



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Mediação e Mediatização na Política Portuguesa: Televisão, X/Twitter e Sistema Mediático Híbrido

Vítor Manuel Gonçalves Loureiro

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Mediação e Mediatização na Política Portuguesa: Televisão, X/Twitter e Sistema Mediático Híbrido

Vítor Manuel Gonçalves Loureiro

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Rita Espanha, Professora Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (Presidente)

Doutora Rita Figueiras, Professora Associada, Universidade Católica Portuguesa

Doutora Susana Salgado, Investigadora Principal, Instituto de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa

Doutora Cláudia Álvares, Professora Auxiliar com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2023

*Para a
Ana Loureiro*

Agradecimento

O meu primeiro agradecimento é para o Professor Doutor Gustavo Cardoso por ter aceitado orientar este projeto e por todo o apoio e inspiração ao longo da sua concretização. Agradeço, sobretudo, as perguntas e interrogações que colocou nas diferentes etapas da pesquisa e que foram decisivas para ultrapassar o mais óbvio e ir mais além na pesquisa.

Neste projeto, outras palavras de agradecimento são devidas.

A todos os docentes do curso doutoral que contribuíram para alargar o meu conhecimento e interesse sobre o objeto desta investigação: Gustavo Cardoso, Helena Carvalho, Joana Azevedo, Jorge Veríssimo, Jorge Vieira, José Santana Pereira, Magda Nico, Maria Cláudia Álvares, Sandra Pereira e Tiago Lapa.

Aos jornalistas que exerceram as funções de Diretores de Informação nas estações de televisão RTP, SIC e TVI e aceitaram colaborar neste projeto concedendo-me entrevistas: Anselmo Crespo, António José Teixeira, Maria Flor Pedroso, Paulo Dentinho, Ricardo Costa e Sérgio Figueiredo.

Ao Francisco Santos Nobre e à Nathalie Costa, do grupo Mediamonitor, pelo acesso aos dados relativos aos rankings dos protagonistas da informação televisiva.

À Vera Roquette pela disponibilidade para seguir o projeto, contribuir com perspetivas e indicar-me informação relevante sobre as audiências televisivas.

À RTP pelo apoio na realização do doutoramento.

Somos gratos às revistas Observatório (OBS), Obercom, Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, Media & Jornalismo, da Universidade Nova de Lisboa, pela publicação dos Artigos.

Finalmente, uma palavra de agradecimento à família. À minha irmã Manuela Moita pelo apoio imprescindível nas revisões e, em particular, à Ana, ao Francisco e à Inês, acompanhantes permanentes desta viagem ao longo dos últimos três anos.

Resumo

Esta dissertação, intitulada *Mediação e Mediatização na Política Portuguesa: Televisão, X/Twitter e o Sistema Híbrido de Media*, explora as dinâmicas da comunicação política no contexto português, analisando a interação entre os atores políticos, os cidadãos e os media tradicionais, como a televisão, e as plataformas mais recentes como o X/Twitter no panorama mediático contemporâneo. O estudo aprofunda as estratégias utilizadas pelos atores políticos, estudando as interações e convergência entre os diversos media no esforço de comunicação com os cidadãos.

A investigação, estruturada em três linhas de investigação distintas, emprega metodologias qualitativas e quantitativas, incluindo análise de conteúdo, entrevistas com informadores qualificados e análise quantitativa. A investigação culminou na produção de três artigos publicados em revistas científicas portuguesas indexadas.

O artigo inicial examina os padrões de utilização do X/Twitter entre líderes de partidos políticos portugueses (PS, PSD, Bloco de Esquerda e Chega), entre maio de 2021 e janeiro de 2022. O segundo artigo centra-se nas estratégias de interação implementadas no X/Twitter e nas práticas de hibridização adotadas por estas figuras políticas. Por fim, o terceiro artigo, debruça-se sobre a comunicação televisiva do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, durante o seu primeiro mandato (2016-2020) e identifica os fatores que contribuíram para o seu domínio na esfera informativa televisiva.

Através desta análise abrangente, a investigação destaca a forma como as figuras políticas fazem uso das várias plataformas de media de forma autónoma, complementar e convergente. Os resultados conduziram-nos ao conceito de "comunicação em vagas" que caracteriza as dinâmicas da comunicação política no ecossistema mediático contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação Política, X/Twitter, Televisão, Sistema Híbrido de Med

Abstract

This dissertation, titled *Mediation and Mediatisation in Portuguese Politics: Television, X/Twitter and the Hybrid Media System*, explores the dynamics of political communication in the Portuguese context, analyzing the interplay between political actors, traditional media, such as television, and emerging platforms like X/Twitter within the contemporary media landscape. It delves into strategies utilized by these actors, studying convergence and interactions among diverse media forms.

The research, structured into three distinct lines of inquiry, employs qualitative and quantitative methodologies, including content analysis, interviews with key informants, and quantitative assessments. The investigation culminated in three articles published in recognized Portuguese scientific journals.

The initial article scrutinizes the X/Twitter usage patterns among leaders from Portuguese political parties (PS, PSD, Bloco de Esquerda, and Chega) during the period between May 2021 and January 2022. The subsequent article elucidates the interactions strategies and hybridization practices adopted by these political figures. Lastly, the third article focuses on the televised communication strategies of President of Republic, Marcelo Rebelo de Sousa, during his first term in office (2016-2020) and the factors contributing to his dominance in the television news arena.

Through this comprehensive examination, the research highlights how political figures effectively harness various media platforms autonomously, complementarily, and convergently. The findings introduce the concept of "communication in waves," that characterizes the dynamics of political communication within the contemporary media ecosystem.

Keywords: Political Communication, X/Twitter, Television, Hybrid Media System.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Introdução	1
1. O Campo da Comunicação Política	6
3. A Marcha do Tempo	11
3. Modelos de Comunicação e Lógicas dos Media	16
4. Mediação, Mediatização e Auto-mediatização	24
5. X/Twitter e Televisão em Portugal: Esferas de Influência	27
6. Dos Atores Políticos aos Cidadãos – o Método	36
Artigo 1. Líderes Partidários Portugueses na Twitter: propósito, estilo narrativo, conteúdo e estrutura dos tweets publicados.	45
Artigo 2. Os Líderes Partidários Portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Híbridização Mediática.	81
Artigo 3. O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa	113
Conclusões	141
Autonomia, Complementaridade e Convergências	143
Comunicação Política em Vagas	151
Curvas, Contracurvas e Super Vagas	156

(Outras) Perspetivas	163
Jornalistas e Políticos: quem tem o Poder?	163
Algoritmos, bots e netbots	165
Referências Bibliográficas	167

Introdução

Mediação e Mediatização na Política Portuguesa: Televisão, X/Twitter e Sistema Mediático Híbrido é o título desta tese que se inscreve no campo das ciências da comunicação, mais precisamente, no território dos estudos em comunicação política que incidem sobre a forma como os atores políticos, media e cidadãos, através de diferentes canais, estabelecem interações e procedem a intercâmbios de fluxos de comunicação com o propósito de influenciar os processos de decisão política.

Mais concretamente, o objeto da nossa investigação é a comunicação de líderes políticos portugueses, nomeadamente, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, ao longo do seu primeiro mandato, 2016-2020, e quatro líderes partidários, neste caso, o Secretário-geral do Partido Socialista e Primeiro-ministro, António Costa, o Presidente do PSD, Rui Rio, a Coordenadora do Bloco de Esquerda, Catarina Martins, e o Presidente do Chega, André Ventura, responsáveis máximos destas forças políticas no período em que decorreu a investigação (2021-22). Pretendemos compreender a opção do Presidente da República pela televisão como elemento estratégico da sua comunicação e verificar como os líderes partidários do PS, PSD, Bloco de Esquerda e Chega utilizam o X/Twitter, para comunicar com os eleitores e elaborar estratégias e interação e hibridização mediática.

De notar que, quando escrevemos a Introdução e as Conclusões desta pesquisa, alguns dos atores políticos objeto do nosso estudo, já não se encontram no exercício das mesmas funções. Rui Rio, do PSD, abandonou a liderança no dia 3 de julho de 2022 e Catarina Martins, do Bloco de Esquerda deixou o lugar de Coordenadora do BE, em 28 de maio de 2023. Entretanto António Costa apresentou a demissão do cargo de Primeiro-ministro e tomou a decisão de abandonar a liderança do Partido Socialista, no dia 7 de novembro de 2023, na sequência do anúncio feito pela Procuradoria-Geral da República da existência de um inquérito judicial em curso no Supremo Tribunal de Justiça que tem como objeto o próprio Primeiro-ministro. André Ventura é o único líder partidário que se mantém em funções.

Por outro lado, este trabalho começou a ser produzido antes da mudança de nome da plataforma Twitter para X. Os dois primeiros artigos foram submetidos para publicação em fevereiro e maio de 2023. Elon Musk anunciou a alteração da denominação da plataforma, em julho de 2023. Tendo em conta esta mudança, tomámos a decisão de nos referir a este meio como X/Twitter, usando o novo nome porque, no momento em que escrevemos esta é a

designação correta, mas acrescentando a anterior denominação porque é a forma como a generalidade do público ainda a reconhece (sobretudo os não utilizadores) e também porque existe um conjunto de palavras derivadas do nome original que ainda se mantêm no discurso corrente sobre a plataforma, como tweet ou retweet, por exemplo.

Na nossa pesquisa, procuramos desenvolver um conjunto de abordagens que nos habilitem a produzir conhecimento científico sobre o tema da comunicação posta em prática pelos atores políticos. O projeto decompõe-se em três linhas de pesquisa, cada uma das quais pretende alcançar objetivos específicos que, no final, nos darão uma perspetiva abrangente do fenómeno da comunicação dos atores políticos portugueses.

O primeiro eixo da investigação pretende verificar o grau de intervenção dos líderes partidários no X/Twitter e caracterizar o conteúdo dessa atividade. Para isso, monitorizámos as contas dos quatro líderes partidários objeto da pesquisa (Figura 1) e procedemos à recolha dos tweets publicados, em recortes temporais específicos e que constituíram a nossa base de análise.

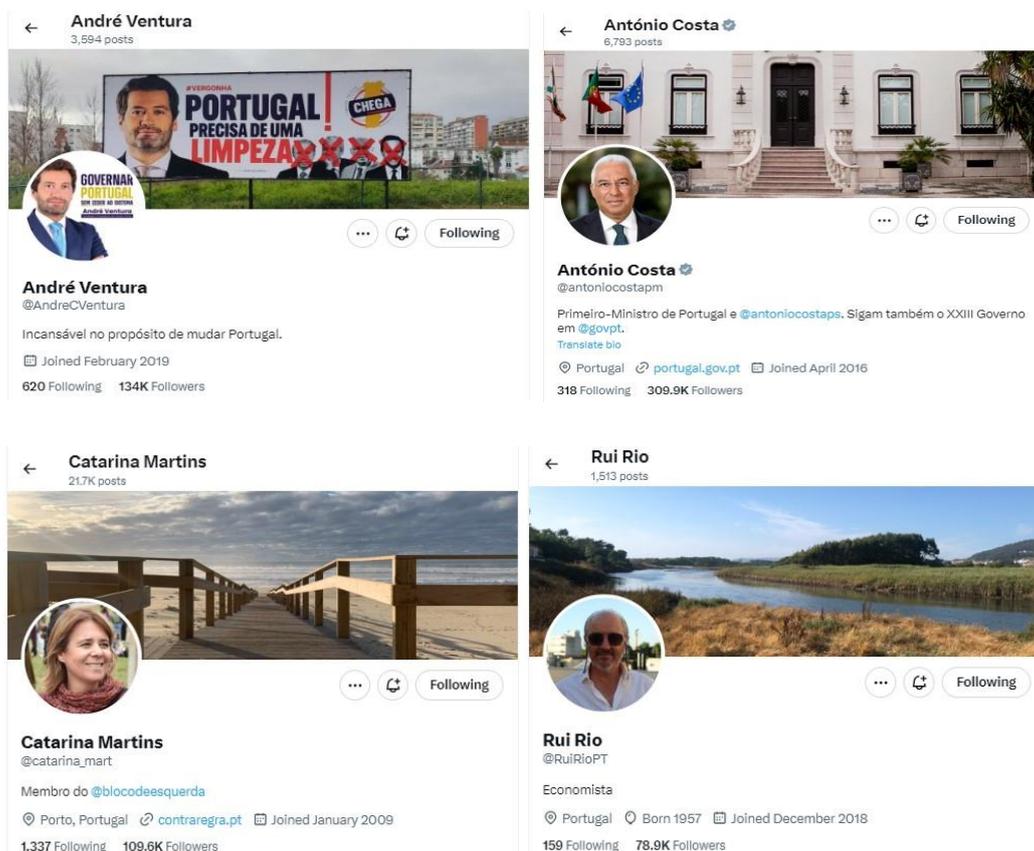


Figura 1. Líderes políticos portugueses no X/Twitter. Fonte. Composição gráfica elaborada pelo autor a partir de *print screen* das contas dos líderes partidários.

O X/Twitter é uma plataforma dos chamados media sociais, definidos como "as muitas ferramentas eletrônicas relativamente baratas e amplamente acessíveis que permitem a qualquer pessoa publicar e aceder a informações, colaborar num esforço comum, ou construir relações" (Jue et al. 2010, p. 4). Por vezes, as noções de media sociais e redes sociais são utilizadas indistintamente e, na verdade, as fronteiras entre os dois conceitos são ténues. Genericamente os media sociais tendem a ser meios orientados para a publicação dos utilizadores para os seguidores, isto é, "a ênfase dos media sociais é baseada na difusão e encoraja a acumulação de mais e mais seguidores que têm conhecimento do conteúdo publicado por um utilizador (por exemplo, tweets)" (Murthy, 2018, p. 28). Quanto às redes sociais, o seu objetivo fundamental não é tanto a difusão, por si, mas a criação de uma rede de "amigos", uma vez que "a intenção é fomentar as ligações entre amigos através da partilha social de uma forma que é desenhada para manter laços ativos e fortes entre os utilizadores" (Murthy, 2018, p. 28).

Apesar de se procurarem estabelecer as diferenças, uma delimitação estrita não é fácil de fazer. "Ao nível mais simples, as redes sociais são redes baseadas em amigos, onde a manutenção e o desenvolvimento de laços de amizade são fundamentais (o Facebook e o WhatsApp são exemplos proeminentes). Os media sociais são designados como meios de difusão, cuja intenção é publicar conteúdos em redes conhecidas e desconhecidas do autor" (Murthy, 2018, p. 29). Os espaços em que estas comunicação ocorrem são as plataformas, "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre utilizadores finais e complementares, organizadas através da recolha sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (Poell et al., 2019, p. 3). As plataformas são as "novas instituições da comunicação" (Cardoso, 2023, p.39).

Mantendo-nos ainda nesta plataforma, o segundo vetor desta pesquisa procura descrever as interações que os líderes partidários estabelecem no X/Twitter e identificar os destinatários preferenciais dessas ligações. Ao mesmo tempo, queremos verificar, até que ponto, se desenvolvem estratégias de comunicação próprios de um sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017), fazendo integrar conteúdos dos chamados media tradicionais na plataforma de um meio mais recente, como o X/Twitter. Tendo em conta que as noções de 'antigos' e 'novos media' são sempre relativas (Marvin, 1988), neste estudo, quando falamos de meios utilizaremos, tendencialmente, as expressões 'mais recentes' e 'mais antigos ou tradicionais' que a nosso ver são mais adequadas para descrever a realidade.

O terceiro eixo desta investigação, pretende mostrar como no atual sistema mediático, um media tradicional como a televisão mantém a sua relevância na estratégia de comunicação dos atores políticos. Neste caso, vamos observar como a televisão foi o instrumento preferencial de comunicação do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, ao longo do seu primeiro mandato e caracterizar os vetores que conduziram ao seu domínio da arena informativa televisiva, procurando identificar as razões que explicam como o Presidente da República se tornou o protagonista principal das notícias no seu primeiro mandato, com uma presença permanente nas jornais dos canais de televisão portugueses em sinal aberto ou FTA (*Free to Air*) – RTP1, RTP2, SIC e TVI (Figura 2).



Figura 2. O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, em comunicação ao país, através das televisões generalistas RTP1, RTP2, SIC e TVI, 04.05.2023. Fonte. Composição gráfica elaborada pelo autor a partir de *frames* do Telejornal, RTP1, Jornal2, RTP2, Jornal da Noite, SIC, Jornal Nacional, TVI.

Apesar da emergência dos novos media, o meio televisão continua a ser um dos lugares privilegiados para os cidadãos obterem informações e ficarem a par do que acontece no mundo. Para os atores políticos a televisão permanece como um meio fundamental para fazerem chegar as suas mensagens aos cidadãos.

Os avanços tecnológicos das últimas décadas e o seu impacto social têm vindo a mudar o universo televisivo, sobretudo com o alargamento do leque da oferta que decorre da

multiplicação de canais e do aparecimento de plataformas de *streaming*. Em consequência, assiste-se a uma acentuada fragmentação das audiências televisivas que tem como consequência o recuo, em termos de quotas de mercado, isto é o *share* ou fatia de espetadores, que cada canal alcança tendo em conta o universo disponível. No entanto, na experiência concreta da televisão em Portugal, os jornais das principais estações permanecem como um espaço de comunicação relevante e são, frequentemente, os programas mais vistos da televisão, alcançando uma faixa alargada da audiência. Nesta pesquisa, procuramos verificar até que ponto o Presidente da República se tornou um dos protagonistas dos espaços de informação da televisão portuguesa, tanto em número de peças produzidas como no tempo que essas peças ocupam nos jornais televisivos.

A pergunta geral que lança esta pesquisa é a seguinte: até que ponto e de que forma os media mais recentes, como o X/Twitter, e os media tradicionais, como a televisão, são utilizados como meios autónomos, complementares ou convergentes no processo de comunicação política dos atores políticos portugueses?

O objetivo geral é apresentar as mudanças que estão em curso na forma como os atores políticos comunicam com os cidadãos, identificar as vias utilizadas para a comunicação, compreender como os meios mais antigos como a televisão ou mais recentes como o X/Twitter funcionam de forma autónoma, integrada ou complementar e entender as razões que determinam, em cada momento, as opções comunicacionais dos atores políticos.

A tese central desta investigação é que, na atualidade, os atores políticos podem estabelecer estratégias comunicacionais que assentam nos novos medias, como o X/Twitter, nos media mais antigos, como a televisão, e na convergência entre ambos e cada uma destas vias pode ser utilizada de uma forma autónoma, complementar ou convergente. A escolha da modalidade ou modalidades de utilização decorre de uma combinação de fatores, entre eles, o perfil individual do ator político, o lugar que ocupa no sistema político ou partidário, o contexto político envolvente e o público-alvo da sua comunicação.

As noções de utilização autónoma, complementar ou convergente de meios têm uma caracterização específica. Autónoma, refere-se à utilização quase exclusiva de uma única via para comunicar com os cidadãos. Por exemplo, utilizar apenas um media tradicional, como a televisão, ou apenas os media online para comunicar. Complementar, significa que se utilizam diversos meios para comunicar e cada um tem o seu objetivo definido. É o caso, por exemplo, de utilizar a televisão para chegar a um público mais envelhecido ou comunicar pelos novos

media para alcançar uma audiência mais jovem. Aqui, o ator político recorre às diversas modalidades que tem ao seu dispor e adapta a mensagem ao perfil da audiência de cada uma delas. Convergente, refere-se à possibilidade de os atores políticos fazerem confluir, no mesmo ato comunicacional, conteúdos de diferentes media. Por exemplo, quando através de um novo media, como o X/Twitter, o ator político apresenta e comenta um conteúdo televisivo que lhe poderá dizer respeito. Neste caso, estamos perante uma utilização convergente de meios diferentes para comunicar com os cidadãos e alcançar a sua atenção.

Esta tese reflete, assim, a produção de artigos científicos, publicados em revistas indexadas, e está estruturada em três Partes. A primeira – O Universo da Comunicação Política, inclui a introdução, o enquadramento teórico e concetual e; a segunda parte, intitulada, No Território da Pesquisa: X/Twitter, Televisão e Sistema Mediático Híbrido, integra o desenho da pesquisa e o conjunto de artigos publicados que resultaram da pesquisa empírica efetuada; a terceira parte – Conclusões e (Outras) Perspetivas, é composta pelas principais conclusões que foram alcançadas nesta pesquisa e um guia para estudos futuros no âmbito da comunicação política.

1.O Campo da Comunicação Política

Comunicar com os cidadãos, tem sido uma preocupação permanente dos atores políticos ao longo dos séculos. A política tem uma dimensão relacional, liga políticos e cidadãos, governantes e governados, eleitos e eleitores e essa relação estabelece-se, justamente, através de um processo comunicacional.

A comunicação é uma dimensão decisiva em todos os momentos da política: no ato de votar quando os cidadãos escolhem quem os vai representar politicamente; na conquista de um lugar na arena política; na ascensão na hierarquia partidária e no sistema político em todos os patamares; na luta pelo acesso ao poder; na afirmação na oposição; no exercício e na manutenção do poder; na articulação dos múltiplos interesses que existem na sociedade; na adequação e equilíbrio entre governantes e governados; nas manifestações que procuram influenciar as decisões políticas; nos comícios nas campanhas eleitorais, etc. A comunicação atravessa todos os aspetos da vida política e permeia todo o processo político (Almond e Powell, 1996). É através da comunicação que se declara a guerra e se anuncia a paz. A política e a comunicação são inseparáveis. Para um homem de Estado, agir e comunicar constituem as duas faces da mesma moeda (Minc, 1995).

Na impossibilidade de uma comunicação direta com todos os cidadãos, os atores políticos recorrem aos media que se assumem, justamente, como mediadores dessa relação. Cria-se, assim, uma relação estreita entre os media e a política, interdependente e quase simbiótica: “um aspeto chave da relação entre os media e a política é a questão da simbiose” (Enli, 2017, p.10). Esta ligação próxima entre os media e a política tem, na realidade mediática e política portuguesa, um exemplo muito evidente, nos espaços de comentário televisivo ocupados por políticos, nas antenas das diferentes televisões. Muitas vezes argumenta-se que esse comentário é um exercício de análise independente e que não se confunde com a atividade política. Na estreia do seu espaço de comentário na estação televisiva SIC Notícias, em outubro de 2023, o antigo ministro e atual deputado do Partido Socialista, Pedro Nuno Santos, foi questionado sobre o que pretendia com o regresso regular à vida pública, através do comentário televisivo. A resposta de Pedro Nuno Santos foi cândida: “O que eu espero fazer aqui é o que fiz sempre toda a minha vida: política” (Santos, 2023). Uma demonstração cabal de que a comunicação e a política se entrelaçam, os media são uma outra arena da política.

