televisão ou campanha de rua. Conseguimos concluir através deste estudo, que apesar da crescente naturalização das redes sociais perante o eleitorado, os mesmos continuam a recorrer à televisão como o seu principal meio de informação, o que nos indica que esta continua a ser um elemento primordial para a campanha eleitoral.





## Referências Bibliográficas

- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. Consultado a 22 maio 2021. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Analytics Software & Solutions. (2021). *Big Data: What it is and why it matters*. Consultado em 26 maio 2021. Disponível em [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html).
- Baptista, C. M., Ferreira, A. H., & Ferreira, A. C. T. (2021). *Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo*. Lisboa: Media & Jornalismo, 21(38), 123-142.
- Barriga, A. D. C. (2018). *O debate público no Twitter: entre a descrença e uma visão encantada*. In X Congresso Português de Sociologia na era da “pós-verdade”? Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo. Covilhã, 1-20.
- Barriga, A. D. C. (2020). *A publicitação do privado na era da pós-verdade: uma exploração às redes sociais dos líderes políticos portugueses*. Observatorio (OBS\*), 14(2).
- Bordenave, J. E. D. (2017). *O que é comunicação*. [s.l.]: Brasiliense.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Business of Apps. (2021, julho 5). *Twitter Revenue and Usage Statistics (2021)*. Consultado a 07 agosto 2021. Disponível em <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Canavilhas, J. (2012). *E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009*. In Figueiras, R. (Org). Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009, 23-42. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Costa, I., & Alturas, B. (2018). *Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais*. Paper presented at the 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Lisboa: IEEE.

- Debord, G. (2012 [1967]). *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Edições Antígona.
- Diebold, F. X. (2003). “Big data” dynamic factor models for macroeconomic measuring and forecasting. In *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, Eighth World Congress of the Econometric Society, 115-122.
- Enli, G. (2017). *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. *European journal of communication*, 32(1), 50-61.
- Faustino, A. (2021, janeiro 14). *Audiências televisivas dos debates presidenciais*. Consultado em 18 maio 2021. Disponível em <https://www.cision.pt/2021/01/audiencias-televisivas-dos-debates-presidenciais/>.
- FOXP2. (2021). *Presidenciais 2021 – dinamismo nas redes sociais*. Consultado a 18 maio 2021. Disponível em <https://foxp2.pt/presidenciais-2021-redes-sociais-performance/>.
- Griffin, E. A. (2011). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hil.
- Guerreiro, A. D. (2018). *História breve dos meios de comunicação: da imanência pensante à sociedade em rede*. Lisboa: EDLARS.
- Harfoush, R. (2009), *Yes We Did. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. São Francisco, CA: New Riders.
- Klinger, U. (2013). *Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges*. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2013). *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. *European journal of communication*, 28(1), 53-66.
- Lemos, M. & Alturas, B. (2017). *A internet e as redes sociais online nas eleições presidenciais portuguesas de 2016*. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017)* (pp. 2268-2273). Lisboa: IEEE.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). *Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election*. *Policy & internet*, 2(3), 69-98.
- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). *Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0*. In *Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Vol. 4)*.

- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons. West Sussex: John Wiley & Sons.
- McGregor, S. C. (2019). *Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion*. *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
- MENLO PARK. (2021, janeiro 27). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results*. Consultado em 26 maio 2021. Disponível em <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>.
- Muniz, E. (2013). *Marketing político: conceitos e definições*. Consultoria em Comunicação. Dispo.
- Nieland, J. U. (2008). *Politainment*. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Norris, P. (Ed.). (1997). *Politics and the press: The news media and their influences*. [s.l]: Lynne Rienner Publishers.
- Norris, P. (2004), *The evolution of election campaigns: eroding political engagement?*, comunicação apresentada na conferência Political Communications in the 21st Century, University of Otago, Nova Zelândia.
- Observador. (2021, janeiro 21). *Seguidores, hashtags e "angry likes". Análise às redes dos candidatos presidenciais*. Consultado a 10 maio 2021. Disponível em <https://observador.pt/2021/01/21/seguidores-hashtags-e-angry-likes-analise-as-redes-dos-candidatos-presidenciais/>.
- Oliveira, L. T., & Carvalho, A. (2015). *Public Engagement with Science and Technology: contributos para a definição do conceito e a análise da sua aplicação no contexto português*. *Observatorio (OBS\*)*, 9, 155-178.
- Omena, J. J. C. de & Rosa, J. M. (2015). *Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação*. *Estudos em Comunicação*, 18: 15-33.
- Pereira, J. M. (2015). *CASTELLS, M. (2013). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 271p*. *Horizontes Antropológicos*, 21(44), 407-410.
- Perles, J. B. (2007). *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Richardson, R. J., Peres, J. A., & Wanderley, J. C. V. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

- Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). *ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2.0*. In *Sociologia, Problemas e Práticas*, (81): 189-210.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã: Livros Labcom, 203, pp. 93-101.
- SGMAI. (2021). Presidenciais 2021. Consultado a 10 maio 2021. Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais>.
- Statista. (2021, setembro 7). *Facebook: distribution of global audiences 2021, by age and gender*. Consultado em 26 maio 2021. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- The Guardian. (2013, junho 7). *NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others*. Consultado em 24 maio 2021. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>.
- TVI24. (2009, maio 13). *Sócrates Contrata Responsáveis pela Eleição de Obama*. Consultado a 22 maio 2021. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/politica/legislativas/socrates-contrata-responsaveis-pela-eleicao-de-obama>.
- TSF. (2009, abril 19). *Sócrates vai responder na Internet a perguntas dos portugueses*. Consultado a 22 maio 2021. Disponível em <https://www.tsf.pt/portugal/politica/socrates-vai-responder-na-internet-a-perguntas-dos-portugueses-1206092.html>.
- TSF. (2020, dezembro 7). *Coronavírus e Black Lives matter foram temas mais comentados no Twitter em 2020*. Consultado a 26 maio 2021. Disponível em <https://www.tsf.pt/mundo/coronavirus-e-black-lives-matter-foram-temas-mais-comentados-no-twitter-em-2020-13116303.html>.
- TSF. (2021, janeiro 22). *Comícios online e presenciais no último dia de uma campanha atípica*. Consultado em 10 maio 2021. Disponível em <https://www.tsf.pt/portugal/politica/comicios-online-e-presenciais-no-ultimo-dia-de-uma-campanha-atipica-13262801.html>.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). *Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*. *Party politics*, 19(3), 477-501.

- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zwitter, A. J., & Hadfield, A. (2014). *Governing Big Data*. In *Politics and Governance*. 2(1): 1-3.



## Anexos

### Anexo 1 – Questionário aplicado

#### 1. Dados do inquirido (Sessão onde constam questões de teor demográfico):

Questão: Género

Opções de resposta: Masculino  
Feminino  
Outro

Questão: Idade

Opções de resposta: 18 – 24  
25 – 34  
35 – 44  
45 – 54  
55 – 64  
+65

Questão: Grau de escolaridade

Opções de resposta: 1º Ciclo  
2º Ciclo  
3º Ciclo  
Ensino Secundário  
Ensino Superior

Questão: Possui alguma rede social?

Opções de resposta: Sim  
Não

#### 2. Redes sociais (Presença e frequência de utilização das redes sociais pelos inquiridos);

Questão: Possui conta em alguma das seguintes Redes Sociais Online?

Opções de resposta: Facebook  
Instagram  
Twitter  
Outra opção

Questão: Com que frequência utiliza as Redes Sociais Online?

Opções de resposta: Mais que uma vez por dia

Uma vez por dia  
Algumas vezes durante a semana  
Esporadicamente

**3. Eleições presidenciais** (Questões realizadas de forma a perceber a realidade dos inquiridos relativamente às Presidenciais);

Questão: Votou nas Presidenciais de 2021?

Opções de resposta: Sim  
Não  
Não respondo

Questão: Procurou informação relativamente às propostas para as Presidenciais?

Opções de resposta: Sim  
Não

Questão: Através de que plataformas acompanhou/ se informou relativamente as Presidenciais 2021?

Opções de resposta: Televisão  
Rádio  
Imprensa online  
Imprensa escrita  
Redes sociais online  
Sites institucionais (sites ou blogues de partidos ou de outras instituições)

Questão: Se respondeu "Redes Sociais Online" na questão anterior, indique quais:

Opções de resposta: Facebook  
Instagram  
Twitter  
Não utilizei redes sociais online

Questão: Segue ou seguiu algum candidato/a à Presidência da República em alguma Rede Social? Se sim, quais?

*O Presidente Marcelo Rebelo de Sousa não consta como opção de resposta pois o mesmo não possui conta oficial nas redes sociais online abordadas no estudo.*

Opções de resposta: Ana Gomes  
André Ventura  
João Ferreira



Marisa Matias  
Tiago Mayan Gonçalves  
Vitorino Silva  
Não Segui

**4. Eleições Presidenciais 2021 nas Redes Sociais online** (Questões relativamente à presença e interação dos inquiridos nas redes sociais sobre a tema em estudo).

Questão: Utilizou alguma rede social para se expressar relativamente à temática das Presidenciais de 2021?

Opções de resposta: Sim  
Não

Questão: Em que Redes Sociais Online se manifestou?

Opções de resposta: Facebook  
Instagram  
Twitter  
Outra opção

Questão: Como se expressou maioritariamente nas Redes Sociais que identificou?

Opções de resposta: Publicações  
Partilhas  
Comentários  
Gostos

Questão: Quão influente para a sua decisão foi o conteúdo que consultou nas Redes Sociais Online?

Opções de resposta: 1 (Nada Influenciada) – 2 – 3 – 4 – 5 (Muito Influenciado)

Questão: Considera importante a presença e a atividade dos candidatos nas Redes Sociais?

Opções de resposta: 1 (Discordo Completamente) – 2 – 3 – 4 – 5 (Concordo Completamente)