Como campo de estudo interdisciplinar, a comunicação política começou a surgir nos anos 50 (Lin, 2004), para descrever o processo através do qual as instituições políticas e os cidadãos interagem uns com os outros e “as influências políticas são mobilizadas e transmitidas” (Nimmo e Sanders, 1981, p. 12). No entanto, nesta nova área de estudo da comunicação podem ser integradas pesquisas anteriores centradas na análise retórica do discurso político público, nos estudos da propaganda política durante o período de pós-I guerra até ao pós-II Guerra Mundial, nas pesquisas sobre o voto nos EUA, nos estudos dos efeitos da comunicação de massas e o estudo institucional da imprensa e do governo e a sua relação com a opinião pública (Lin, 2004). Rogers (1994) identifica como precursores dos estudos de comunicação política o cientista político Harold Lasswell, o sociólogo Paul Lazarsfeld e os psicólogos Carl Hovland e Kurt Lewin. Oficialmente, só em 1973 foi oficialmente fundada a Divisão de Comunicação Política da Associação Internacional de Comunicação (ICA).

Uma das primeiras definições descreve a comunicação política como "o papel desempenhado pela comunicação no processo político" (Chaffee, 1975, p.15). Pye (1993) caracterizou o conceito como o processo de comunicação na sociedade que de alguma maneira afeta a política, mais concretamente, “o fluxo de mensagens e informação que estrutura e dá significação ao processo político” (Pye, 1993, p. 442). Kaid e Holtz-Bacha (2007) olham para a comunicação política numa perspetiva mais alargada considerando que não se limita à comunicação em contexto eleitoral, mas integra “o papel da comunicação no trabalho do

governo, incorporando atividades de comunicação que influenciam o funcionamento dos órgãos executivos, legislativo e judicial, partidos políticos, grupos de interesse, comités de ação política e outros participantes no processo político" (Kaid e Holtz-Bacha, 2007, p. xxvii). McNair (2011) partiu dos elementos que integram o conceito – atores políticos, media e cidadãos, para considerar que a comunicação política envolve todas as formas de comunicação empreendidas por políticos e outros atores políticos com o propósito de atingir objetivos específicos; a comunicação dirigida a estes atores por não políticos, tais como eleitores e colunistas de jornais; e a comunicação sobre estes atores e as suas atividades, tal como consta de notícias, editoriais e outras formas de discussão política nos media. O autor apresentou o conceito de uma forma gráfica (Figura 3).

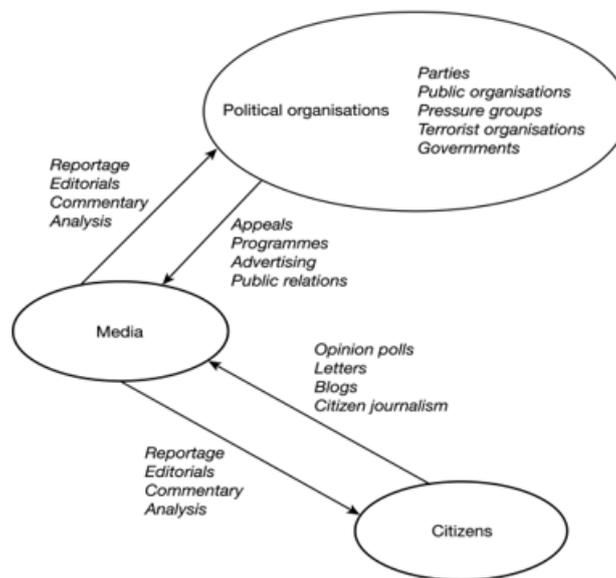


Figura 3. Os elementos da Comunicação Política. Fonte. Modelo original Brian McNair (2011)

Mais tarde, com a chegada dos media digitais, McNair (2018) viria a atualizar a composição gráfica das interações entres os elementos da comunicação política para integrar os conteúdos gerados pelos utilizadores e os novos media e redes sociais (Figura 4).

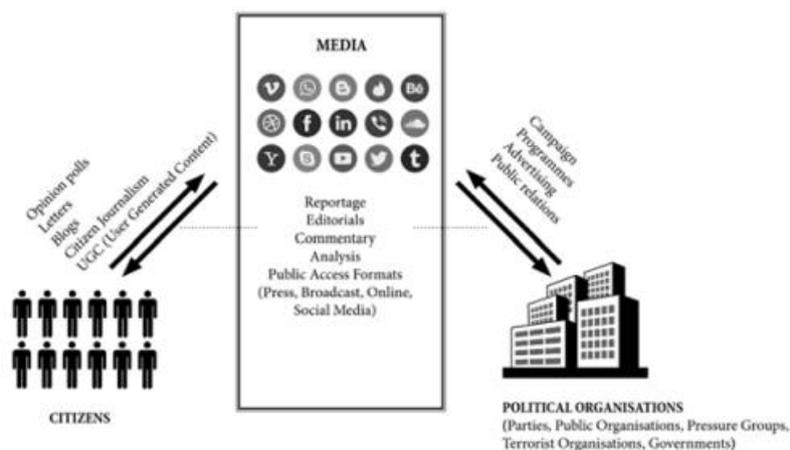


Figura 4. Os elementos da comunicação política com novos media. Fonte. Modelo original Brian McNair, (2018)

O Oxford Handbook of Political Communication define o conceito de comunicação política como o processo que permite “dar sentido às trocas simbólicas sobre o exercício partilhado do poder e a apresentação e interpretação de informação com consequências potenciais para o exercício do poder partilhado” (Jamieson e Kenski, 2017, p.8). A comunicação política refere-se, assim, ao fluxo de informação e à troca de mensagens entre os atores políticos, os cidadãos e os meios de comunicação social envolvendo “a criação, enquadramento, disseminação e processamento de informação entre os atores do sistema político, os media e o público, bem como os efeitos dessa comunicação” (Esser e Pfetsh, 2020, p. 4).

Perloff (2018) chama a atenção para a necessidade de envolver, na noção de comunicação política, a difusão do conhecimento, os instrumentos da comunicação e as múltiplas cadeias que ligam os protagonistas do processo político, concluindo, desta forma, que a comunicação política é “uma atividade comunicativa complexa, na qual a linguagem e os símbolos utilizados por líderes, media, cidadãos e grupos de cidadãos, exercem uma multiplicidade de efeitos sobre os indivíduos e a sociedade, bem como sobre os resultados que afetam a política pública de uma nação, estado ou comunidade (Perloff, 2018, p. 12). O autor identifica sete dimensões fundamentais que caracterizam a comunicação política: é uma atividade comunicativa complexa que liga as instituições políticas e mediáticas; dá ênfase aos símbolos, à linguagem e às diversas construções de símbolos políticos; é fundamentalmente uma experiência mediada; é centrada na tecnologia, com as tecnologias online a influenciar a entrega e receção de mensagens; gira em torno de meios de comunicação diversificados e multifacetados, é

carregada de intersecções entre entretenimento, notícias, factos e opiniões; envolve a interação entre três atores principais: líderes, meios de comunicação social e cidadãos; funciona a nível mundial, com pontos comuns além-fronteiras e diferenças em função das estruturas económicas e políticas de um país (Perloff, 2018). A comunicação é, desta forma, um elemento essencial na política, “a comunicação política é uma pré-condição para a democracia” (Esser e Mathes, 2013, p. 188).

Esser e Pfetsh (2020) concebem o sistema de comunicação política como uma estrutura bidimensional de produção, processamento e comunicação de mensagens políticas, com várias dimensões. Desde logo, uma dimensão horizontal que descreve a interação entre os meios de comunicação e os atores políticos para produzir mensagens para um público de massas. Ao nível individual, essas interações acontecem entre os atores políticos e os jornalistas e são diretamente influenciadas pelas condições institucionais dos meios de comunicação social e pelo sistema político de um país. Em segundo lugar, inclui uma dimensão vertical que se refere ao fluxo de mensagens que é produzido na interface entre os media e a política, por um lado, e o público, por outro. Esta dimensão vertical envolve processos e consequências da utilização e efeitos das mensagens políticas mediadas ao nível do cidadão (Figura 5).

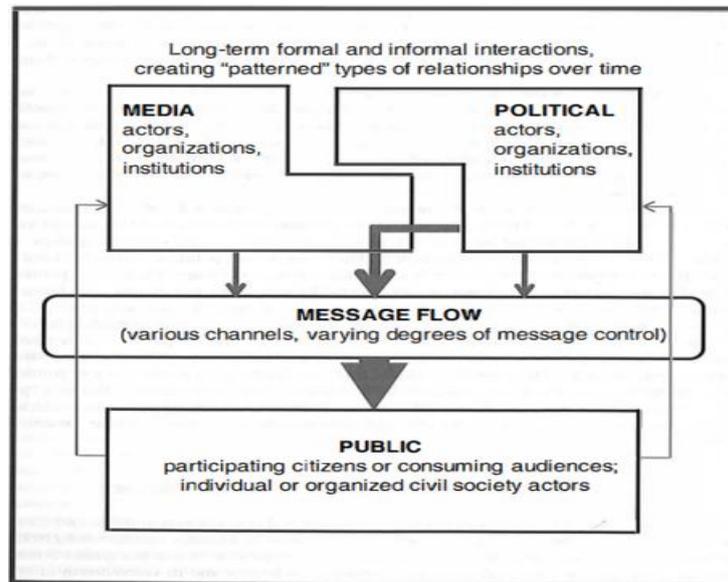


Figura 5. Sistema de comunicação política. Fonte. Modelo original Pfetsch e Esser (2012).

Numa espécie de síntese, com Aldrin Hubé (2022) podemos considerar que a comunicação política “abrange atualmente todos os usos de informação e símbolos que têm uma carga política ou servem intenções políticas” (Aldrin e Hubé, 2022, p. 9). A comunicação é um dos elementos do processo político que envolve duas dimensões: a competição pelo poder – a

política (ideologias e programas); e o exercício do poder – as políticas (concessão e implementação de políticas públicas) (Aldrin e Hubé, 2022).

2.A Marcha do Tempo

A comunicação política não é um conceito fechado e as esferas em que ocorre, os processos ou os fluxos que estabelece, o envolvimento que permite, os intervenientes e respetivos papéis, foram assumindo formas novas e inovadoras, sobretudo em resultado das mudanças que se verificaram ao longo das últimas décadas decorrentes, particularmente, dos avanços tecnológicos em diversos âmbitos e do impacto que tiveram na sociedade. Um domínio de particular incidência da comunicação política são as campanhas políticas, entendidas como o “esforço de comunicação organizado que envolve o papel de uma ou mais agências (sejam os partidos, candidatos, instituições governamentais ou organizações de interesses especiais) com o propósito de influenciar o resultado dos processos de tomada de decisão política através da mudança da opinião pública” (Farrel e Schmitt-Beck, 2002, p. 3). Norris (2000) apresentou uma classificação dessa evolução por Eras correspondendo, cada uma, a um “processo de modernização que simultaneamente transforma as organizações partidárias, os media e o eleitorado” (Norris, 2000, p.1). Essa evolução é marcada por três etapas principais.

As campanhas da Era Pré-Moderna, têm a sua origem no século XIX e mantiveram-se até ao aparecimento e generalização da televisão, na década de 1950. Nesta fase, os atores políticos estabeleciam formas diretas de comunicação interpessoal com os cidadãos ao nível local, promovendo ações porta-a-porta, reuniões partidárias e comícios. Por outro lado, recorriam à imprensa partidária que se assumia como a principal fonte de informação mediada. A partir da década de 1920, a rádio e o cinema tornam-se também importantes fontes de informação. Do lado dos eleitores, estes tinham uma forte lealdade partidária. Algumas das características desta campanha mantêm-se hoje, como os contactos pessoais, porta-a-porta, mas Norris nota que “as formas diretas de campanha se tornaram auxiliares, nas eleições gerais, dos canais mediáticos de comunicação entre partidos e eleitores” (Norris, 2000, p.3).

O aparecimento da televisão vai introduzir uma alteração profunda na forma como os atores políticos comunicam com os cidadãos, permitindo fazer chegar a mesma mensagem, ao mesmo tempo, a virtualmente todos os cidadãos, aqueles que dispõem do equipamento. Na maior parte das democracias, esta inovação ocorre durante a década de 1950 e a comunicação política através da televisão vai tornar-se o padrão até meados da década de 1980, início dos anos 90.

A ascensão da televisão acontece ao mesmo tempo que se dá a queda da influência da imprensa partidária. Neste contexto, a imprensa e a rádio mantêm um lugar importante na comunicação dos atores políticos. “Tal como acontece com as formas diretas de comunicação pessoal, os jornais não diminuiram necessariamente de importância como fontes de comunicação política, mas foram sendo cada vez mais complementados pela televisão” (Norris, 2000, p. 4). Nesta fase, a prioridade dos atores políticos passa por conseguir espaço nos principais noticiários televisivos. Para isso, promovem e participam em eventos que se tornam oportunidades para os media. A necessidade de passar bem na televisão leva os atores políticos a socorrerem-se de profissionais de comunicação e especialistas em sondagens que identificam os temas mais relevante para os eleitores e a apreciação que estes fazem dos políticos, dando origem a uma indústria profissional de consultores. A ligação do eleitorado aos partidos e aos candidatos torna-se menos fiel e mais descomprometida.

Entretanto, no final dos anos de 1980/90, um conjunto de fatores vai entrar em campo e conduzir à transição para as campanhas pós-modernas. Entre eles, vamos encontrar o surgimento da internet que permite novas formas de interação com os cidadãos; a fragmentação e proliferação de canais televisivos; o aparecimento de canais televisivos informativos 24/7; a maior diversificação de fontes de informação; o crescente recurso à informação proveniente de sondagens e *focus group*. Estas mudanças vão dar origem a “um ambiente noticioso mais complexo, fragmentado e em rápida mudança” (Norris, 2000, p.6). Dentro destas inovações, sem dúvida que a internet assume um lugar de relevo pelo impacto que vai ter em todas as dimensões da sociedade e pelo profundo processo de transformação que vai provocar em inúmeros domínios: “A Internet, na diversidade das suas aplicações, é o tecido de comunicação das nossas vidas, para o trabalho, para as ligações pessoais, para as redes sociais, para a informação, para o entretenimento, para os serviços públicos, para a política e para a religião” (Castells, 2009, p. 64).

Neste quadro, a comunicação política vai passar a recorrer a consultores profissionais das áreas de publicidade, marketing e gestão estratégica que assumem um papel de relevo nas equipas dos partidos e dos candidatos. Por outro lado, o eleitorado torna-se mais volátil nas suas escolhas políticas. Esta é uma era marcada pela “proliferação dos principais meios de comunicação, abundância mediática, ubiquidade, alcance e celeridade” (Blumler e Kanavagh, 1999, p.213). No entanto, nesta fase, pode testemunhar-se o retorno a algumas formas de envolvimento típicas do período pré-moderno, pois os novos canais de comunicação permitem, potencialmente, uma maior interatividade entre eleitores e políticos (Norris, 2000).

Esta descrição ajusta-se ao que se passou até ao início do século. No entanto, de novo, mudanças com impacto profundo aproximavam-se no horizonte, dando origem àquilo que já foi designado de Quarta Era da Comunicação (Blumler, 2013, 2015; Aagaard, 2016).

Esta é uma fase caracterizada por uma influência ampla e abrangente da internet. A sua força e impacto vão chegar a todos os domínios da sociedade. No campo de comunicação assiste-se a “uma explosão de diferentes plataformas de media digitais, uma sobrecarga de informação e comunicação em rede como complemento das hierarquias. As plataformas dos media convergem e tornam-se interconectadas” (Aagaard, 2016, p. 5). Blumler (2016) assinala que a utilização da internet, em toda a sociedade e em todas instituições, com objetivos e preocupações politicamente relevantes, “produziu uma esfera comunicativa vibrante que, embora não seja coordenada ou coerente em termos globais, inclui muitas novas oportunidades de expressão e intercâmbio” (Blumler, 2016, p. 26), desencadeando uma gama diversificada de redes de comunicação globais, permitindo a ligação entre atores sociais dispersos. Este facto, coloca enormes desafios aos atores políticos: enquanto, no passado, tinham de se preocupar com a televisão, a rádio e a imprensa, agora estão envolvidos em grande medida na “gestão multidimensional da impressão” (Blumler, 2016, p. 27).

Por outro lado, a maior fragmentação do sistema mediático, conduziu a uma “paisagem acidentada de micro-públicos parcialmente ligados em rede e parcialmente isolados” (Esser e Pfetsh, 2020, p. 5), colocando um novo desafio aos atores políticos que pretendem chegar a uma audiência vasta.

A comunicação política é também sujeita ao impacto da digitalização em diversas dimensões: na utilização crescente de *datamining* no planeamento estratégico da comunicação e no recurso mais intenso aos meios digitais (Aagaard, 2016); e na perda de relevo das principais organizações da democracia, como os partidos e os media tradicionais, face a novos atores que emergem, como por exemplo o Twitter, Facebook ou Instagram (Esser e Pfetsh, 2020). Neste quadro, a comunicação política atual vai caracterizar-se por dois modelos em simultâneo, um modelo novo e outro que vem de trás, correspondendo a duas lógicas diferentes: uma “lógica de comunicação de massas tradicional, orientada de cima para baixo; e uma lógica interativa, descentralizada e participativa na internet” (Esser e Pfetsh, 2020, p. 6). As relações entre atores políticos, media e cidadãos tornam-se, desta forma, mais complexas.

Em suma, a quarta era da comunicação tem como marcas fundamentais uma esfera pública interativa, uma continuada fragmentação e mediatização, uma intervenção dos algoritmos nas

escolhas do público que é crescentemente ativo e individualizado, uma estagnação dos media de massas e emergência dos media digitais; os atores políticos colecionam dados e assiste-se a uma crescente digitalização em todos os domínios (Aagaard, 2016).

Nesta etapa, a campanha presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos da América, em 2008, foi precursora pela forma como utilizou a internet para comunicar com os eleitores, gerir as ações dos apoiantes que se disponibilizaram para participar na campanha e recolher fundos online (Stromer-Galley, 2014).

Inicialmente, esta campanha foi abordada sobretudo pelos aspetos inovadores que decorreram da utilização intensiva dos meios digitais. No entanto, uma análise mais profunda revelou outras dimensões que contribuíram para a tornar bem-sucedida e a revestiram de um novo significado. Na verdade, tratou-se de um modelo novo de campanha presidencial que “assenta não no uso da internet *per se*, mas como de uma forma implacável integrou online, *broadcast*, e espaço real, ativismo de bases e controlo pela elite, e uma lógica de antigos e novos meios” (Chadwick, et al., 2016). Isto significa que a campanha não se baseou exclusivamente nos meios online, como foi descrito nas abordagens iniciais, mas, pelo contrário, teve sempre em conta a relevância que mantêm, nos dias de hoje, os media mais antigos, como a televisão. Assim, na campanha de Barack Obama, aos típicos eventos criados para os candidatos aparecerem na televisão, como os grandes comícios rodeados de apoiantes e aos anúncios produzidos para serem emitidos nas televisões, juntaram-se lógicas novas de recolha de dados, angariação de fundos online e sistemas de gestão e monitorização do voluntariado (Kreiss, 2012), numa “crescente integração sistémica da internet e da televisão” (Chadwick et al., 2016). Esta integração corresponde a uma nova abordagem da comunicação política que passa pela convergência e integração de meios mais antigos e mais recentes num sistema mediático híbrido que caracteriza o ambiente comunicacional atual: “O sistema mediático híbrido assenta em interações entre lógicas mediáticas mais antigas e lógicas dos media mais recentes - onde as lógicas são definidas como conjuntos de tecnologias, géneros, normas, comportamentos e formas organizacionais - nos campos sociais reflexivamente ligados dos media e da política. Neste sistema, os atores são articulados por relações complexas e em constante evolução, baseadas na adaptação e interdependência e em concentrações e difusões de poder” (Chadwick, 2017, p. 4). Este sistema obriga os atores políticos a ponderarem, em cada momento, que mensagens comunicar, a que segmento do eleitorado serão dirigidas, como operacionalizar as mensagens e que formas vão tomar, qual o meio ou meios mais favoráveis, por quanto tempo se deve manter uma determinada comunicação, etc.

Uma das decorrências da noção de sistema mediático híbrido é a rejeição da dicotomia de novos e velhos media. Pelo contrário, este modelo chama a atenção para a forma como os media tradicionais evoluem e são renovados quando interagem com os novos media. Por outras palavras, a relação entre os media tradicionais e os novos media passou de adversária a simbiótica (Owen, 2017), ou seja, os media tradicionais tiveram de se adaptar, passando a integrar os novos recursos de media nas suas plataformas digitais e tornando-se “sistemas de entrega de conteúdo” (Owen, 2017, p. 827) com origem em sites, Twitter, blogs e vídeos de cidadãos. Daqui se conclui que “as lógicas dos media em rede não funcionam isoladamente. Num sistema mediático híbrido entrelaçam-se com lógicas dos meios de comunicação de massas” (Schäfer, 2021, p. 527). “A grande história dos nossos tempos tumultuosos não é a simples substituição dos meios de comunicação mais antigos pelos mais recentes na política, mas a interação, adaptação e a coevolução das lógicas dos media mais antigos e mais recentes” (Chadwick, et al., 2019, p. 24).

Estas mudanças na esfera dos media e da política foram possíveis graças aos avanços tecnológicos da primeira década do século XXI que permitiram o uso, em grande escala, na comunicação política, dos novos media e das redes sociais. Owen (2017) explica que as características que distinguem os novos media dos meios tradicionais são a “interatividade, conectividade de rede e a capacidade de envolver dinamicamente os cidadãos nas eleições” (Owen, 2017, p. 10). Possuem, ainda, outras características que se apresentam como vantagens: são “flexíveis e adaptáveis, podendo acomodar uma ampla gama de aplicações de campanha” (Owen, 2017, p.10). Os novos media são, assim, “plataformas online onde os utilizadores podem gerar conteúdos, organizar e aceder a informações em bases de dados, informar e ser informados por uma rede de outros selecionados, que também se tornam o quadro geral para apresentar e interpretar a informação” (Klinger e Svensson, 2014, p.5).

A complexidade das ligações entre atores políticos, media e cidadãos, pode ser descrita recorrendo ao termo ecossistema, que chama a atenção para “o maior grau de complexidade, flexibilidade e adaptação mútua” (Esser e Pfetsh, 2020, p. 6) que caracteriza essas relações. Esser e Pfetsh (2020) identificam, neste ecossistema, três canais principais: canais controlados pelos atores políticos (correio eletrónico e mensagens diretas, anúncios, vídeos, outdoors ou sítios web pessoais); organizações de media sob controlo dos jornalistas (jornais, televisões, etc); redes sociais que distribuem conteúdos provenientes de um vasto leque de cidadãos, incluindo os próprios políticos e jornalistas, com uma dinâmica na interação humana e nas ligações programadas por algoritmos. O fluxo da comunicação permite que qualquer conteúdo

que apareça num canal possa ser reproduzido por outro. Partindo desta noção e tendo em conta que o impacto destas mudanças depende muito dos contextos nacionais e da forma como o sistema mediático se relaciona com o sistema político, tornando mais difícil estabelecer padrões sistemáticos na comunicação (Esser e Pfetsh, 2020, os autores conceberam uma representação gráfica de um ecossistema de comunicação política geograficamente delimitado (Figura 6).

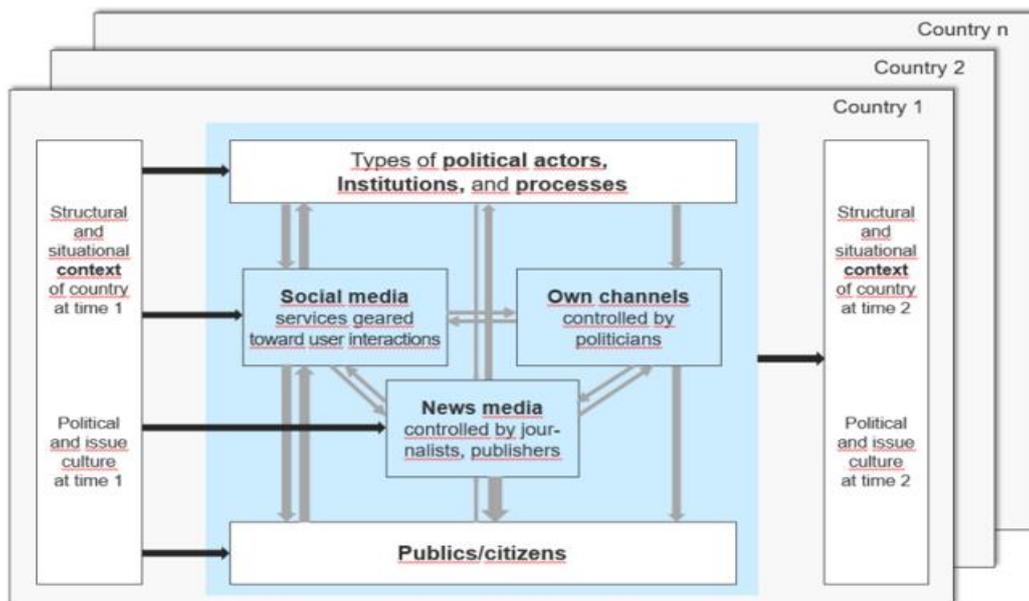


Figura 6. Ecossistema da comunicação política. Fonte. Modelo original Esser e Pfetsh (2020)

A análise da composição gráfica permite-nos verificar que, no centro, está um conjunto misto de diferentes canais de comunicação que são relevantes para a comunicação política e cada um tem condições diferentes para a concretização do poder discursivo. O gráfico mostra aspetos parciais do sistema híbrido (centro), da sociedade (caixas à esquerda e à direita) e do sistema político e do público cívico (caixas acima e abaixo). Marcados a azul estão os elementos essenciais dos ecossistemas de comunicação política (Esser e Pfetsh, 2020).

3. Modelos de Comunicação e Lógicas dos Media

As mudanças na comunicação entre atores políticos – media – cidadãos, acompanharam as inovações na comunicação em geral, e correspondem a diferentes padrões que vão ganhando território. Ortoleva (2004) descreve três diferentes modelos de comunicação.

O primeiro – “comunicação interpessoal” – é caracterizado pela troca bidirecional de mensagens entre duas ou mais pessoas ou entre várias pessoas dentro de um determinado grupo. Ocorre, por exemplo, quando um ator político fala diretamente com os cidadãos, numa ação de comunicação porta-a-porta, típica de algumas campanhas eleitorais.

O segundo – “comunicação de um-para-muitos” - cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo delimitado de pessoas. Apesar de poder haver alguma reação da assistência, como aplausos ou apupos, a comunicação não é bidirecional, no sentido que tem no modelo da comunicação interpessoal. Por exemplo, um discurso público como o de um ator político num comício em que discursa perante um grupo maior ou menor.

O terceiro – “comunicação de massa” – o processo de transmissão e troca de informação através dos media de massas para segmentos alargados da população. A tecnologia permite que uma só mensagem seja dirigida a uma massa de pessoas cuja dimensão é desconhecida, potencialmente, pode ser difundida para toda a sociedade. É o caso da transmissão televisiva de um “discurso ao país” do Presidente da República ou outro momento em que os atores políticos comunicam com os cidadãos através dos meios de comunicação de massa. Isto significa que, este modelo, obriga sempre à presença de instrumentos técnicos próprios para a comunicação se poder concretizar.

Neste percurso evolutivo surge um novo modelo de comunicação, que é a “auto comunicação de massas” (Castells, 2009, p.55): “É uma comunicação de massas porque pode potencialmente atingir uma audiência global, como no caso da publicação de um vídeo no YouTube, de um blogue com ligações RSS para uma série de fontes web, ou uma mensagem para uma lista de correio eletrónico massiva. Ao mesmo tempo, é auto comunicação porque a produção da mensagem é auto-gerada, a definição do(s) potencial(is) recetor(es) é autodirigida e a recuperação de mensagens ou conteúdos específicos da World Wide Web e das redes de comunicação eletrónica é auto-selecionada” (Castells, 2009, p.55). Este modelo assenta no acesso dos utilizadores à informação através das tecnologias de comunicação que são parte de uma sociedade em rede - uma sociedade cuja estrutura social está construída em torno de redes de informação, a partir da tecnologia da informação microeletrónica estruturada na Internet (Castells, 2002). O autor alerta que uma consequência deste modelo, é que a interpretação da realidade se pode tornar uma experiência híper individualizada sem grandes narrativas partilhadas.

A noção de rede é o ponto de partida para o modelo de “comunicação em rede” (Cardoso, 2009). Este modelo é o resultado das mudanças na sociedade contemporânea caracterizada pelos processos de globalização comunicacional mundiais, a ligação em rede entre media de massa e interpessoais e o aparecimento da mediação em rede (Cardoso, 2009). O que caracteriza e torna distinto o modelo de comunicação em rede é a sua “capacidade de reunir e articular todo um conjunto de práticas comunicativas, características de anteriores modos de comunicação e novas práticas, dando-lhes novas funcionalidades num ambiente multimédia” (Cardoso, 2023, p. 175). Um modelo comunicacional “caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede” (Cardoso, 2009, p.13).

O modo como os media se relacionam com a política, nomeadamente, a influência que exerce nas formas e nas fórmulas comunicacionais adotadas pelos atores políticos, em todos os momentos, remete-nos para as noções de lógica mediática e lógica dos media em rede.

O conceito de lógica mediática é caracterizado como o “processo pelo qual os meios, de comunicação apresentam e transmitem informações. Os elementos desse modelo incluem os vários meios e os formatos utilizados. O formato consiste na forma como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou ênfase em características particulares de comportamento e a gramática de comunicação dos media. No final, o formato torna-se uma estrutura ou uma perspectiva que é usada para apresentar, bem como interpretar os fenómenos” (Altheide e Snow, 1979, p.10). A lógica mediática decorre de uma realidade na qual "a lógica dos media funciona como uma forma através da qual os acontecimentos e as ideias são interpretados e postos em ação" (Altheide e Snow, 1979, p. 240). “Não se trata de um caso em que os meios de comunicação social ditam os termos ao resto da sociedade, mas de uma interação entre comportamentos institucionais organizados e os media. Nesta interação, a forma da lógica dos media passou a ser aceite como a perspectiva através da qual vários problemas institucionais são interpretados e resolvidos” (Altheide e Snow, 1979, p. 15). Como consequência desta observação, os autores verificaram que "a lógica política está a ser gradualmente transformada pela lógica dos media" (Altheide e Snow, 1979, p. 115) Assim, tendo em conta que a lógica mediática é “a forma dominante de perceber as questões sociais e públicas” (Stromback, 2008, p. 233), esse facto, tem consequências na perceção dos cidadãos e nas instituições políticas.

Outros autores aproximaram-se do conceito, considerando lógica mediática “o modus operandi institucional e tecnológico dos media, incluindo as formas como os media distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais” (Hjarvard, 2007, p. 113). Na mesma linha, Esser (2013) assinalou que a característica institucional central da lógica mediática é “o seu modo de operação ‘trans organizacional’ dos media noticiosos e refere-se às regras específicas de seleção, interpretação e construção de mensagens das notícias políticas” (Esser, 2013, p.160). Algumas dessas regras são a simplificação, polarização, intensificação, personalização, visualização e estereotipização e o entendimento da política como um jogo estratégico e as campanhas como uma “corrida de cavalos” (Mazzoleni, 1987; Patterson, 1993). A mediatização da política refere-se, portanto, às “mudanças nos critérios de decisão e nos fundamentos de ação das instituições políticas sem transformá-las em instituições de media” (Esser, 2013, p. 161).

Procurando densificar o conceito, Esser e Stromback (2014) verificaram que a lógica dos media assenta em aspetos profissionais, comerciais e tecnológicos.

Os aspetos profissionais correspondem aos efeitos que derivam dos imperativos profissionais dos jornalistas na cobertura de acontecimentos políticos. São o *gatekeeping* (reportagens de acordo com valores notícia em vez de valores políticos); o controlo do acesso à esfera pública (seleção de vozes e pontos de vista de acordo com valores notícia); a definição da agenda (seleção e hierarquia das questões de acordo com valores notícia); o equilíbrio nas reportagens (incorporando pontos de vista contrários, dissociando o jornalismo como porta-voz da política); a reportagem interpretativa e analítica (dissociando o jornalismo como porta-voz da política); as reportagens críticas e de vigilância do poder (criando transparência, obrigando à prestação de contas, exigindo responsabilidade); a reportagem adversarial (contra tentativas de instrumentalização).

Os aspetos comerciais são os imperativos comerciais na comunicação política. Entre eles, a espetacularização (apresentado características sensacionais ou incomuns dos eventos políticos); o confronto (foco no conflito em vez de compromisso, no escândalo em vez de investigação, porque têm valor comercial); a dramatização (contando com as emoções, visualização, polarização e estereotipização); cobertura eleitoral marcada pela lógica do jogo e de corrida de cavalos); o *infotainment* (envolvendo as notícias políticas em formas atraentes ou leves, enfatizando a perspectiva do cidadão comum sobre o discurso da elite); a personalização (atribuição da atividade política a indivíduos, em vez de instituições ou partidos; construção de

notícias em torno de pessoas; o privilegiar uma imagem telegénica (valorização da aparência, carisma); a transformação do discurso (valorização das frases curtas e cativantes); a despolitização (marginalizando a discussão substancial, considerada um obstáculo na corrida ao lucro; reduzindo a cobertura da política nacional e internacional); a negatividade (Mazzoleni, 2008).

Os aspetos tecnológicos referem-se à influência das tecnologias de comunicação nos conteúdos e nos processos de produção e reprodução. A forma como a rádio, televisão, imprensa e internet transformam a realidade política em ‘formatos de histórias’ é influenciada pela natureza física das suas respetivas tecnologias de informação (Esser, 2013). Por exemplo, no caso da televisão, a tecnologia pressiona os profissionais, a adotarem formatos mais visuais, mais afetivos e cognitivamente menos complexos do que os formatos impressos (Esser e Stromback, 2014).

A ideia de que a lógica mediática vem substituir as lógicas mais antigas em todo o espaço social, tem sido objeto de alguma ponderação. Couldry (2008) assegurou que as lógicas mediáticas e políticas “não são necessariamente opostos binários que são simplesmente substituíveis um pelo outro; ao invés, elas se interpenetram e se cruzam” (Couldry, 2008, p. 6).

As mudanças sociais e tecnológicas que decorrem da força da internet vieram revelar que a noção de lógica mediática é insuficiente para descrever e explicar, na totalidade, o cenário mediático que decorre dos modelos de comunicação assentes na rede (Castells, 2002; Cardoso, 2009) e dos fenómenos políticos e sociais como a globalização, a comercialização, a concentração das empresas de comunicação social, a desregulamentação da propriedade dos meios de comunicação social e a digitalização (Dahlgren, 2009). Partindo da ideia de rede como “uma coleção de ligações entre nós num sistema” (van Dijk, 2006, p.24), obviamente, essas ligações vão influenciar a esfera pessoal, a vida social e dimensões como a atividade política. Por exemplo, os atores políticos já não dependem exclusivamente da televisão para comunicar, migram e encontram-se nas redes sociais e comunicam, a partir daí, com os eleitores. Neste contexto, emerge a lógica dos media em rede (Klinger e Sevénsson, 2014), para caracterizar os aspetos inovadores que se observam relativamente à produção, distribuição e utilização dos media. Klinger e Sevénsson (2014), entendem os media sociais como “plataformas online onde os utilizadores podem gerar conteúdos, organizar e aceder a informações em bases de dados, informar e ser informado por uma rede de outros selecionados, que também se torna o quadro geral para apresentar e interpretar a informação” (Klinger e Sevénsson, 2014, p.5). As

plataformas das redes sociais caracterizam-se, também, por uma atualização constante, velocidade e conectividade.

Van Dijck e Poell (2013) utilizam a expressão lógica dos media sociais ou redes sociais, para se referirem aos “processos, princípios e práticas através dos quais estas plataformas processam a informação, as notícias e a comunicação e, mais genericamente, a forma como canalizam o tráfego social” (van Dijck e Poell, 2013, p.5). Os autores consideram que “tal como os meios de comunicação de massas, as redes sociais têm a capacidade de transportar a sua lógica para fora das plataformas que os geram, enquanto as suas estratégias tecnológicas, discursivas, económicas e organizacionais tendem a permanecer implícitas ou a parecer naturais” (van Dijck, e Poell, 2013, p.5). Nesta linha de pensamento, van Dijck e Poell (2013) identificam quatro elementos que caracterizam a lógica dos media em rede: programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação.

A programabilidade pode ser definida como “a capacidade de uma plataforma de redes sociais para desencadear e orientar as contribuições criativas ou comunicativas dos utilizadores, enquanto estes, através da sua interação com estes ambientes codificados, podem, por sua vez, influenciar o fluxo de comunicação e de informação ativado por essa plataforma” (van Dijck e Poell, 2013, p.5). Na lógica dos media em rede, “o tráfego unidirecional deu lugar a um tráfego bidirecional entre utilizadores e programadores - um processo que afetou tanto a mediação tecnológica como social dos conteúdos (van Dijck e Poell, 2013, 2013, p.5).

A popularidade pode referir-se a pessoas, ideias ou coisas. “De acordo com a característica da programabilidade, a popularidade é condicionada por componentes algorítmicas e socioeconómicas” (van Dijck e Poell, 2013, p.7). O aumento da popularidade é, portanto, um tráfego de dois sentidos: “os algoritmos atribuem automaticamente um valor diferenciado, mas os próprios utilizadores também se podem envolver em esforços concertados para elevar a visibilidade de certas pessoas” (van Dijck e Poell, 2013, p.7). Encontramos, aqui, uma diferença entre a popularidade na lógica dos media de massas e na lógica dos media sociais. Nesta última, existe a capacidade de medir a popularidade ao mesmo tempo e pelos mesmos meios que se tenta influenciar ou manipular essas classificações. “As atividades emaranhadas de medição e manipulação expõem os recursos tecnológicos de uma plataforma, refletindo simultaneamente a capacidade dos utilizadores para colocar um interesse específico na linha da frente da atenção pública” (van Dijck e Poell, 2013, p.7).

Conetividade é “a capacidade sociotécnica das plataformas em rede para ligar os conteúdos às atividades dos utilizadores e aos anunciantes. Mais precisamente, num ecossistema conectivo de meios de comunicação social, o ‘aparelho da plataforma’ medeia sempre as atividades dos utilizadores e define como as ligações tomam forma, mesmo que os próprios utilizadores possam exercer uma influência considerável sobre a contribuição dos conteúdos” (van Dijck e Poell, 2013, p. 8). Na verdade, quando as plataformas das redes sociais surgiram no início dos anos 2000, o seu primeiro objetivo parecia ser a conexão. Foi assim que o Facebook foi criado em 2004, para permitir ligar e estabelecer partilhas entre estudantes universitários. Mais tarde, em 2005, o Youtube constitui-se como uma plataforma de conteúdos gerados pelos utilizadores, ligando, desta maneira, os utilizadores a conteúdos criados pelos próprios. As redes sociais são, assim, “facilitadores de conexão entre humanos” (van Dijck e Poell, 2013, p.8).

A dataficação é capacidade das plataformas em rede para transformar em dados muitos aspetos da vida, não apenas dados demográficos ou de perfil de clientes, mas metadados obtidos automaticamente a partir de telemóveis inteligentes, como hora e localizações registadas por GPS. Quando se trata de comunicação mediada por computador, cada tipo de conteúdo - seja música, livros ou vídeos - é tratado como dados; mais especificamente no que respeita às plataformas de redes sociais, até as relações.

A comunicação em rede reconduz-nos a um novo paradigma de política em rede (Cardoso, 2023). Este modelo é caracterizado, justamente, pelo recurso à *dataficação* da comunicação para a produção e gestão de uma microsegmentação automatizada, por exemplo, para uso na publicidade e em campanhas políticas digitais (Cardoso, 2023). Isto tem efeitos na televisão e nos media sociais. Plataformas como o X/Twitter e o Instagram, por exemplo, assumem-se como um espaço em que diferentes atores da comunicação política, dos políticos aos comentadores, passando pelos jornalistas, remixam todo o conteúdo produzido e distribuído na televisão, nos jornais em conjunto com as suas opiniões pessoais, com o intuito de atingir o maior número possível de participantes (Cardoso, 2023).

A partir do momento em que a comunicação política já não se circunscreve aos media de massas e passa para os media digitais, há um conjunto de elementos desafiantes para os atores políticos e para as suas equipas de comunicação.

Gurevitch et al., (2009) chamam a atenção, desde logo, para a necessidade de os atores políticos terem de lidar com mais espaços de mediação. Isto pode ter como consequência uma

perda do controlo sobre a sua agenda política, obrigando-os a um modo cada vez mais reativo, em vez de proativo. O quadro de desafios inclui, ainda, a omnipresença das tecnologias de informação e comunicação que não são mais monopolizadas por organizações profissionais centralizadas; uma noção mais difusa de público, mais fraturado culturalmente, politicamente diferenciado e volátil nas suas escolhas de consumo; o ênfase menor da televisão como prestadora de um serviço público e maior ênfase na capacidade de abrir um espaço público; a reformulação da ideia de cidadania para levar em conta os termos de uma nova relação entre a vida pública e a privada; e o reconhecimento pelos governos, em diferentes níveis (local, nacional e supranacional) de terem em conta a interatividade, as redes sociais e conteúdo gerado pelos utilizadores na comunicação pública (Gurevitch et al., 2009).

Apesar de os media tradicionais manterem um papel e permanecerem com relevância, os atores políticos integram os novos meios de comunicação nas suas estratégias para contactar, informar e mobilizar os eleitores. Por outro lado, as estratégias de comunicação dos atores políticos são desafiadas pelo aumento do número de atores que podem participar ativamente nas campanhas, sujeitando os políticos a um escrutínio constante, uma vez que os repórteres e os cidadãos comuns podem gravar as suas palavras e ações e divulgá-las através de tecnologias pouco dispendiosas (Owen, 2017).

Este ambiente em que ocorre a comunicação política digital é caracterizado por Coleman e Freelon (2015) pelos seguintes elementos: o número de fontes políticas é alargado impedindo, praticamente, que uma qualquer voz política possa reivindicar uma autoridade de grande alcance; inclui redes horizontais que permitem aos cidadãos escapar às estruturas e processos institucionais; aumenta o número de pessoas que são simultaneamente consumidores e produtores de mensagens; o tom da comunicação política torna-se menos limitado pelas características da política oficial; em grande parte funciona sem lei e parece invulnerável a forte regulação legal (Coleman e Freelon, 2015).

Em suma, a crescente proliferação dos meios de comunicação digitais, o esbatimento das fronteiras entre os media e os seus géneros, o declínio dos media tradicionais no que respeita aos seus modelos de negócio e à hegemonia sobre o consumo dos media e uma menor ligação dos cidadãos à política institucional e aos media noticiosos (Van Aelst et al., 2017) são, ao mesmo tempo, um conjunto de oportunidades e riscos para a comunicação política.

Pariser (2011) alerta que vivemos cada vez mais em bolhas de filtros ou câmaras de eco em que a intervenção dos algoritmos "transforma invisivelmente o mundo que experienciamos

ao controlar o que vemos e não vemos" (Pariser, 2011, p.82). Neste contexto, os atores políticos são confrontados com o desafio de identificar as condições para o sucesso algorítmico (Schäfer, 2021).

Prior (2007) adverte que "uma maior escolha de meios de comunicação social exacerba as tensões entre as gratificações imediatas dos cidadãos e a saúde do sistema político em que vivem" (Prior, 2007, p. 270) e, para além disso, a preferência dos novos media e redes sociais por uma comunicação polarizada, simplificada e emocional torna-os uma arena adequada para a comunicação populista (Engesser et al., 2016).

Davis (2014) assinala que o jornalismo político está a tornar-se "mais superficial e sensacionalista, menos informado e menos investigativo, mais burocrático, mais canibal e geralmente propenso a adotar atalhos na sua prática de recolha de notícias" (Davis, 2014, 112).

Do outro lado da moeda, numa abordagem mais otimista, as mudanças tecnológicas nos media vieram permitir um alargamento da liberdade de escolha dos cidadãos, tornaram possível uma maior interatividade entre os políticos e os cidadãos e expandem as oportunidades de participação dos cidadãos e da sociedade civil na esfera pública (Blumler, 2016; Skoric, Zhu, Goh, e Pang, 2015).

Chadwick et al. (2019) discordam de uma abordagem ao valor político dos media digitais assente em dicotomias: ou vão resolver o problema do mal-estar democrático, dando poder aos cidadãos comuns, ou vão inaugurar um futuro distópico, reforçando o poder das elites políticas; ou vão substituir os meios de comunicação mais antigos ou são totalmente absorvidos por eles. Os autores consideram que estas dicotomias são inúteis para explicar o significado das mudanças que estão a ocorrer no campo da comunicação política.

4. Mediação, Mediatização e Auto-mediatização

As possibilidades de contacto direto, cara-a-cara, porta-a-porta, entre os atores políticos e os eleitores são escassas. Tendencialmente, verificam-se com mais frequência, nos períodos de campanha eleitoral, mas, mesmo assim, em situações preparadas e planeadas pelas máquinas de campanha dos partidos ou candidatos. A política é, assim, uma atividade, essencialmente, mediada.

Na teoria dos media, mediação corresponde ao “ato de transmissão de algo através dos media” (Couldry, 2008, p. 7). No entanto, o processo é mais complexo e integra também “o efeito global das instituições mediáticas existentes nas sociedades contemporâneas, a diferença global que os meios de comunicação social fazem por estarem presentes no nosso mundo social” (Couldry, 2008, p. 7). É um “processo fundamentalmente dialético, mas desigual, em que as instituições dos media (imprensa, rádio e televisão, e crescentemente a *world wide web*) estão envolvidas na circulação geral de símbolos na vida social” (Silverstone, 2002, p.762). A tecnologia tem um papel neste processo. Para além de uma dimensão institucional, é necessário ter presente que os processos de comunicação são institucional e tecnologicamente orientados e incorporados (Silverstone, 2005).

No contexto específico da comunicação política, a mediação refere-se ao ato neutro de transmissão de mensagens pelos media e à experiência política que acontece através dos meios de comunicação de massas (Mazzoleni, 2008b; Stromback, 2008). Nesta linha de pensamento, a política é mediada “sempre que os meios de comunicação de massa são os principais canais através dos quais a política é comunicada e quando, como consequência disso, as representações da ‘realidade’ que são transmitidas pelos media de massas têm presumivelmente um impacto na forma como as pessoas percebem a ‘realidade’” (Stromback, 2008, p. 230).

No entanto, aplicada à política, a ideia de mediação pode não ser suficiente para descrever todo o fenómeno e “falha em capturar as relações interdependentes e em mudança entre media e política” (Esser, 2013, p.158). Este entendimento conduz-nos ao conceito de mediatização. Um dos primeiros autores a abordar a questão da mediatização da vida política foi Kent Asp (1986) quando considerou que esta noção se refere à forma como “num grau elevado o sistema político é influenciado e ajustado às necessidades dos media de massas na sua cobertura da política” (Asp, 1986, p.359). Assim, a noção de mediatização da sociedade refere-se ao “processo pelo qual a sociedade se submete, ou se torna dependente, dos media e da sua lógica. Este processo é caracterizado por uma dualidade, na medida em que os media se integraram no funcionamento de outras instituições sociais, enquanto adquiriram o estatuto de instituições sociais por direito próprio. Como consequência, a interação social - dentro das instituições, entre instituições e na sociedade em geral - tem lugar através dos meios de comunicação social” (Hjarvard, 2008, p.113). Isto significa que o processo de mediatização não se refere apenas a formas de desempenho político ou transmissão de mensagens, mas “à incorporação de lógicas e normas baseadas nos media na ação política” (Couldry, 2008, p.5).

Desta maneira, opera-se uma distinção entre mediação e mediatização: “Mediação refere-se à comunicação através de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem e a relação entre o emissor e o recetor. (...) Em contraste, a mediatização refere-se a um processo mais duradouro, pelo qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos media” (Hjarvard, 2008, p. 114).

Stromback e Van Aelst (2013) assinalam que, dificilmente, algum ator político pode afirmar que não leva os media em consideração. Nesse sentido, todos os atores e instituições políticas são dependentes dos media e todas as instituições sociais, incluindo políticos, partidos e governos têm de se ajustar e adaptar aos media como forma obrigatória de perceber e interpretar o mundo e agir sobre ele (Stromback e Van Aelst, 2013). A mediatização é, assim, a crescente intrusão da lógica mediática noutros campos onde complementa ou, em casos extremos, substitui, as regras existentes para definir o comportamento apropriado (Esser, 2013). Os media tornaram-se “ambientais” (Silverstone, 2007) e tal como o ambiente não podem ser evitados.

Uma outra questão é perceber até que ponto, num contexto concreto, a atividade política é mediatizada e, sobretudo, qual a dimensão dessa mediatização. Stromback (2008) notou que essa avaliação resulta de quatro fatores combinados: o grau em que os media são a principal fonte de informação sobre política e sociedade; o grau de independência dos media em relação às instituições políticas; o grau em que o conteúdo dos media é orientado por uma lógica mediática ou política; e o grau em que os atores ou instituições políticas determinam a sua ação por uma lógica mediática ou política (Stromback, 2008). A mediatização tem um profundo efeito na forma de fazer política e na própria política. "A política mediatizada é a política que perdeu a sua autonomia, tornou-se dependente nas suas funções centrais dos meios de comunicação de massa, e é continuamente moldada por interações com os media" (Mazzoleni e Schulz, 1999, 250)

A par destes dois conceitos há um terceiro - a auto-mediatização. Designa o processo em que os políticos interiorizam as regras de produção e os critérios de seleção dos media e tentam explorar esse conhecimento com objetivos políticos, encenando ou moldando os eventos e adequando-os às necessidades dos media, para obter a sua atenção (Meyer, 2002). A auto-mediatização é a gestão estratégica da comunicação, auto iniciada, num esforço para dominar as novas regras que regem o acesso à esfera pública, é uma resposta do sistema político às

mudanças nos media e no ambiente institucional (Meyer, 2002). Este processo, também foi descrito como ‘mediatização reflexiva’.

Através da auto-mediatização, a política envolve-se numa gestão mediática da política: “a atenção à comunicação através dos meios de comunicação social não é apenas um complemento das decisões políticas, mas é parte integrante dos processos inter-relacionados de campanha, de formação da opinião pública, de elaboração de políticas e do próprio governo. ‘Como é que o assunto vai ser tratado nos media?’ é uma pergunta colocada nos primeiros estádios no processo de decisão” (Blumler e Kavanagh, 1999, p. 214).

5. X/Twitter e Televisão em Portugal: Esferas de Influência

Uma questão crucial para os atores políticos é saber onde se encontram os seus eleitores potenciais e como lhes fazer chegar as suas mensagens. Com essa informação é possível determinar o melhor canal para estabelecer a comunicação. Tendo em conta que, nos dias que correm, muitos cidadãos obtêm informação através das redes sociais, o conhecimento de cada uma e do perfil e interesses dos seus utilizadores é um elemento essencial para uma comunicação política mais dirigida.

Entre as redes sociais, o X/Twitter tem sido escolhido por atores políticos de todo o mundo para comunicarem. Esta plataforma foi lançada em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, nos Estados Unidos da América, com o objetivo de estabelecer uma rede que permitisse partilhar mensagens curtas, a qualquer hora, para um grupo de pessoas, à semelhança do envio de mensagens de texto por telefone. A primeira mensagem foi enviada por Jack Dorsey, no dia 21 de março de 2006. Rapidamente, passou de um meio “onde um grupo de amigos anunciava o que fizera na noite anterior para um meio que pode liderar e influenciar uma conversa global” (Brunert, 2018). Em 2022, a empresa Twitter foi vendida ao empresário Elon Musk que deixou cair o nome Twitter e renomeou-a de X.

Na última década o X/Twitter tornou-se, em muitos países, um fórum relevante de debate político. Uma das razões para a sua popularidade, no universo da política, foi a capacidade que demonstrou de atrair líderes políticos internacionais que utilizaram a plataforma como um dos seus instrumentos privilegiados para a comunicação com os eleitores. O primeiro líder político de relevo a criar uma conta nesta rede foi Barack Obama, em 5 de março de 2007, era ainda senador. Ele chegou a ter 94.7 milhões de seguidores (Joyce, 2017). No entanto foi Donald

Trump, Presidente dos Estados Unidos da América, entre 2016 e 2020, que fez um uso mais sistemático deste instrumento de comunicação. Donald Trump preferia o Twitter aos meios tradicionais de comunicação e os seus tweets, a qualquer hora do dia e da noite tiveram, frequentemente, enorme impacto político. A sua intensa ligação à plataforma foi designada de “a loucura do Sr. Trump no Twitter” (Harris, 2016). Num desenvolvimento posterior, a sua conta foi suspensa e acabou por ser banida do X/Twitter pelo facto de ter usado informação falsa nas suas publicações. Após ter saído da presidência, Donald Trump decidiu criar a sua própria rede intitulada TRUTH Social - Verdade Social (Clayton, 2021).

Os dados de 2022 revelam que os líderes políticos internacionais mais influentes no X/Twitter foram o Primeiro-ministro da Índia, Narendra Modi, seguido do Presidente dos Estados Unidos, Joe Biden e do Presidente turco, Recep Tayyip Erdogan. O Presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky surge em 7º lugar no ranking (<https://www.twiplomacy.com/top-50-world-leader-power-ranking>). A atividade desenvolvida no Twitter cria uma espécie de “twitteresfera” – um espaço onde as pessoas se juntam para partilhar informações e experiências (Moinuddin, 2019).

Em Portugal o X/Twitter é apenas a nona rede social mais utilizada com 14,9% de utilizadores. O Facebook ocupa o topo da lista com 69% (Cardoso et al., 2023) como é visível no gráfico seguinte (Figura 7).

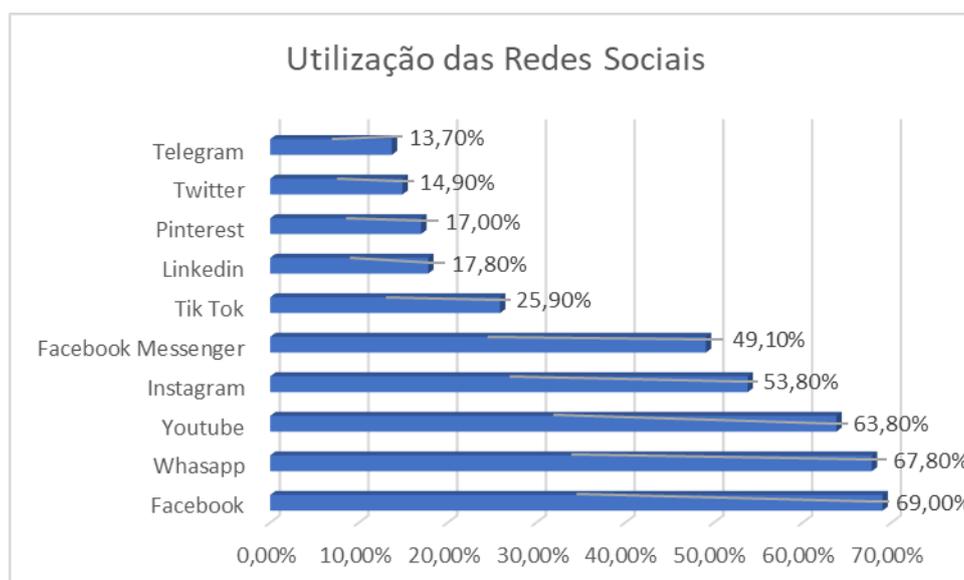


Figura 7. Redes sociais utilizadas pelos portugueses em 2023. Fonte: RDNR 2023, Edição OberCom.

Nos últimos 8 anos, o X/Twitter não teve uma alteração significativa no número de utilizadores revelando, desta forma, uma certa estagnação. Em 2015, era utilizado por 14,4% dos portugueses; em 2018, obteve a percentagem mais baixa, 8,2% e, em 2021, a mais elevada, chegando aos 19,8% de utilizadores. Em 2023 regressa ao patamar de 2015.

Uma questão relevante é conhecer até que ponto as redes sociais se assumem como uma fonte de informação para os utilizadores. No caso do X/Twitter, mais de metade dos seus utilizadores, 54%, usam a plataforma para aceder a notícias (Figura 8).

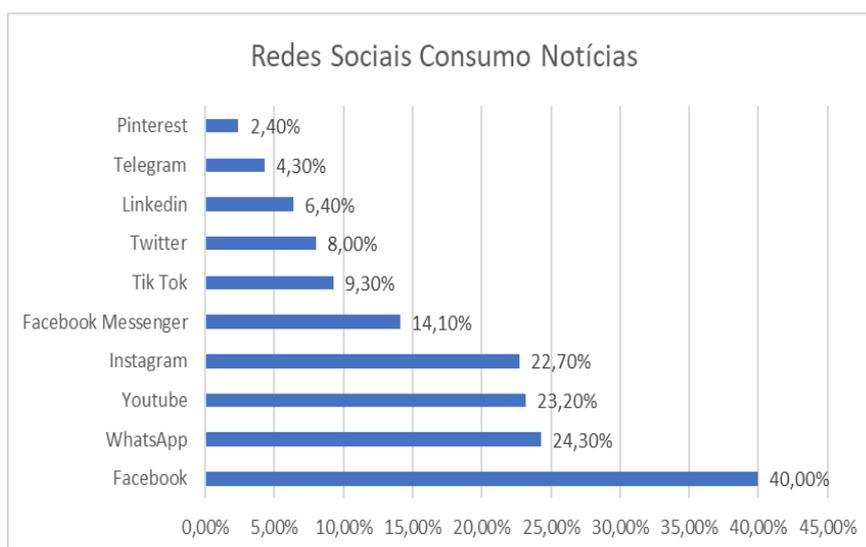


Figura 8. Redes sociais mais utilizadas para consumo de notícias em 2023. Fonte. RDNR 2023. Edição: OberCom.

As fontes mais consultadas no X/Twitter são marcas e jornalistas, mas também políticos. “Em termos de atores políticos, o X/Twitter é a rede social onde têm uma esfera de influência mais alargada como fonte de notícias, sendo usados por 36,3% dos utilizadores” (Cardoso et al., 2023, p.13).

O retrato atual resulta da evolução registada nos últimos anos, que tem assistido a um aumento do número de portugueses que escolhem as redes sociais como principal fonte de notícias, passando de 11,8%, em 2015, para 18,1% em 2023 (Figura 9).

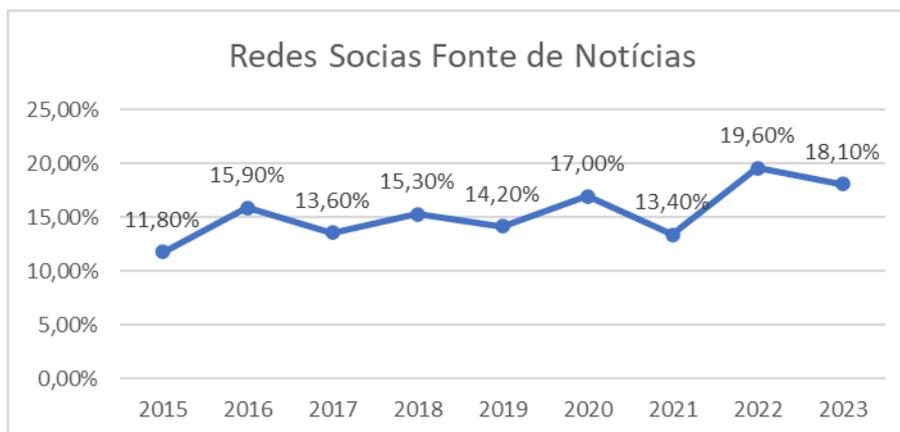


Figura 9. Evolução das redes sociais como fonte de notícias 2015 - 2023. Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom.

“Apesar de ser notória alguma oscilação na preferência pelas redes sociais ao longo dos anos, a tendência global das redes sociais como primeira opção para os portugueses se manterem informados é de crescimento” (Cardoso et al., 2023, p.43).

Entre os utilizadores do X/Twitter os temas noticiosos mais procurados são os assuntos ligados à política nacional: mais de metade dos utilizadores do X/Twitter, 58,2%, usam esta rede social para obter esse tipo de informação. Depois vêm notícias de Economia, Causas Identitárias, Ambiente, Notícias Humorísticas, Desporto e Saúde (Figura 10).

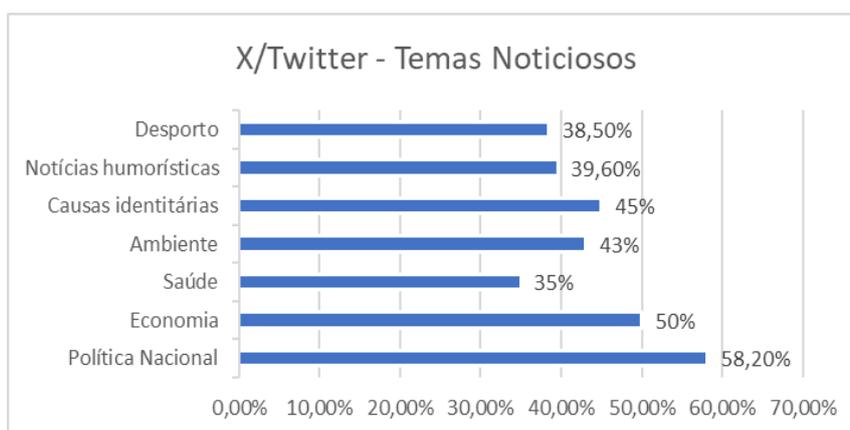


Figura 10. Temas noticiosos mais consultados pelos utilizadores do X/Twitter em 2023. Fonte: RDNR 2023. Edição OberCom.

Entre as redes sociais é no X/Twitter que a procura de notícias de política nacional é maior. Relativamente ao perfil dos utilizadores do X/Twitter, o seu maior número, 56%, é do sexo masculino, contrariamente à maioria das redes que tem um predomínio feminino. A plataforma tem revelado um crescimento na faixa dos jovens dos 18 aos 24 anos, que constitui, em 2023, 25,2% do total de utilizadores (Figura 11).

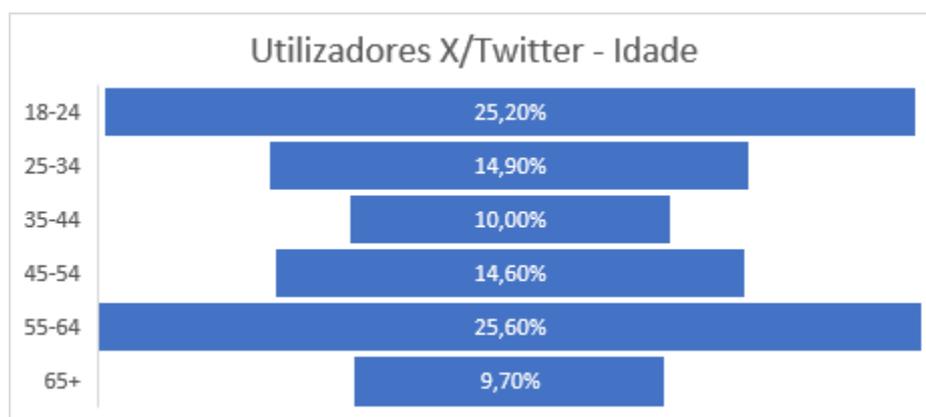


Figura 11. Idade de utilizadores do X/Twitter em 2023. Fonte. RDNR 2023. Edição OberCom.

Estes dados mostram que o X/Twitter tem características específicas relativamente a outras redes. Os seus níveis de utilização são relativamente baixos, tanto para a utilização para fins gerais, como para o consumo de notícias, em camadas etárias mais elevadas. No entanto, é muito popular na faixa dos 18 aos 24 anos, relativamente ao consumo de notícias. Assim sendo, “se o X/Twitter conseguir continuar a atrair as gerações mais novas como tem feitos nos últimos anos é possível que registre num futuro próximo um crescimento significativo a nível geral” (Cardoso et al., 2023, p. 91). Por outro lado, é também uma rede polarizada em termos de posicionamento político: a fatia maior identifica-se como de centro, 43,1%, seguida de utilizadores de esquerda, 26,8%, e de direita, 16,3% (Figura 12).

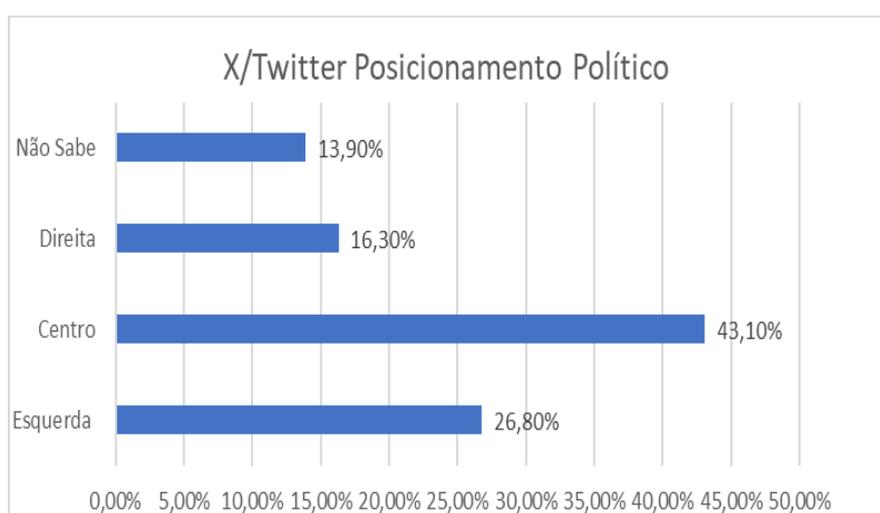


Figura 12. Posicionamento políticos dos utilizadores das redes sociais X/Twitter (2023). Fonte. RDNR 2023. Edição OberCom.

A profunda alteração tecnológica das últimas décadas, com o aparecimento de novos media, tem reduzido o campo de intervenção dos media tradicionais e a televisão não escapa a

essa tendência. Nos últimos, os canais de televisão generalista, sobretudo aqueles que se encontram em sinal aberto, designados de canais FTA (*Free To Air*), no caso português, a RTP1, RTP2, SIC e TVI, têm enfrentado uma redução da sua quota de mercado decorrente da quebra de consumo televisivo. Esta é uma tendência internacional que decorre da multiplicação da oferta televisiva, seja pelo aumento substancial do número de canais disponíveis, através do cabo, seja pela chegada das plataformas de *streaming*, disponibilizando um catálogo alargado e diversificado de programas que concorrem com os canais generalistas nacionais. As televisões portuguesas já não concorrem apenas entre si, em termos de conteúdos e de audiências, passaram a disputar o mercado televisivo com os *players* globais de produção de conteúdos televisivos (RTP, 2023). Com algumas oscilações, de 2019 para 2022, verificou-se um aumento da penetração do cabo e de outros nos hábitos de consumo dos portugueses (Figura 13).

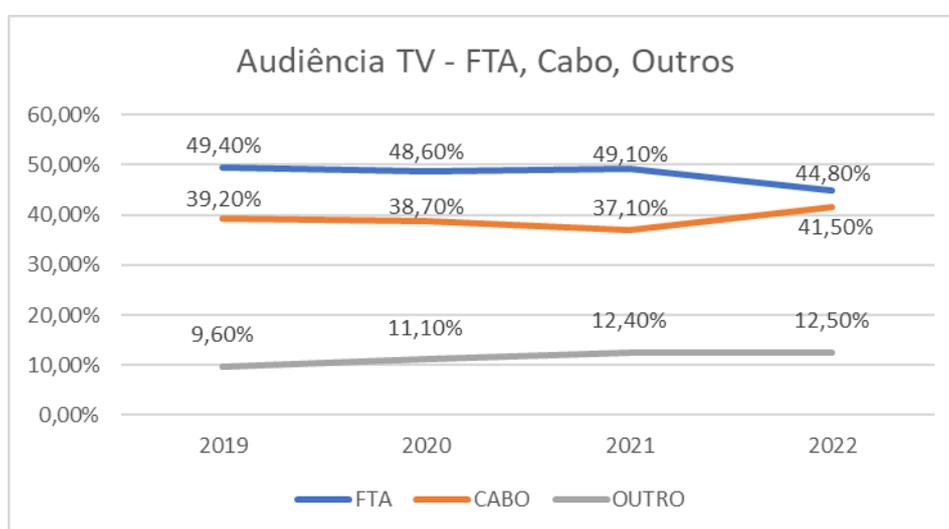


Figura 13. Audiências totais dos canais FTA, do Cabo e Outros. Fonte. Relatório de Audiências 2022: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, segundo dados GfK (TV), Markttest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)

Nos últimos 4 anos, os canais em sinal aberto passaram de um *share* de 49,4% para 44,8%, uma perda de 4,6% de quota de mercado. Em sentido inverso, as audiências dos canais do cabo subiram 2,3% e da categoria “outros” onde se inscrevem, por exemplo, as plataformas de *streaming*, aumentaram 2,9%. O cabo tem agora uma presença de 41,5%, muito perto dos canais em sinal aberto com uma quota de 44,8% e a categoria outros detém 12,5% do mercado.

A consequência desta evolução é que, com algumas ligeiras oscilações, as estações de televisão nacionais, em sinal aberto, têm percorrido uma trajetória de queda de audiências (Figura 14).

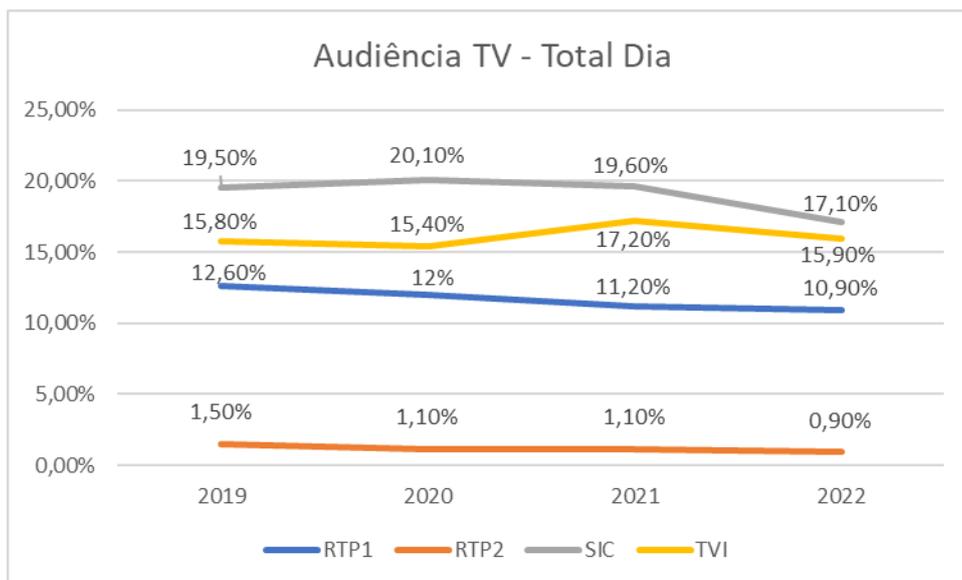


Figura 14. Audiências dos canais FTA, *share* do total do dia. Fonte. Relatório de Audiências 2022: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, segundo dados GfK (TV), Marktest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)

Se atentarmos aos dados dos últimos quatro anos, verificamos que, com exceção da TVI todos os canais perderam espetadores. A RTP perdeu 1,7% de share, a RTP2 0,6% e a SIC, 2,4%; a TVI subiu 1 ponto percentual. No entanto, se olharmos para a evolução das audiências do *prime time*, ou horário nobre, verificamos que nesse período todas as televisões generalistas perderam espetadores (Figura 15).

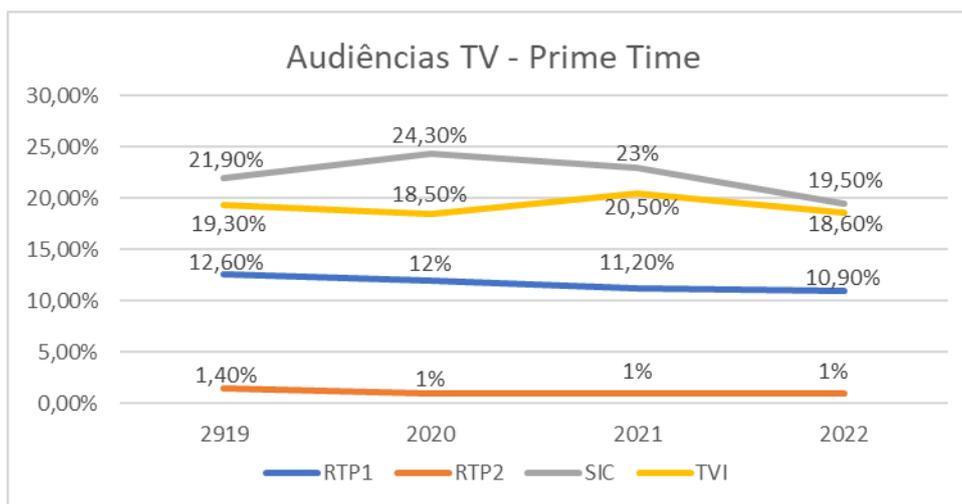


Figura 15. Audiências dos canais FTA, *share* do *prime time*. Fonte. Relatório de Audiências 2022: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, segundo dados GfK (TV), Marktest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)

Para as estações de televisão, o chamado *prime time*, o período entre as 20H00 e as 23H0, é um período decisivo para as suas estratégias comerciais e de relevância social. É nesse

período que o número de espetadores a ver televisão é mais alto e, por essa razão, o valor da publicidade é também mais elevado. É o horário mais disputado pelas televisões, é aí que se fazem os maiores investimentos em termos de conteúdos. Os dados revelam que nos últimos quatro anos, no *prime time*, os quatro canais generalistas em sinal aberto, perderam espetadores (Figura X). Assim, de 2018 para 2022, a RTP 1 perdeu 1,7% de share, a RTP 2, 0,4%, a SIC, 2,4% e a TVI, 0,7%. Registaram-se ligeiras oscilações em 2020 e 2021, anos da pandemia, provavelmente decorrentes do confinamento e do teletrabalho, que terão contribuído para algum aumento do consumo televisivo.

Para os atores políticos, a possibilidade de acesso a este horário é uma das suas prioridades – é neste espaço que as suas mensagens conseguem chegar a um número mais alargado e abrangente da população. Na televisão portuguesa, o *prime time* começa com a exibição dos principais jornais. Sem surpresa, as audiências dos jornais televisivos estão em linha com a audiência do dia dos diferentes canais. Assim, em 2022, o Jornal da Noite da SIC, foi o programa regular de informação mais visto com uma média de 955 mil espetadores, 20,6% de share; o Telejornal da RTP alcançou diariamente 674 mil espetadores, 14,8% de share; e o Jornal das 8, TVI, 768 mil espetadores, correspondente a 16,6% de share, de acordo com o Relatório de Audiências 2022 (RTP, 2023). Isto significa que em 2022, em média, diariamente, houve 2 milhões e 397 espetadores a acompanharem os principais jornais televisivos – um número que explica a competição dos atores políticos pela possibilidade de aparecer nestes espaços noticiosos.

Tão importante como saber o número dos espetadores que assiste aos jornais é conhecer o seu perfil e a idade é um elemento relevante nessa caracterização (Figura 16).

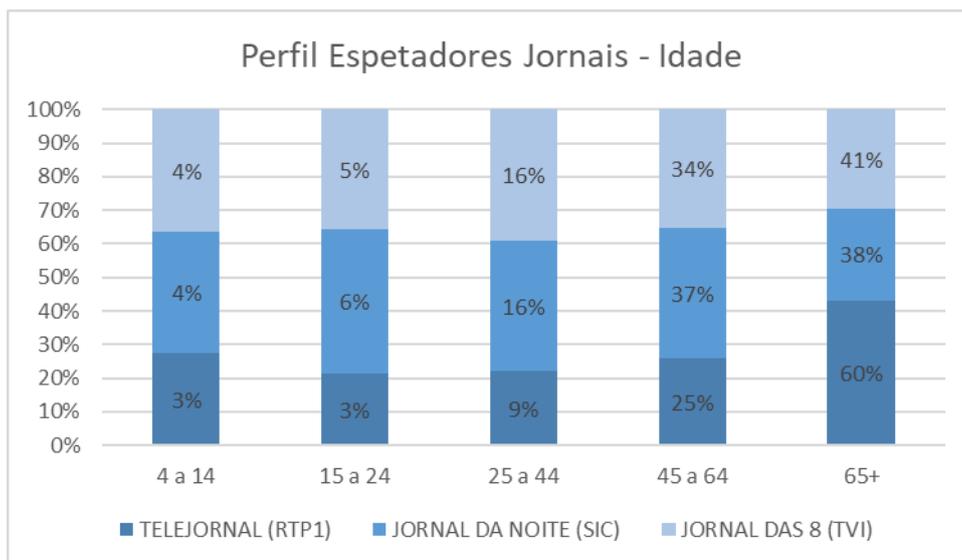


Figura 16. Perfil etário dos espetadores do Telejornal, RTP, Jornal da Noite, SIC e Jornal das 8, TVI. Fonte. Relatório de Audiências 2022: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, segundo dados GfK (TV), Markttest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)

Os dados mostram que o Telejornal da RTP1 tem uma faixa de espetadores mais adulta e envelhecida, 60% dos espetadores têm 65 e mais anos e 25% estão na faixa dos 45 a 64 anos. Dos 4 aos 24 anos, alcança 3% e dos 25 aos 44 anos, 9%. 38% dos espetadores do Jornal da Noite da SIC, têm mais de 65 anos e 37% estão entre os 45 a 64 anos. Entre os 25 a 44 consegue chegar a 16% dos espetadores e, nas faixas mais jovens alcança 4 a 6%. O Jornal das 8 da TVI obtém 41% dos seus espetadores entre os mais de 65 anos, seguido da faixa 45 a 64, com 34%. 16% dos seus espetadores têm entre 25 e 44 anos, entre os mais jovens consegue 4 a 5%. Acreditamos que este desenho de perfil etário se replique nos restantes jornais de cada estação televisiva.

Para os atores políticos, a informação do perfil etário dos espetadores dos jornais televisivos é muito relevante. É diferente dirigir uma mensagem a um jovem, a um adulto ou a alguém com idade mais avançada. Estes dados permitem compreender qual o canal mais indicado para chegar a cada segmento do eleitorado. O perfil etário dos espetadores dos principais jornais televisivos, acompanha o perfil etário global dos espetadores de televisão (Figura 17).

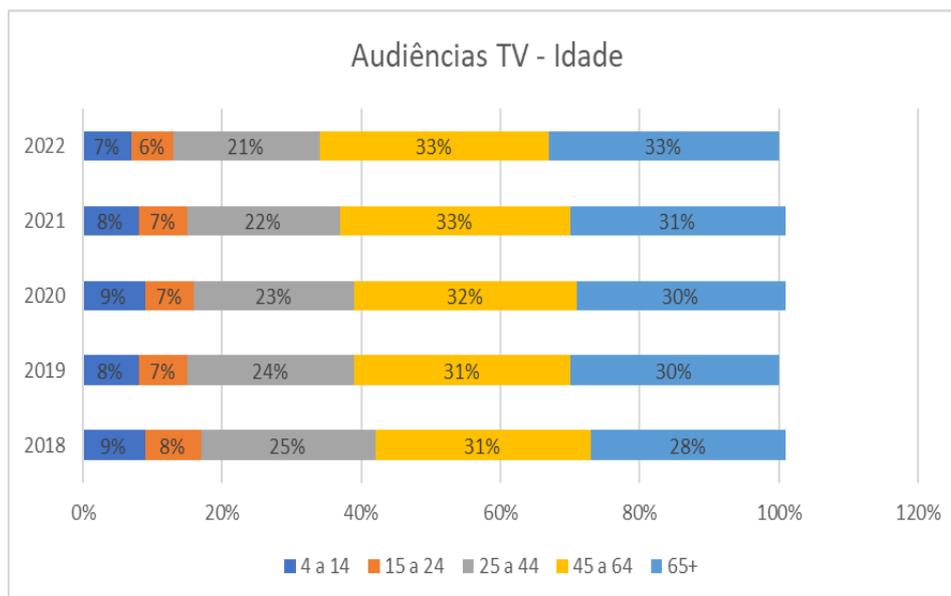


Figura 17. Perfil etário da audiência televisiva de 2018 a 2022. Fonte. Relatório de Audiências 2022: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, segundo dados GfK (TV), Marktest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)

Este panorama é consequência do envelhecimento da sociedade portuguesa e do interesse, sobretudo dos públicos mais jovens, por outras formas de comunicação. O número de espetadores com mais de 65 anos nunca foi tão alto e o número de espetadores mais jovens nunca foi tão baixo. De 2018 para 2022, a média de idades dos espetadores de televisão evoluiu de 48 para 51 anos (Relatório de Audiências 2022, 2023). Se esta trajetória se mantiver, pode colocar-se a questão da sobrevivência dos canais de televisão, no longo prazo.

6. Dos Atores Políticos aos Cidadãos: o Método

É da natureza da investigação académica procurar encontrar respostas para um conjunto de questões que surgem no início da pesquisa e acompanham o investigador ao longo do tempo. Essas dúvidas não são imutáveis, na verdade podem assumir novos contornos à medida que a pesquisa avança.

A revisão de literatura tem, neste processo, um papel chave. Permite enquadrar os temas em análise, comparar opções metodológicas, compreender as respostas encontradas em pesquisas semelhantes e verificar como os resultados alcançados em outros estudos podem contribuir para ancorar a nossa própria pesquisa. Deste modo, a revisão de literatura e o enquadramento teórico, permitem ao investigador conhecer melhor o seu objeto de estudo e habilitam-no com os instrumentos para poder proceder, no plano do método científico, às

escolhas necessárias dos melhores caminhos que, desejavelmente, irão conduzir às respostas para as questões colocadas inicialmente. Partindo do enquadramento teórico, a dimensão empírica da pesquisa dá forma e operacionaliza as questões de investigação verificando até que ponto objetivos e hipóteses se adequam à realidade em estudo.

Considerando os objetivos do trabalho, traçamos um rumo metodológico, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, de modo a procurar responder aos objetivos presentes em cada eixo de investigação. Este posicionamento permite uma compreensão abrangente do objeto de estudo – a comunicação dos atores políticos em três dimensões: 1) a forma como os líderes partidários portugueses comunicam no X/Twitter; 2) até que ponto os líderes partidários utilizam os mecanismos de interação no X/Twitter, bem como põem em marcha processos de convergência com outros meios, numa estratégia de hibridização mediática; 3) compreender como a televisão se pode assumir como o meio principal na estratégia de comunicação de um ator político.

No primeiro e no segundo eixos de investigação os atores políticos objeto de estudo são: António Costa, Secretário-geral do PS e Primeiro-ministro, Rui Rio, Presidente do PSD, Catarina Martins, Coordenadora do Bloco de Esquerda, e André Ventura, Presidente do partido Chega. Estes eram os atores políticos que, à época do estudo, ocupavam funções de liderança nos respetivos partidos.

A escolha destes quatro líderes assentou nos seguintes critérios: António Costa e Rui Rio são os rostos dos dois partidos centrais do panorama partidário português, os partidos que, em Portugal, mais vezes ocuparam o poder, por outras palavras, os partidos do *establishment*. Catarina Martins e André Ventura dirigem o Bloco de Esquerda e o Chega, partidos mais recentes, à esquerda e à direita, do espetro partidário nacional.

Operacionalizamos esta pesquisa, recolhendo todos os tweets publicados pelos líderes partidários ao longo de cinco períodos em 2021 e 2022. Com esta escolha pretendemos pôr em prática uma abordagem longitudinal, que nos permitisse aceder a uma visão global das publicações efetuadas e não apenas circunscrita a um momento ou período específicos da vida política ou partidária. Os períodos de recolha foram os seguintes: 15 maio a 15 junho de 2021, período regular da atividade política que designaremos de período comum, tempo em que não ocorre nenhum evento político relevante; 1 a 28 de setembro 2021, período marcado pela campanha para as eleições autárquicas; 8 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, período de pré-campanha e campanha eleitoral para a Assembleia da República. No total foram recolhidos 1576 tweets que foram sujeitos à técnica de análise de conteúdo. Os valores

específicos das publicações de cada ator político, em cada momento, são referidos nos Artigos publicados.

No terceiro eixo de pesquisa, o nosso foco incide sobre o exercício comunicacional do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, no seu primeiro mandato entre 2016 e 2020. Numa primeira fase, procedemos a uma análise quantitativa do número e do tempo das peças informativas em que foi protagonista no primeiro mandato. Posteriormente, num segundo momento, recorreremos à técnica de Entrevista a informadores qualificados, neste caso, entrevistámos todos os Diretores de Informação das estações de televisão, aqueles que exerceram funções no período em análise, procurando identificar as razões que explicam as opções editoriais envolvendo o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

Assim, a componente empírica desta dissertação é composta por três artigos dedicados aos estudos do fenómeno da comunicação político num ecossistema mediático contemporâneo marcado pela multiplicidade e hibridização de vias de comunicação. Em cada um deles, pretendemos alcançar um conjunto de respostas às questões que colocámos. Em conjunto pretendemos obter uma visão abrangente sobre as possibilidades e vias à disposição dos líderes políticos e partidários no seu esforço para comunicar com os cidadãos. Os artigos foram publicados em revistas nacionais indexadas, no caso concreto, as revistas Observatório (OBS), editada pelo Obercom, Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, Media & Jornalismo, da Universidade Nova de Lisboa, após avaliação através do processo de revisão cega por pares (*blind peer review*) e fazem parte integral desta tese.

Eixo de Pesquisa 1. Artigo: Líderes Partidários Portugueses na Twitter: propósito, estilo narrativo, conteúdo e estrutura dos tweets publicados.

Neste Artigo colocámos 5 questões fundamentais: 1) Com que frequência os líderes partidários recorrem ao X/Twitter para comunicar com os eleitores e os media? 2) Quais são os ativadores ou propósitos das publicações? 3) Quais os tópicos publicados pelos líderes partidários no Twitter? 3) Qual o estilo narrativo do discurso? 5) Qual é a estrutura das publicações efetuadas?

No plano metodológico, recorreremos à análise de conteúdo (Bryman, 2012; Creswell e Creswell, 2018), uma técnica de pesquisa que procura quantificar conteúdos, neste caso textos, fotos ou vídeos, colocados no X/Twitter, enquadrando em categorias pré-determinadas e de uma maneira sistemática e replicável. Tendo em conta a natureza e os objetivos do nosso projeto, optámos por uma abordagem qualitativa. “A abordagem qualitativa permite análises mais profundas destas palavras e/ou conceitos e, neste sentido, podem-se identificar relações

em torno de termos, ou temas, centrais à pesquisa que podem levar à proposição de hipóteses e constructos que poderão ser verificados por técnicas estatísticas multivariadas” (Rossi et al., 2014).

Os tweets recolhidos, a partir de uma abordagem longitudinal, constituem o *corpus* da nossa análise e cada tweet publicado corresponde a uma unidade de registo. A partir do conteúdo dos dados recolhidos e do conhecimento que decorre da revisão de leitura efetuada e que constitui o enquadramento teórico desta pesquisa, estabelecemos um conjunto de categorias e procedemos à codificação. A codificação foi realizada através do *software* MAXQDA. “A codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa. Esse casamento não é conseguido de imediato; o pesquisador necessita dar tempo suficiente para orientação, emendas e treinamento do codificador” (Bauer e Gaskell, 2003, p. 199).

Enunciamos o conjunto de categorias e subcategorias que estabelecemos. Frequência das Publicações: período comum, período de campanha das eleições autárquicas; período de debate do orçamento do Estado; período de pré-campanha e campanha eleitoral para a Assembleia da República. Propósito ou ativador das publicações: divulgação da atividade, iniciativas ou decisões políticas dos líderes; reação ou crítica a adversários políticos; reação ou resposta aos media; apelo à ação; posicionamento sobre políticas; divulgação de aspetos pessoais do líder. Estilo Narrativo: estilo crítico ou de exigência; estilo irónico; estilo declarativo; estilo celebratório ou elogioso. Conteúdos Temáticos: economia, finanças e rendimentos; assuntos europeus e internacionais; educação, ciência e cultura; saúde; ambiente, clima, território, energia; justiça, segurança interna, defesa; segurança social trabalho, habitação; desporto; direitos humanos, igualdade, minorias; reconhecimentos, efemérides; confronto político; próprio partido, ação do líder; dimensões pessoais; outro. Estrutura dos Tweets: texto; texto + foto / imagem / vídeo; texto + *retweet* / ligação web / menção a conta; texto + foto / imagem / vídeo / *retweet* / ligação web / menção a conta; ou foto/imagem/vídeo.

A revisão de literatura que antecedeu o estudo incidiu sobre os usos do X/Twitter noutros contextos nacionais e em outros momentos políticos, como as eleições para o Congresso norte-americano (Golbeck et al., 2010), o uso do X/Twitter pelos deputados do Parlamento britânico (Jackson e Lilleker 2011), o recurso a este instrumento pelos parlamentares australianos (McNamara e Kenning, 2011), entre outros (Peterson, 2012; Vergeer e Hermans, 2013; Gainous e Wagner, 2014; Enli e Naper, 2016),

Outras linhas da investigação que serviram de base a este Artigo referem-se às questões ligadas à mobilização política (Papa e Francony, 2016); às diferenças na forma como candidatos e partidos tradicionais utilizam o X/Twitter, quando se compara com candidatos de/e novas forças políticas (Larsson & Moe, 2015; Small, 2011); a relação entre o X/Twitter e o fenómeno da personalização da política (Enli e Skotgerbo, 2013; Bentivegna, 2015); o X/Twitter e os estilos de liderança (Aharony, 2012; Madestam & Falkman, 2017); as campanhas eleitorais (Albu, 2016; Smyrniotis, 2014); ao exercício presidencial (Ott & Dickinson, 2019; Gainous e Wagner, 2014); e aos estudos sobre a estrutura, funções e conteúdo da comunicação política no X/Twitter (Corchia, 2019).

Observámos também as pesquisas que incidem sobre as possibilidades de interação direta entre eleitores e atores políticos, facilidade / dificuldade de participação política (Lee & Shin, 2012; Zamora et al., 2014); e ainda o exame das variáveis que influenciam a propensão para um partido ou candidato adotarem o Twitter (Jungherr, 2016).

Eixo de Pesquisa 2 – Os Líderes Partidários Portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Hibridização Mediática.

Tendo por base o mesmo *corpus* de análise e seguindo a técnica de pesquisa executada no primeiro eixo de pesquisa – a análise de conteúdo, descrita anteriormente, fomos verificar até que ponto os líderes partidários estabelecem estratégias de convergência de medias mais recentes e mais antigas, próprias do chamado sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017), fazendo confluír, nas suas publicações no X/Twitter, conteúdos provenientes ou relativos a media tradicionais como jornais, rádio e televisão. Ao mesmo tempo, estudamos como utilizam as possibilidades de interação acessíveis no X/Twitter, nomeadamente o recurso ao *retweet*, menção à conta de outro utilizador e ligação web, reencaminhando para outros endereços, procurando delimitar a rede de ligações que é criada a partir desses mecanismos.

No essencial, procuramos responder às seguintes questões: 1) Até que ponto os líderes partidários estabelecem conexões no X/Twitter e qual a sua tipologia — *retweet*, menção a conta de outro utilizador e indicação de endereço web? 2) Quando existem conexões, quem ou qual é o objeto dessas conexões — o círculo partidário, outros partidos, os media, os cidadãos? 3) Em que medida os líderes partidários utilizam uma abordagem de hibridização mediática na sua estratégia de comunicação no X/Twitter, integrando nas suas publicações conteúdos dos media tradicionais? 4) Nos casos em que a estratégia de hibridização acontece, que formas assume?

As respostas a estas questões permitirão compreender se o perfil individual do líder, a posição ocupada pelo partido no cenário político – no governo ou na oposição, as diferenças entre os partidos – tradicionais ou mais recentes, influenciam a forma como as publicações são efetuadas e a estratégia de comunicação seguida.

O estudo assentou no estabelecimento das seguintes categorias. Prevalência de conexões: tweet com conexão; tweet sem conexão. Tipologia de Interações: ligação web; menção a conta, *retweet*. Estabelecimento de ligação web: media; próprio partido, político ou organizações do partido; partido ou político concorrente; governo ou organizações do governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais; cidadãos; outro. Estabelecimento de Menção a Conta: media; próprio partido, político ou organizações do partido; partido ou político concorrente; governo ou organizações do governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais; cidadãos; outro. Objeto de *Retweet*: media; próprio partido, político ou organizações do partido; partido ou político concorrente; governo ou organizações do governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais; cidadãos; outros.

Relativamente à estratégia de Hibridização Mediática, considerámos o Estabelecimento de Conexões com Outros Media: televisão; rádio; imprensa online e tradicional, agência noticiosa; outros; e a Tipologia de interações com os media: anunciar participação ou divulgar conteúdos de participação nos media; comentar notícias ou opiniões publicadas nos media; partilhar notícias ou comentários auto referentes publicados nos media.

No plano da revisão da literatura, fazemos referência aos estudos sobre as possibilidades interativas do X/Twitter (Ramos-Serrano, et al., 2016); às diferentes formas de um utilizador se pode ligar e comunicar com outros utilizadores (Bruns e Burgess, 2012); ao papel das possibilidades interativas na relevância do X/Twitter (García-Ortega et al., 2018; Stromer-Galley, 2014); ao conceito de "ecologia conversacional" (Christensen, 2013) que decorre das potencialidades interativas da plataforma; e aos mecanismos de conversação direta (Lee e Shin, 2012). Por outro lado, verificámos ainda os estudos sobre os múltiplos significados dos mecanismos de interação possíveis no X/Twitter, nomeadamente o *retweet* (Boyd et al., 2010; López-Rabadán e Mellado, 2019); a menção a outra conta (López-Rabadán e Mellado, 2019); e a ligação web ou *web-link* (G. López-García, 2016).

Uma outra âncora teóricas essencial deste trabalho é a noção de sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017). A forma como o fenómeno de hibridização mediática tem expressão, por exemplo, através da plataforma X/Twitter, é um campo de investigação relativamente novo.

Esta pesquisa deu-nos um conhecimento mais profundo deste tema e permitiu-nos apresentar um modelo explicativo da forma como os atores políticos utilizam as possibilidades de integração e convergência de meios. O modelo é apresentado e descrito nas conclusões deste Artigo.

Artigo 3 – O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa.

Esta pesquisa teve como objetivo fundamental verificar como a televisão se mantém um instrumento decisivo na comunicação política. Partimos do estudo de caso do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa que não tem uma presença ativa nas redes sociais e nos novos media e escolheu a televisão como o seu principal meio para comunicar com o país. Pretendemos observar até que ponto o Presidente da República foi um dos protagonistas das notícias nos canais de televisão generalistas, em sinal aberto, no primeiro mandato, tanto em número de peças noticiosas como no tempo ocupado pelas notícias e, adicionalmente, identificar os elementos da estratégia de comunicação do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que o tornaram um dos protagonistas dominantes dos espaços noticiosos dos canais de televisão.

As questões que colocámos foram as seguintes: 1) Até que ponto o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos protagonistas da informação nos canais de televisão generalista, RTP1, RTP2, SIC e TVI e qual a regularidade dessa presença em número e tempo das notícias, ao longo do primeiro mandato? 2) Quais os elementos da estratégia de comunicação do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que o tornaram um dos protagonistas dominantes dos espaços noticiosos dos canais de televisão generalista?

Nesta pesquisa, seguimos um método misto, quantitativo e qualitativo: a análise quantitativa incidiu sobre o número e o tempo das notícias em que o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, foi protagonista, ao longo do primeiro mandato, nos serviços regulares de informação dos canais de televisão em sinal aberto: RTP1 - Jornal da Tarde, Portugal em Direto e Telejornal; RTP2 - Sumário e Jornal 2; SIC - Primeiro Jornal e Jornal da Noite; TVI - Jornal da Uma e Jornal das 8. Os dados foram disponibilizados, para este estudo, pelo serviço e-Telenews, da Media Monitor do grupo Marktest e podem ser verificados em: <http://www.e-telenews.com>. O processo de recolha e classificação dos dados, de acordo com a informação disponibilizada especificamente para esta pesquisa, compreende todas as notícias emitidas nos principais serviços noticiosos dos canais de televisão em análise. Cada programa

é dividido num conjunto ordenado e classificado de notícias individuais. A notícia individualizada é a unidade que pode ser classificada em várias temáticas, assim como associada a vários protagonistas / intervenientes de forma a melhor a caracterizar. A classificação é feita segundo uma grelha que inclui os temas e protagonistas, permitindo uma consulta aos dados compilados e a indexação dessas notícias numa base histórica. Os protagonistas são instituições e personalidades cuja intervenção na informação diária justifica o seu destaque. No campo das instituições são classificadas diretamente as principais instituições políticas; Governo, Partidos Políticos, Presidência da República, Parlamento. Em relação às personalidades, o destaque vai para as personalidades que lideram as instituições mais mediáticas, da política à sociedade.

Num segundo momento, aplicámos a técnica de entrevista a informadores qualificados, no caso concreto, os Diretores de Informação das televisões RTP, SIC e TVI, os jornalistas que, no período em análise, tiveram a direção editorial das estações televisivas e, portanto, uma influência determinante na definição dos critérios de noticiabilidade (Kovach e Rosentiel, 2012). A entrevista é uma técnica de pesquisa fundamental porque permite obter informação que não poderá ser obtida pela simples observação dos fenómenos (Berger, 2016; Bryman, 2012).

A pesquisa confirmou que Marcelo Rebelo de Sousa foi, de facto, um protagonista noticioso no primeiro mandato, foi o primeiro do *ranking* dos protagonistas informativos, nos primeiros três anos, e o segundo, atrás do Primeiro-ministro, António Costa, nos últimos dois anos do seu primeiro mandato. A partir das entrevistas realizadas e das revisões de leitura elaborámos um modelo assente em três vetores – pessoal, político e mediático, que explicam as condições para o domínio da arena informativa televisiva.

No plano da revisão da literatura, foram importantes os estudos sobre a relevância da televisão nas campanhas políticas modernas, nomeadamente a assunção da televisão como a plataforma central da comunicação política (Norris, 2004); o impacto da televisão no alargamento da audiência da comunicação política atingindo segmentos do eleitorado anteriormente mais difíceis de alcançar e menos expostos às mensagens políticas; a influência dos valores e dos formatos da televisão na programação dos acontecimentos políticos, na linguagem política e na personalização da sua apresentação (Blumler e Kavanagh, 1999). Por outro lado, analisámos os estudos que indicam que a televisão tem conduzido a uma “‘espetacularização’ dos formatos e do próprio discurso político” (Mazzoleni e Schulz, 1999);

o favorecimento do fenómeno de personalização política, reforçando o papel da personalidade dos líderes, por contraponto ao debate dos assuntos e programas políticos (Swanson e Mancini, 1996; Mancini, 2011). Neste estudo integramos ainda, as noções de arena mediática e a competição que nela ocorre de questões, eventos, mensagens e atores pela atenção dos media, identificando dois elementos que têm um papel relevante nessa competição: a habilidade carismática e os recursos políticos, que incluem a posição e a centralidade política do ator (Schafer, 2001). Finalmente recorreremos às noções de político-celebridade (Marshall, 1997; West e Orman, 2002; Street, 2004 e 2019) para perceber que a notoriedade televisiva de Marcelo Rebelo de Sousa, lhe deu esse atributo ou dimensão (Cardoso, 2023). Verificámos até que ponto o debate sobre “o fim da televisão” (Katz, 2009) se adequa à realidade que atravessamos no domínio da comunicação.

O desenho da pesquisa é apresentado, de seguida, graficamente (Figura 18).

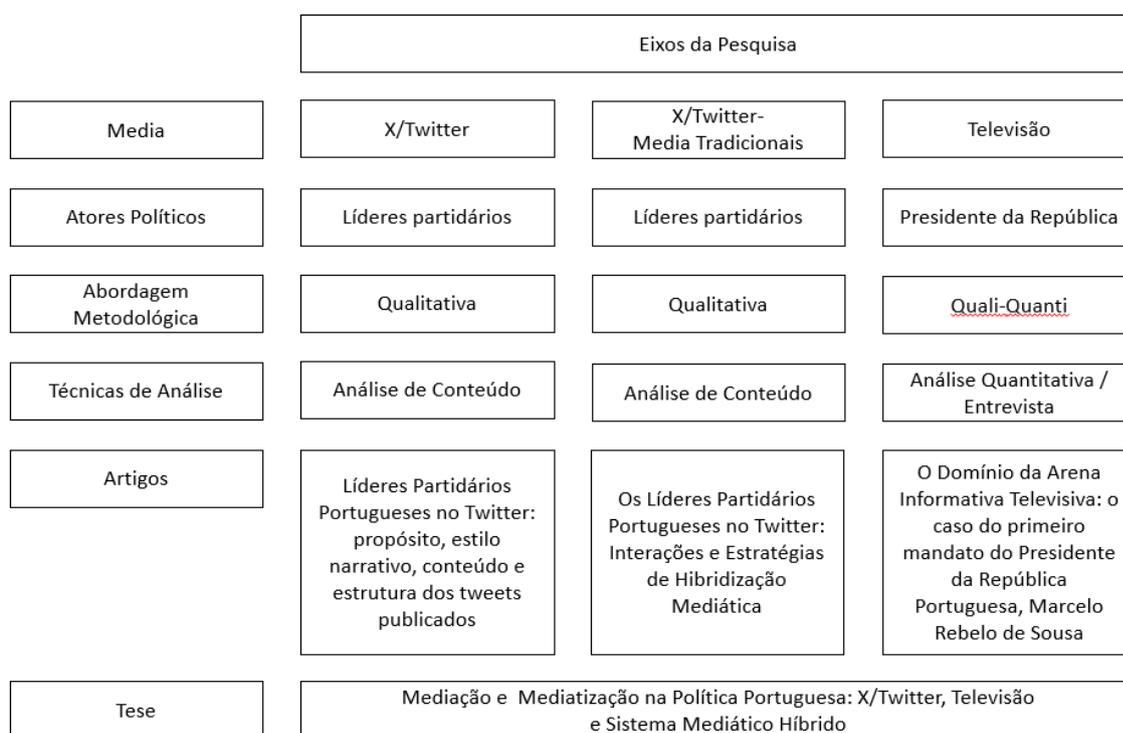


Figura 18. Desenho da pesquisa.

Em suma, seguimos três linhas de investigação diferentes de modo a perceber como os atores políticos portugueses comunicam seja através de meios tradicionais, como a televisão, dos meios mais recentes, como o X/Twitter; e aproveitam as possibilidades da hibridização mediática e, assim, responder à pergunta de partida.

ARTIGO 1

Líderes partidários portugueses no Twitter: propósito, estilo narrativo, conteúdo e estrutura dos tweets publicados

Portuguese political party leaders on Twitter: purpose, narrative style, content, and structure of published tweets

Resumo

Neste artigo descrevemos a forma como os líderes partidários portugueses utilizam o Twitter como instrumento de comunicação, numa perspetiva longitudinal, em diversos momentos do calendário político, incluindo os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral das legislativas de 2022. O objetivo principal é perceber qual é a intensidade de utilização e identificar os padrões de comunicação no uso deste instrumento. Os dados são constituídos a partir de uma amostra de 1571 tweets, publicados pelos líderes partidários portugueses do PS e PSD (partidos tradicionais que têm exercido funções de governação) e BE e Chega (partidos mais recentes, à esquerda e à direita, do panorama partidário), recolhidos em períodos específicos ao longo de 2021 e 2022. Os tweets foram posteriormente submetidos ao método de análise de conteúdo e trabalhados informaticamente através do programa MAXQDA. Os resultados revelam que o Twitter faz parte das estratégias comunicativas dos líderes partidários portugueses ao longo de todo o ano, mas, particularmente, nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral. Mostram que o Twitter é utilizado, sobretudo, para a divulgação das agendas diárias dos líderes partidários, assumindo-se como um mecanismo de comunicação autorreferencial. Para os líderes dos partidos da oposição, o Twitter constitui-se como uma nova arena para o confronto partidário e é utilizado para criticar ou responder a adversários políticos. Com escassas exceções o Twitter não é aproveitado para a apresentação de dimensões da vida pessoal dos líderes partidários. A estrutura dos tweets é, tendencialmente, complexa, agregando texto e imagens ou vídeo, o que mostra um cuidado na forma como os líderes partidários comunicam através do Twitter.

Palavras-chave: Twitter, campanhas políticas, líderes partidários, usos do Twitter.

Abstract

In this article we describe how Portuguese political party leaders use Twitter as a communication tool, in a longitudinal perspective, in several moments of the political calendar, including the pre-campaign and election campaign periods of the 2022 parliamentary elections. The main goal is to understand how intense the use of Twitter is and identify communication patterns of use of this tool. The data is made up from a sample of 1571 tweets, published by Portuguese political party leaders of PS and PSD (traditional parties that have run the government) and BE and Chega (more recent parties, on the left and right, of the party landscape), collected in specific periods throughout 2021 and 2022. The tweets were subsequently submitted to the content analysis method and worked informatically through the MAXQDA program. The results reveal that Twitter is part of the communicative strategies of the Portuguese political party leaders throughout the year but in the pre-campaign and electoral campaign periods. They show that Twitter is used for the dissemination of the party leaders' daily agendas, becoming a self-referential communication mechanism. For the opposition party leaders, Twitter is a new arena for political confrontation and is used to criticize or respond to political opponents. With few exceptions, Twitter is not used to present dimensions of the personal life of party leaders. The structure of the tweets tends to be complex, aggregating text and images or video, which shows a care in the way party leaders communicate through Twitter.

Keywords: Twitter, political campaigns, party leaders, Twitter uses.

Introdução

Foi através de um tweet que Barack Obama reconheceu, perante os eleitores, a vitória nas eleições presidenciais de 2012, nos Estados Unidos da América, com a frase - “Mais quatro anos” e uma fotografia do candidato abraçando a mulher, Michelle Obama (Figura 1). O tweet foi publicado logo após a confirmação, ainda não oficial, dos resultados. Assim, em vez de usar qualquer outro meio de comunicação, foi pelo Twitter que Barack Obama anunciou a sua reeleição aos eleitores norte-americanos. O tweet teve um enorme impacto e, nas horas seguintes, tornou-se o tweet objeto de maior número de retweets, até àquela data (Lee, 2012).

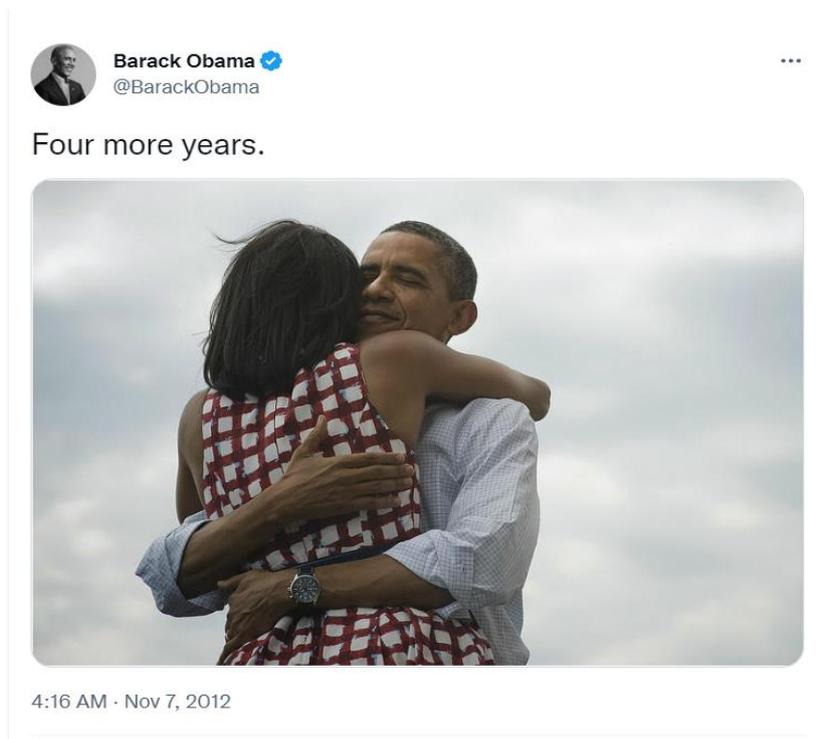


Figura 1. Tweet de Barack Obama na noite eleitoral das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 2012. Fonte. Retirado de Four more years [Tweet], por Barack Obama [@BarackObama], 2012, Twitter (<https://Twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>)

A decisão da equipa de comunicação de Barack Obama, na noite eleitoral, revela uma das funções mais importantes do Twitter: comunicar uma informação com urgência, rapidez e sem intermediação – diretamente do seu autor para os seguidores. Esta é, justamente, uma das vantagens do Twitter sobre outros instrumentos de comunicação - fornece um canal de comunicação direta para os candidatos enviarem as suas mensagens para as linhas de milhões de seguidores (Enli, 2017), um traço inovador, uma vez que, tradicionalmente, a comunicação política, a troca de mensagens entre atores políticos, media e cidadãos, com o propósito de influenciar o curso político (McNair, 2017) foi um processo mediado, filtrado através de canais que ligam líderes políticos e público, como os media e os partidos (Pfetsch & Esser, 2012), que desempenham uma função de *gatekeeping*: selecionando e enquadrando a transmissão de mensagens (Soroka, 2012). No entanto, novos instrumentos, como o Twitter, permitem aos líderes a possibilidade de comunicarem com os seguidores sem a intervenção e potencial manipulação da imprensa (Parmelee & Bichard, 2012) e, por outro lado, permitem um efeito de amplificação das comunicações políticas, ao difundirem as mensagens por um número muito alargado de cidadãos - os seguidores.

O Twitter é um dos elementos que constituem as redes sociais que podem ser definidas como o grupo "de aplicações assentes na Internet que se baseiam nas fundações ideológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Foi pela primeira colocado online em 2006 (Golbeck et al., 2010) e pode ser caracterizado como um serviço de *microblogging* que permite aos utilizadores trocar pequenos elementos de conteúdo tais como mensagens curtas, imagens individuais, ou links de vídeo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estas possibilidades de partilha e interação resultantes de uma sociedade em rede (Castells, 2010) abre-nos uma realidade comunicacional marcada pela comunicação em rede (Cardoso, 2009) e da qual faz parte o Twitter como instrumento utilizado pelos atores políticos na sua comunicação quotidiana. Nos últimos anos, o Twitter tem vindo a assumir um lugar de destaque nas estratégias de comunicação dos partidos, líderes partidários, candidatos e atores políticos em geral. Através do Twitter, os atores políticos comunicam decisões, descrevem ações, comentam os principais acontecimentos da atualidade, respondem e criticam os oponentes, reagem às notícias e opiniões nos media. Pelo Twitter, podem ainda revelar aspetos da sua vida pessoal, apresentam a família, mostram a casa, os passatempos, os animais domésticos, as férias, etc. Em qualquer caso, de uma forma rápida, fácil e imediata. “O político compreende que, graças à comunicação da comunicação, já não precisa de organizar um comício ou reunião, para justificar um direto televisivo onde prestará declarações. Basta-lhe twittar” (Cardoso, 2023, p. 289). Deste modo, as redes sociais têm vindo a tornar-se, um dos novos espaços onde tem lugar uma grande parte da vida pública contemporânea (van Djick, 2012).

Nesta pesquisa, pretendemos verificar até que ponto o Twitter faz parte da estratégia de comunicação de quatro líderes partidários portugueses: António Costa, do PS, Rui Rio, do PSD, André Ventura, do Partido Chega, e Catarina Martins, do Bloco de Esquerda, e perceber como é que o utilizam, caracterizando as suas publicações. Em Portugal, um estudo de 2023 (Cardoso et al., 2023) mostra que a utilização do Twitter tem mantido alguma estabilidade, embora esteja em crescimento entre os cidadãos mais jovens. É um meio utilizado por 14,9% dos indivíduos, um valor próximo do que tinha em 2015 – 14,4%. A sua utilização aumentou nos jovens, entre os 18 e os 24 anos, passou de 13,1% em 2015, para 40,9% em 2023. 1 em cada 4 jovens usa esta rede social para o consumo de notícias. Entre os mais de 55 anos, apenas 12,5 utilizaram o Twitter. É a rede social onde os atores políticos têm uma esfera de influência mais alargada como fonte de notícias, sendo usados por 36,3% dos utilizadores. (Cardoso et al., 2023).

1. Os usos do Twitter na comunicação política

Uma das áreas de pesquisa acadêmica, no âmbito da comunicação política, tem procurado perceber como é que os atores políticos utilizam o Twitter para comunicar com os eleitores. Naaman, et al., (2010) estabeleceram as seguintes possibilidades de comunicação através do Twitter: partilha de informação; autopromoção; opiniões e queixas; declarações e pensamentos aleatórios; eu agora (o que o líder político está a fazer num determinado momento); perguntas aos seguidores; mantenedores de presença (detalhes sobre a localização do utilizador); episódios pessoais; episódios protagonizados por outros.

Um dos primeiros estudos teve como objeto as eleições para o Congresso norte-americano, em 2010, (Golbeck et al., 2010). A pesquisa concluiu que o Twitter serviu, sobretudo, para comunicar informações sobre as atividades diárias dos candidatos. Os autores observaram que os tweets foram, “veículos para a autopromoção” (Golbeck et al., 2010, p. 1612) uma expressão que denota uma utilização do Twitter que se assemelha mais a uma comunicação de sentido único, de cima para baixo, do que a uma função de envolvimento do cidadão (Poulakidakos, 2016). Na mesma linha, Jackson e Lilleker (2011) verificaram que os deputados britânicos usaram o Twitter predominantemente como uma ferramenta de autopromoção, mais concretamente, para difundir eventos em que participaram e divulgar as suas conquistas no Parlamento. Numa outra latitude, McNamara & Kenning (2011) verificaram que, com algumas exceções, os políticos australianos utilizam as redes sociais para uma transmissão unidirecional de mensagens políticas, em vez de um envolvimento dos cidadãos, indicando que uma grande parte do "conteúdo das redes sociais era composto por slogans eleitorais, atacando os opositores, e retórica política – a maior parte de natureza banal" (McNamara e Kenning, 2011). Outras pesquisas revelam a mesma tendência: como instrumento de comunicação dos atores políticos, o Twitter tem vindo a ser utilizado para a transmissão de mensagens, principalmente, de cima para baixo (Peterson, 2012; Vergeer & Hermans, 2013; Gainous e Wagner, 2014; Enli e Naper, 2016).

Uma outra dimensão do uso do Twitter, no âmbito da comunicação política, é o seu recurso para a mobilização política. Os estudos mostram que o Twitter é uma ferramenta utilizada para a mobilização de candidatos e partidos e para o alargamento da participação durante as campanhas eleitorais (Papa e Francony, 2016).

Até que ponto existem diferenças na forma como candidatos e partidos tradicionais utilizam o Twitter, quando se compara com candidatos de/e novas forças políticas? As

pesquisas não permitem uma conclusão clara. Alguns estudos indicam que os atores políticos tradicionais são proeminentes no uso do Twitter (Larsson & Moe, 2015) enquanto outros sugerem que os atores políticos mais recentes fazem um uso maior do Twitter (Small, 2011).

Uma outra linha de pesquisa tem avaliado como é que o Twitter se relaciona com o fenómeno da personalização da política. Enli e Skotgerbo (2013) desenvolveram a hipótese de que as características das redes sociais colocam o enfoque no político como indivíduo e menos no político como ator partidário, conduzindo a uma crescente personalização das campanhas. Os autores concluíram que o Twitter é uma plataforma que acrescenta um novo ímpeto ao fenómeno de personalização na política.

O modo em que características como personalidade e estilos de liderança se refletem na forma como os líderes políticos usam o Twitter, para além das campanhas eleitorais, tem sido objeto de pesquisa. Da análise da comunicação de três líderes - Benjamin Netanyahu, David Cameron, e Barack Obama, Aharony (2012) descobriu que os três políticos recorreram ao Twitter, principalmente, para fins informativos e de autopromoção. Madestam & Falkman (2017) analisaram os tweets de dois ministros escandinavos, encontrando estilos divergentes: pessoais e informais, por um lado, e profissionais, por outro. Num estudo de caso sobre a comunicação de Malcolm Turnbull, Primeiro-ministro da Austrália, entre 2015 e 2018, foi possível verificar que, a uma mudança de circunstâncias políticas, da oposição ao governo, está associada um declínio no envolvimento genuíno com os seus seguidores (Fuller et al., 2018).

2. O Twitter nas campanhas eleitorais

As campanhas políticas podem ser entendidas como “um esforço de comunicação organizado envolvendo o papel de um ou mais organismos (sejam eles partidos, candidatos, instituições governamentais ou organizações de interesses especiais) que procuram influenciar o resultado dos processos de decisão política através da formação da opinião pública” (Ferrel & Schmitt-Beck, 2002, p. 3). 2008 foi o ano em que, pela primeira vez, o Twitter foi utilizado numa campanha presidencial, a de Barack Obama, nos Estados Unidos da América. No entanto, só na campanha presidencial seguinte, de 2012, o Twitter se tornou uma ferramenta corrente, *mainstream*, um meio para ligar os candidatos e os seus seguidores (Korakakis et al., 2017). Contudo, vai ser preciso esperar mais quatro anos, pela corrida eleitoral de 2016, para se assistir ao apogeu da afirmação do Twitter como instrumento de campanha, na eleição presidencial

norte-americana. Esse foi um momento decisivo para a utilização do Twitter no domínio político (Korakakis et al. 2017).

A candidata Hillary Clinton deu a notícia de que iria entrar na corrida à presidência através do Twitter (Enli, 2017) mas foi o seu oponente, Donald Trump – vencedor das eleições, quem fez um uso sem precedentes, deste instrumento, para comunicar com os eleitores. O jornal New York Times chegou a dizer que Donald Trump dominou o Twitter de uma forma que nenhum outro candidato o fez (Barbaro, 2015), e o próprio Donald Trump referiu que a sua conta de Twitter é comparável a ser dono do seu próprio jornal (Savransky, 2016). Ott & Dickinson (2019) afirmam que a verdadeira impressão que Donald Trump deixou no público é o seu estilo retórico, através da sua plataforma de comunicação favorita, o Twitter. Estes autores apontam uma forte homologia entre a forma geral de falar de Donald Trump e a lógica do Twitter - uma tecnologia de comunicação organizada em torno de três características - simplicidade, impulsividade e incivilidade (Ott & Dickinson, 2019).

Na Europa, as eleições de 2014, para o Parlamento Europeu, foram um ponto de viragem no processo de institucionalização do Twitter como instrumento de comunicação, tendo sido consideradas "as eleições no Twitter" (Albu, 2016, p. 1). Esta avaliação teve em conta a forma como, nos 28 Estados-Membros, partidos, instituições públicas, meios de comunicação, jornalistas e cidadãos e instituições como o Parlamento Europeu, a Comissão e partidos europeus usaram o Twitter como a principal ferramenta de comunicação durante a campanha (Smyrniaios, 2014). Nestas eleições, uma das utilizações dominantes do Twitter foi o apelo à ação, o que representa uma forma de discurso estratégico, orientado para objetivos - persuadir os eleitores a votar (Albu, 2016). Por contraponto à campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos da América, em 2008, em que as principais funções foram o envio de atualizações da campanha e o fornecimento de uma plataforma para o público se voluntariar e se envolver na campanha (Abroms e Lefebvre 2009), López-Meri, et al., (2017) analisaram as funções do Twitter na campanha eleitoral e concluíram que a principal é a divulgação de declarações políticas e informações sobre as atividades de campanha. Notaram, também, que há um predomínio da autorreferência que se manifesta, por exemplo, nos anúncios dos candidatos de que vão participar em comícios ou no fornecimento das suas próprias ligações (Criado et al., 2013). Os partidos e os líderes utilizam o Twitter para mobilizar os eleitores e encorajar a participação (Gainous & Wagner, 2014), apelando aos utilizadores para participarem nos eventos de campanha, trabalharem como voluntários, fazerem doações e votarem. López-Meri, et al., (2017) verificaram também que o Twitter proporciona uma função de personalização dos

políticos, com a revelação de aspetos da vida privada, o que permite humanizar os candidatos aos olhos da audiência nas redes sociais (Bentivegna, 2015). Para ganhar empatia dos eleitores, alguns políticos usam um tom informal e o humor (López-Meri, 2016) e partilham imagens, que estimulam mais comentários e retweets do que declarações políticas (Enli e Skogerbø, 2013). Finalmente, López-Meri, et al., (2017) notaram que durante as campanhas eleitorais, os políticos intensificam a utilização das redes sociais (Abejón-Mendoza et al. 2012).

Corchia (2019) analisou os estudos sobre a estrutura, funções e conteúdo da comunicação política no Twitter e Facebook, tendo abordado aspetos formais (multimédia e elementos hipertextuais), características retóricas, intencionalidade pragmática (como a linguagem é utilizada) e parcelas semânticas (os temas). Encontrou semelhanças nos resultados obtidos em diferentes países e ciclos eleitorais.

Uma primeira dimensão diz respeito à estrutura formal das mensagens: a presença de links, imagens (fotos, cartoons, infográficos, etc.), vídeos, capturas de ecrã e a utilização das suas próprias funções (partilhas, retweets, gostos, emoticons, etc.).

Uma segunda dimensão relaciona-se com o uso da comunicação, nas suas dimensões referencial, conversacional e expressiva. O uso referencial tem a ver com informação sobre algo relacionado com política, políticas, notícias, factos, aspetos pessoais, etc. (informar); e/ou tomada de posição sobre as mesmas matérias; informação sobre atividades online e offline (autopromoção); eventos eleitorais (atualização da campanha); e informação de apoio a outros atores (endosso). Corchia (2019) verificou que os candidatos e partidos - sobretudo da área do governo - tendem a adotar um estilo de transmissão nas redes sociais com mensagens informativas, e menos um estilo conversacional. A utilização conversacional refere-se a todas as formas de interação com e entre o público. A investigação demonstrou que os candidatos e os partidos da oposição tendem a utilizar as redes sociais de uma forma mais interativa, embora as relações - com exceções significativas - envolvam, sobretudo, os outros políticos, em particular os do mesmo partido ou coligação, jornalistas ou influenciadores. Não há provas particulares de diálogo entre políticos e cidadãos e são raros os apelos explícitos à mobilização e angariação de fundos (Corchia, 2019). Outros estudos demonstraram que a interação é um desafio para os partidos políticos e que existem certas desvantagens na comunicação com os eleitores online (Kalsnes, 2016). O uso expressivo relaciona-se com o crescente recurso às emoções no âmbito da comunicação política, tanto dos candidatos como dos eleitores. As pesquisas revelaram, a formação de bolhas de filtro - "*filter bubbles*" (Pariser, 2011) ou

"câmaras de eco emocional" (Himmelboim et al., 2014), nas quais os utilizadores interagem com outros semelhantes, expondo-se a mensagens de valência idêntica.

Uma terceira dimensão refere-se às figuras retóricas das mensagens, examinando as formas comunicativas mais em linha com a cultura popular das pessoas comuns.

A quarta dimensão do conteúdo está relacionada com os significados, ou seja, aquilo de que se está a falar (tópico) e o que é dito sobre o mesmo (comentário). Corchia (2019) sistematizou cinco categorias de temas discurso político: assuntos políticos; assuntos de políticas; assuntos de campanha; notícias ou assuntos de atualidade; temas pessoais.

Em suma, o autor concluiu que os efeitos da comunicação através das redes sociais nas campanhas eleitorais, são particularmente controversos. Embora se pense que tenham uma influência decisiva nas eleições, não há evidência clara de que o uso do Twitter ou do Facebook conduza ao sucesso eleitoral (Corchia, 2019).

3. Diálogo e Participação – possibilidades e realidades

As características do Twitter tornam-no um espaço que permite desenvolver uma relação direta entre atores políticos e cidadãos. A estrutura aberta e imediata da comunicação facilita a participação e garante uma proximidade na comunicação. Por essa razão, alguns estudiosos têm argumentado que as redes sociais podem ajudar a colmatar o fosso entre políticos e cidadãos, fomentando um modo de representação centrado na comunicação interativa entre os dois (Blumler, 2009).

A investigação experimental de Lee & Shin (2012) sugere que a exposição à página de Twitter de um político aumenta “a sensação de conversa direta, cara a cara, com ele entre os mais propensos a ficarem imersos numa experiência mediada de outros, levando-os a expressar impressões mais favoráveis e uma intenção mais forte de votar nele” (Lee & Shin, 2012, p. 1102). Por exemplo, o Twitter permite o fomento de uma relação recíproca entre políticos e cidadãos, interagindo, partilhando informações e solicitando *in-puts* do público, e torna possível o envolvimento dos candidatos em conversas políticas com os cidadãos, neste espaço mutuamente compartilhado (Graham et al., 2013).

Zamora, et al. (2014) assinalam que alguns estudos revelam que as redes sociais têm o potencial de fazer colapsar as hierarquias sociais e permitir relações simétricas que conduzem

à desestabilização dos sistemas de comunicação política tradicionais (Zamora et al., 2014). Neste sentido, os autores partilham a ideia de que as redes sociais têm conseguido democratizar a participação política, porque qualquer cidadão pode interagir com o seu representante político, bem como monitorizar ou criticar o seu trabalho ou fazer sugestões que aumentam a transparência (Zamora et al., 2014).

Mas esta visão sobre as possibilidades das redes para o diálogo entre eleitos e eleitores, é posta em causa por um conjunto de estudos empíricos que mostram que, na prática, os políticos raramente usam o Twitter para uma conversa social ou para a identificação de múltiplos pontos de vista em debates (Zamora et al., 2014). Em vez disso, os investigadores encontram no uso do Twitter pelos candidatos, uma forma de transmissão unidirecional, como no caso das ferramentas de comunicação tradicionais. Consequentemente, Zamora, et al. (2014) questionam o uso do Twitter como uma verdadeira rede social para fins sociais igualitários. Na verdade, os atores políticos simplesmente usam o Twitter para divulgar informações sobre eventos políticos e para afirmar as suas opiniões, negligenciando as possibilidades de conversa que poderia conduzido à deliberação on-line entre iguais. Os autores ressaltam que as redes sociais podem complementar algumas das estratégias de campanha offline e ser utilizadas como parte de uma estratégia política clássica, mas acrescentando uma dimensão virtual.

Em suma, um conjunto alargado de estudos sugere que os líderes políticos replicam no Twitter, estratégias de comunicação comuns no contexto mediático pré-existente: as suas mensagens são em grande parte unidirecionais, determinadas pelas linhas argumentativas do próprio partido e dirigidas à audiência do partido (membros e simpatizantes) e alimentam-se e referem-se frequentemente umas às outras (López-García, 2016).

4. Os estudos do Twitter

Enjorlas (2014) identificou quatro áreas principais na investigação académica sobre a utilização do Twitter pelos atores políticos: razões dos políticos para recorrerem ao Twitter, perfil demográfico e fatores políticos que influenciam essa utilização; classificação das utilizações políticas do Twitter baseadas no conteúdo de tweets; estudo do Twitter como instrumento de interação com o eleitorado e como a interatividade pode ter impacto na comunicação política ao promover o diálogo ou reforçar a comunicação unidirecional; as redes e o sistema de media, constituído pelo Twitter e centrada nas redes de comunicação emergentes em campanhas

eleitorais, recolhendo tweets com base em determinados hashtags ou explorando as hiperligações que são integradas nos tweets.

Ao rever a literatura sobre o uso do Twitter por partidos e candidatos, Jungherr (2016) encontrou três tópicos principais: exame das variáveis que influenciam a propensão para um partido ou candidato adotarem o Twitter; a forma como os candidatos e os partidos usam o Twitter, verificando a utilização de características técnicas: @mensagens, retweets ou links; e as análises dos efeitos das mensagens publicadas por partidos ou candidatos nos seguidores. O autor, encontrou padrões de utilização do Twitter pelos políticos congruentes em vários países e ciclos eleitorais (Jungherr, 2016). Assim foram identificadas as seguintes variáveis que influenciam a propensão para o uso do Twitter: em geral, partidos e candidatos na oposição parecem ser mais suscetíveis a usar o Twitter do que membros de partidos do governo; potencialmente, os candidatos de partidos grandes, bem estabelecidos e incumbentes poderão usar mais o Twitter do que outros; os políticos jovens e os políticos em círculos eleitorais urbanos parecem mais predispostos a usar o Twitter do que os mais antigos e aqueles dos círculos rurais; parece haver uma correspondência entre o uso do Twitter e a intensidade da competição eleitoral; no que diz respeito à ligação entre o uso do Twitter, a atenção do público no Twitter e a popularidade ou hipóteses eleitorais, não emerge uma imagem clara que permita definir um padrão (Jungherr, 2016).

Relativamente à forma como os partidos e candidatos usam o Twitter, o autor assinala as seguintes tendências: partidos e candidatos tendem a usar o Twitter predominantemente para publicar informações sobre as suas atividades de campanha e links para os seus próprios websites; em geral, menções ou discussão de política parecem ser temas menores; apelos explícitos à ação dos apoiantes, tais como a mobilização do voto ou os pedidos de angariação de fundos foram vistos raramente; alguns estudos revelam que os candidatos utilizam o Twitter predominantemente para publicar mensagens com conteúdo pessoal (Jungherr, 2016).

No campo das pesquisas sobre interações identificou as seguintes linhas: há muito pouca evidência do Twitter ser um dispositivo que facilita o diálogo entre candidatos e cidadãos, as interações com outros utilizadores, parecem ser pouco frequentes; os candidatos, aparentemente, tendem a adotar um estilo de transmissão, sobretudo os dos partidos no governo, enquanto os candidatos de partidos da oposição e desafiadores tendem a usar o Twitter um pouco mais interactivamente; as interações foram direcionadas principalmente para outros

políticos ou jornalistas; as interações entre políticos parecem ocorrer predominantemente entre candidatos do mesmo partido (Jungherr, 2016).

No caso dos estudos sobre a utilização do Twitter para comentar eventos mediados da campanha, como debates televisivos, convenções partidárias, dia eleitoral, etc., as conclusões mostram que os cidadãos reagem às emissões políticas comentando no Twitter; o volume de mensagens no Twitter relacionadas com política sobe fortemente em reação a eventos mediados; as opiniões dos utilizadores sobre os eventos e a performance de políticos em destaque, parecem refletir-se nos seus tweets; os utilizadores podem reagir de forma mais fíável a pistas não verbais do que a declarações verbais dos candidatos; jornalistas e candidatos parecem usar o Twitter para avaliar o seu desempenho em eventos mediáticos de campanha, para as elites é como um barómetro informal da opinião pública, no entanto, a investigação revela cada vez mais que o Twitter não é representativo da opinião pública em geral (Jungherr, 2016).

Método, Questões e Objetivos de Investigação

Nesta pesquisa procuramos perceber como é que os líderes partidários portugueses fazem uso do Twitter, incidindo o nosso foco nas publicações nas contas de quatro líderes partidários nacionais: António Costa (Primeiro-ministro - @antoniocostapm e Secretário-geral do PS @antoniocostaps) e Rui Rio (Presidente do PSD - @ruiropsd) – dois partidos tradicionais do panorama partidário português; e Catarina Martins (Coordenadora do Bloco de Esquerda - @catarian_mart) e André Ventura (Presidente do partido Chega - @andrecventura) – à esquerda e à direita, dois partidos mais recentes no cenário nacional. A escolha destes líderes políticos permite-nos estabelecer uma diferenciação entre a comunicação de líderes de partidos tradicionais que, em democracia, têm ocupado a governação (PS e PSD) e partidos mais recentes no campo político da esquerda (BE) e direita (Chega).

A nossa pesquisa envolve cinco categorias de análise: frequência das publicações, ativador ou propósito dos conteúdos publicados, tom ou estilo narrativo das publicações, temas ou assuntos tratados nas publicações e estrutura dos tweets.

Uma grande parte das pesquisas sobre a utilização estratégica do Twitter pelos líderes partidários têm incidido sobre o período eleitoral. Aqui procuramos ir mais longe, alargando esse âmbito, para englobar outros momentos da vida política adotando, desta forma, uma

perspetiva longitudinal. Assim, procedemos à recolha de tweets considerando as publicações ao longo de 5 períodos: período comum (15 de maio a 15 junho 2021), caracterizado pela agenda política habitual, sem nenhum acontecimento especialmente marcante; período da campanha e eleições autárquicas (1 a 28 de setembro 2021); período do debate do Orçamento do Estado (11 a 28 de outubro 2021), o tempo do debate parlamentar do Orçamento do Estado, desde a data de apresentação até à data da votação no Parlamento; período da pré-campanha das legislativas (8 de dezembro 2021 a 15 de janeiro 2022); e período da campanha das legislativas (16 a 31 de janeiro 2022). Tendo em conta a particularidade de António Costa ser ao mesmo tempo Primeiro-ministro e Secretário-geral do PS, optámos por seguir a sua conta como Primeiro-ministro (@antoniocostapm) ao longo do ano e a sua conta como Secretário-geral do PS (@antoniocostaps) nos períodos que antecederam as eleições legislativas (campanha e pré-campanha), já que, nessa fase, foi sobretudo através desta conta que comunicou com os eleitores, no seu papel de líder de um partido concorrente às eleições.

Através de um desenho de pesquisa comparativo (Bryman, 2012) propomo-nos fazer uma análise distributiva do volume dos tweets publicados pelos quatro políticos, recolhidos nos vários recortes temporais, em função das categorias apresentadas. O processo de recolha do conjunto de tweets corresponde ao tipo de “amostra de conveniência” (Creswell & Creswell, 2018), por essa razão, tem uma natureza “não probabilística” (Bryman, 2012).

Após a recolha, construímos uma base de dados dos tweets, estabelecemos um conjunto de categorias e dimensões e procedemos à análise de conteúdo (Bryman, 2012), tratando os dados através do programa informático MAXQDA e produzindo os *outputs* em EXCEL.

Questões de Investigação

Pergunta geral: como é que os líderes políticos portugueses usam o Twitter como instrumento estratégico de comunicação?

Esta pergunta geral decompõe-se num conjunto de questões mais específicas:

1. Qual é a frequência da publicação de mensagens no Twitter?
2. Qual é o ativador ou propósito que mobilizou os atores políticos no Twitter?

3. Qual é o estilo narrativo e quais são os principais tópicos abordados nas publicações dos atores políticos no Twitter?

4. Qual é a estrutura dos tweets publicados?

5. De que modo a trajetória histórica do partido ou a sua natureza política se reflete na prática comunicativa do líder no Twitter?

Objetivos de Pesquisa

Nesta pesquisa pretendemos alcançar os seguintes objetivos:

1. Verificar se os períodos de campanha e pré-campanha das eleições legislativas são aquele em que existe uma maior intensidade de publicações no Twitter, pelos líderes partidários.

2. Aferir se a descrição de atividade diária e o confronto político com os adversários são os principais ativadores das publicações dos líderes partidários no Twitter.

3. Explorar se os líderes dos partidos da oposição têm um estilo narrativo essencialmente crítico e de exigência, enquanto o líder do partido no Governo utiliza um estilo mais celebratório e neutral.

4. Observar se os partidos mais recentes têm uma estrutura mais complexa dos tweets publicados em relação aos partidos tradicionais, nomeadamente, fazendo acompanhar o texto com fotos, vídeos, ou ligações na web, por exemplo.

5. Aferir se a grande clivagem em termos de utilização do Twitter depende do lugar que se ocupa no panorama político, no governo ou na oposição e do perfil individual do líder, mais do que a ideologia ou a trajetória histórica do partido.

Discussão dos Resultados

1. Frequência de publicações

1.1 Frequência de publicações por líder partidário

A recolha de tweets nos quatro períodos considerados, revela-nos, em primeiro lugar, que há dois líderes que se destacam na frequência com que utilizam este instrumento (Figura 2). André Ventura, do Partido Chega (518), e António Costa, do Partido Socialista e Primeiro-ministro (512) são os líderes partidários que, com mais intensidade, utilizam o Twitter como instrumento estratégico de comunicação. Em terceiro lugar, surge Catarina Martins, do Bloco de Esquerda (379) e, por último, Rui Rio, do PSD (162). O valor de Rui Rio – o quarto lugar neste ranking e com um volume de publicações bastante mais baixo do que os outros líderes é, provavelmente, o dado mais surpreendente, tendo em conta que estamos perante o líder do maior partido da oposição e poderia ser suposto uma intervenção mais intensa do Twitter para alcançar um maior número de eleitores e com um maior número de mensagens. Apesar disso, alguns dos tweets que geraram mais debate nos media, ao longo do ano político, foram, curiosamente, de Rui Rio (Lusa, 2021).

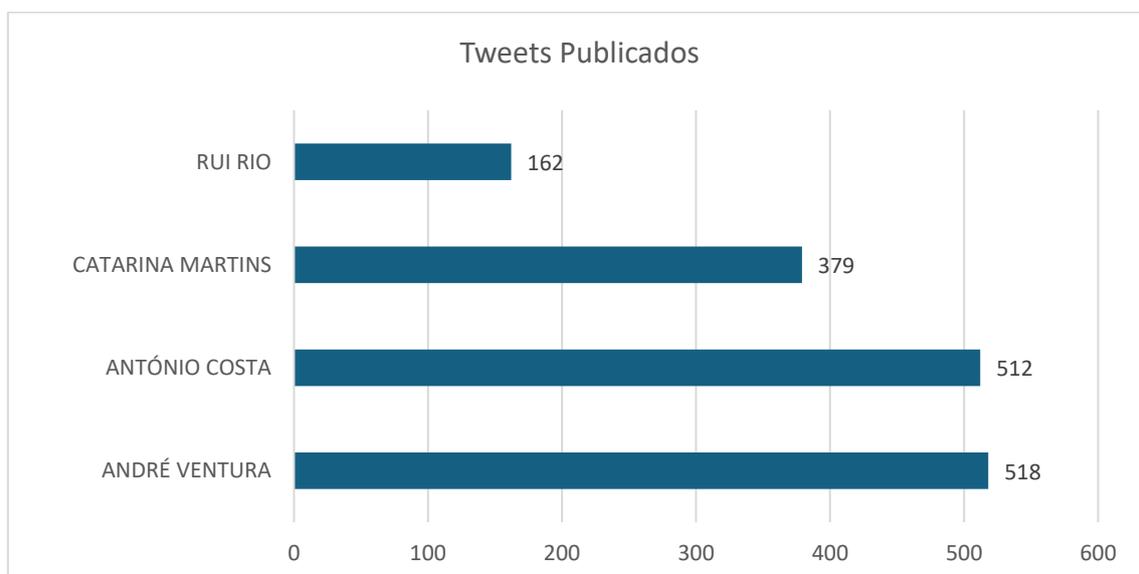


Figura 2. Frequência de publicações dos líderes partidários no Twitter

1.2 Frequência de publicações por período

A primeira conclusão é que o Twitter é um instrumento de comunicação utilizado pelos líderes políticos, com mais intensidade, nos períodos eleitorais, indo ao encontro daquilo que outras pesquisas têm revelado (Figura 3).

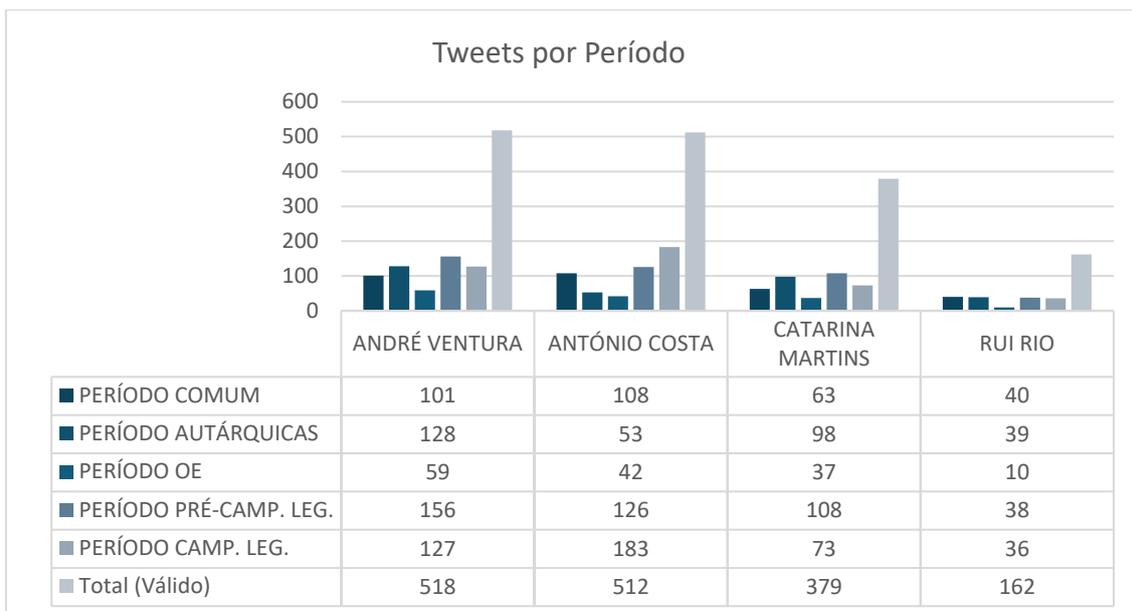


Figura 3. Frequência de tweets, por período, publicados pelos líderes partidários no Twitter

O tempo de pré-campanha e campanha eleitoral para as legislativas, é aquele em que o maior número de tweets é produzido. Estes dados podem ser explicados pelo facto de a campanha eleitoral ser, tradicionalmente, o período de maior intensidade no confronto político-partidário, um tempo em que os líderes políticos procuram chegar aos eleitores pelo maior número possível de vias e o Twitter assume-se como uma dessas vias. O período do debate do Orçamento do Estado, é aquele que suscitou menos produção de tweets, o que talvez possa ser explicado pela tecnicidade e complexidade que o documento tem, cujo conteúdo não pode ser expresso em textos muito curtos, tal como é exigido, pela comunicação no Twitter. Um outro dado que se destaca é o facto de no período autárquicas, Catarina Martins ter maior número de tweets do que António Costa – é o único momento em que isso acontece. A explicação pode residir no facto de, tendo em conta que estas eleições serem uma competição eminentemente local, António Costa tem, tendencialmente, uma posição menos interventiva na campanha. O gráfico revela-nos um padrão semelhante de comunicação entre os líderes dos partidos mais recentes do cenário partidário, o Chega e o Bloco de Esquerda. Em ambos, o período de maior publicação de tweets é o da pré-campanha para as eleições legislativas seguido de, no caso de André Ventura, o período da campanha das legislativas e, no caso de Catarina Martins, o período de campanha das eleições autárquicas. Não é possível estabelecer um padrão de comunicação capaz de associar os líderes dos partidos mais tradicionais – o PS e o PSD. António Costa publica com maior intensidade nos períodos de campanha eleitoral e pré-campanha para as legislativas. Rui Rio publicou mais no período comum, seguido do tempo da

campanha eleitoral autárquica e pré-campanha das legislativas. Uma das conclusões destes dados é que, à exceção do debate do Orçamento do Estado, em termos de volume de produção de tweets, Rui Rio tem um padrão de publicação baixo e relativamente constante ao longo do tempo.

1.3 Frequência de publicações por dia e período

António Costa é o líder partidário mais ativo nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas. A sua maior produção de tweets no período de campanha é 11,4 tweets por dia, na pré-campanha é de 7,8 tweets diários. (Figura 4). Isto significa que a produção de tweets aumenta à medida que se aproximam as eleições, o que revela um uso estratégico do Twitter para a sua comunicação eleitoral. A diferença para os restantes líderes partidários é substancial – praticamente o dobro em relação ao segundo, André Ventura, e a uma distância ainda maior dos restantes, Catarina Martins e Rui Rio. Em todos os momentos, Rui Rio, do PSD, é o líder partidário que menos comunica através do Twitter.

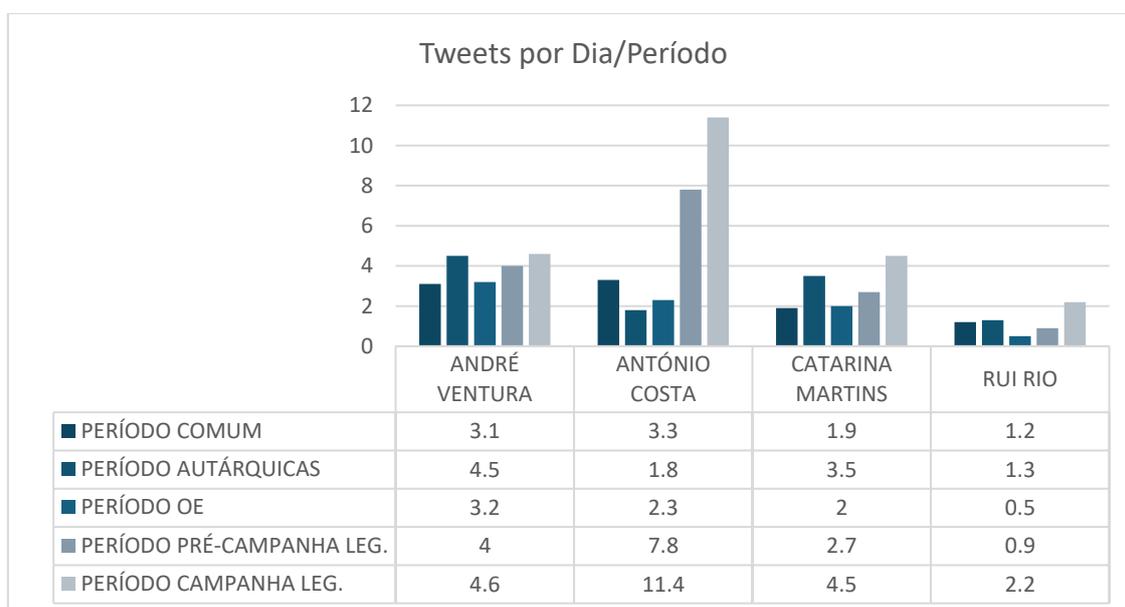


Figura 4. Frequência de publicações dos líderes partidários no Twitter, por dia e período (média)

Destes dados, podemos concluir que o Twitter é uma ferramenta estratégica de comunicação do líder do Partido Socialista. António Costa aproveita as possibilidades de comunicação que o Twitter permite, sobretudo quando é mais relevante chegar aos eleitores para divulgar propostas políticas, distinguir-se dos adversários e apelar ao voto. Um outro dado que chama a atenção é

o facto de, no período autárquico, António Costa ter uma produção de tweets mais baixa do que é habitual. Isto pode explicar-se, por um lado, porque estamos perante eleições locais, onde o lugar dos líderes partidários não está diretamente em jogo; por outro, pela natureza do cargo que ocupa, Primeiro-ministro, segue algum distanciamento em relação às diferentes campanhas em curso e não está presente com a mesma intensidade como na campanha das eleições legislativas.

Os momentos de maior produção diária de tweets de André Ventura, são os períodos eleitorais, campanha das legislativas (4,6/dia), eleições autárquicas (4,5/dia) e pré-campanha das legislativas (4/dia). Olhando para o número de tweets publicados, por dia, nos diferentes períodos, verificamos que há uma consistência na utilização do Twitter. Isto sugere que, André Ventura encara o Twitter como um instrumento de comunicação permanentemente e não dependente das circunstâncias políticas em que se encontra.

Catarina Martins, embora com menor intensidade, segue um padrão de comunicação no Twitter exatamente igual ao de André Ventura, com maior produção diária de tweets no tempo da campanha das legislativas (4,5/dia, seguido das autárquicas (3,5/dia) e pré-campanha das legislativas (2,7/dia).

Apesar de ter uma produção mais baixa, é no período da campanha das legislativas que Rui Rio tem o seu maior número de publicações (2,2/dia), seguido do período autárquico (1,3/dia). Por comparação com os restantes líderes partidários, nota-se que Rui Rio não faz um grande investimento diário no Twitter.

2. Ativador / Propósito das publicações

Designamos de ativador ou propósito, o objetivo que pretende ser alcançado com a publicação de um determinado tweet em concreto. A partir dos dados obtidos (Figura 5), verificamos que o primeiro ativador de André Ventura para o uso do Twitter é divulgar ação, descrever atividade política e anunciar decisões (44,5%) e, em segundo lugar, reagir ou criticar adversários políticos (28,9%). Em terceiro lugar, surge o posicionamento sobre políticas e visão política (13,3%), seguido do apelo à ação (9,1%). Com valores marginais aparecem a reação ou resposta aos media (2,5%) e a apresentação de dimensões pessoais (1,1%).

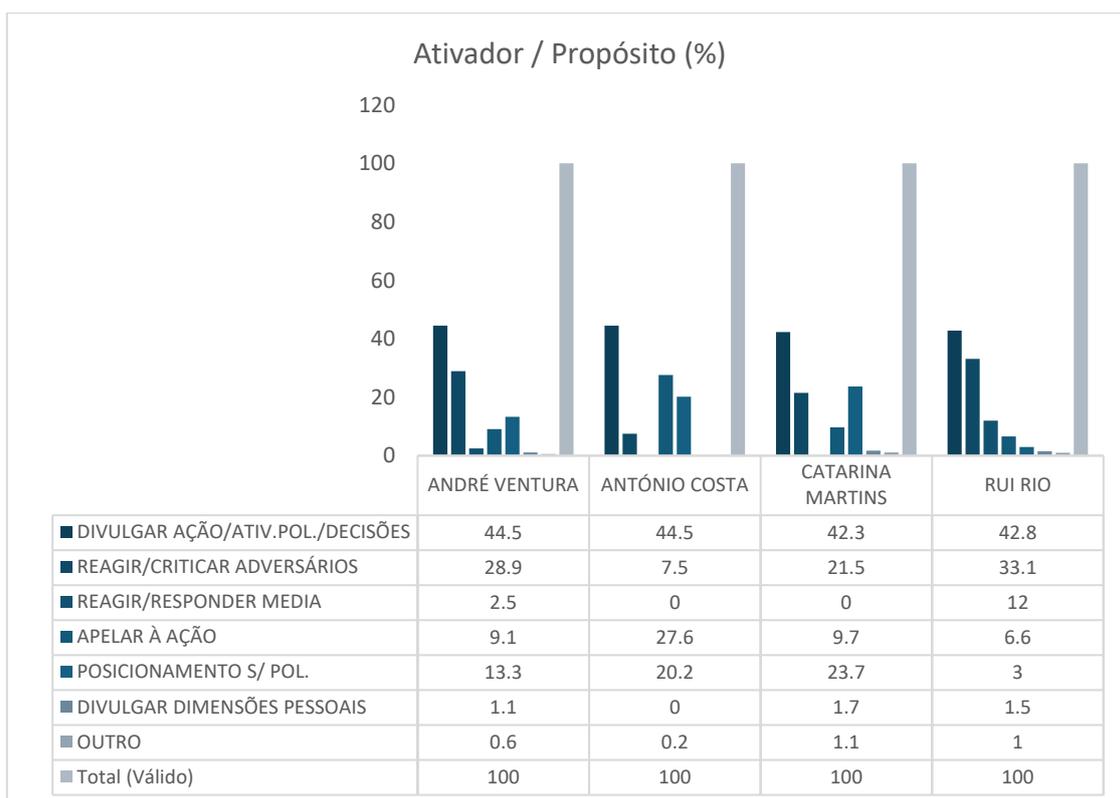


Figura 5. Ativador ou propósito das publicações dos líderes partidários no Twitter

Para o líder do Partido Socialista, António Costa, o primeiro ativador é a divulgação de ações e descrição da atividade política (44,5%), seguido do apelo à ação (27,6%) e posicionamento sobre políticas (20,2%). Não há registo de tweets que tenham como propósito responder ou reagir ao media ou apresentar dimensões de natureza pessoal.

O propósito número um de Catarina Martins, na comunicação pelo Twitter, é divulgar ação, descrever atividade política ou anunciar decisões (42,3%). Em segundo lugar, surge o posicionamento sobre políticas ou visão política (23,7%) e, em terceiro, a reação ou crítica a adversários políticos (21,5%). O apelo à ação (9,7%) e a apresentação de dimensões pessoais (1,7%) surgem depois.

O ativador principal dos tweets de Rui Rio é a divulgação de ações, descrição da atividade política e o anúncio de decisões (42,8%), seguido da reação ou crítica a adversários políticos (33,1%) e, em terceiro lugar, reação ou resposta aos media (12%). O apelo à ação surge em 6,6% dos tweets, o posicionamento sobre políticas e visão política (3%) e apresentação de dimensões pessoais (1,5%).

Desta análise, a primeira conclusão é que todos os líderes partidários - André Ventura, António Costa, Catarina Martins e Rui Rio, utilizam o Twitter, em primeiro lugar, para a divulgação das ações que desenvolvem no plano político e a descrição da sua atividade política. Em todos os atores políticos considerados, os tweets nesta categoria, atingem valores acima de 40% do total de tweets publicados. Encontramos aqui um padrão de comunicação comum aos quatro líderes.

Se olharmos para os líderes dos partidos que se encontram na oposição, nos casos de Rui Rio e André Ventura, o ativador que surge em segundo lugar é reagir ou criticar adversários políticos. Nesta posição colocam-se sobretudo Rui Rio (33,1%) e André Ventura (28,9%) e, mais abaixo, Catarina Martins (21,5%). Nas publicações de António Costa este é um propósito mais raro (7,5%), o que significa que o Primeiro-ministro e líder do Partido Socialista não faz do Twitter uma plataforma para o combate aos adversários políticos em grande escala.

Para o líder do Partido Socialista, o ativador que surge em segundo lugar é o apelo à ação dos seguidores (27,6%). Este valor resulta, essencialmente, da estratégia de comunicação seguida no Twitter, durante os períodos de pré-campanha e campanha das legislativas, em que, cada tweet incluía a frase - “juntos seguimos e conseguimos” - que foi, justamente o slogan ou a *punch line* da campanha do PS, das eleições de janeiro de 2022 e que foi replicada em todos os meios visuais e proferida nos discursos políticos. “Juntos seguimos e conseguimos” é uma expressão que traduz, ao mesmo tempo, uma avaliação favorável da governação (“conseguimos”) e um apelo à continuidade (“juntos seguimos”), através do voto dos eleitores (Figura 6).

 **António Costa**
@antoniocostaps Following ...

Obrigado! Domingo é votar para continuar a avançar! Juntos seguimos e conseguimos!

[Translate post](#)



11:58 PM · Jan 28, 2022

Figura 6. Tweet de António Costa com apelo ao voto Fonte. Retirado Obrigado! Domingo é votar para continuar e avança! Juntos seguimos e conseguimos! [Tweet], por António Costa [@antoniocostaps], 2022, Twitter. (<https://Twitter.com/antoniocostaps/status/1487213626826149901>)

António Costa utiliza o Twitter, em terceiro lugar (20,2%), para se posicionar sobre políticas ou apresentar uma visão política. Tendo em conta a economia de palavras a que o Twitter obriga, o líder do PS ultrapassou esta questão, criando *threads* – uma série de tweets conectados, do mesmo autor, permitindo, assim, acrescentar contexto, desenvolver uma ideia ou estender pontos de vista.

André Ventura, António Costa, e Catarina Martins recorrem também ao Twitter para se posicionarem politicamente sobre diferentes temas ou propostas políticas. Neste caso, o Twitter é um instrumento para a distinção partidária, para os eleitores perceberem o que é que os líderes partidários pensam sobre diferentes matérias políticas.

Rui Rio tem uma estratégia um pouco diferente. O seu terceiro ativador do Twitter é reagir ou responder aos chamados media tradicionais, seja a notícias, comentários ou editoriais publicados. Deste ponto de vista, o Presidente do PSD é o líder que tem uma estratégia de comunicação mais reativa em relação aos media tradicionais. Ou seja, através do Twitter ele responde a notícias ou comentários que lhe suscitam questões.

Um dado comum aos líderes partidários objeto deste estudo, é que o Twitter não é uma ferramenta utilizada para a divulgação de aspetos da vida privada. A possibilidade de revelar dimensões pessoais como, por exemplo, apresentar os membros da família, mostrar a casa onde vivem, revelar os gostos ou passatempos, as férias, é uma forma de comunicação posta em prática, no Twitter, por alguns atores políticos para procurar estabelecer uma relação de maior proximidade e “familiaridade” com os seguidores. Mas, esse, não é o caso dos líderes partidários portugueses, em particular António Costa, que não tem qualquer registo dessas dimensões. Embora de uma forma pontual, alguns dos exemplos da utilização de dimensões pessoais foram as publicações de Rui Rio sobre o gato “Zé Albino” e André Ventura que colocou uma foto fazendo exercício físico em casa (Figura 7).

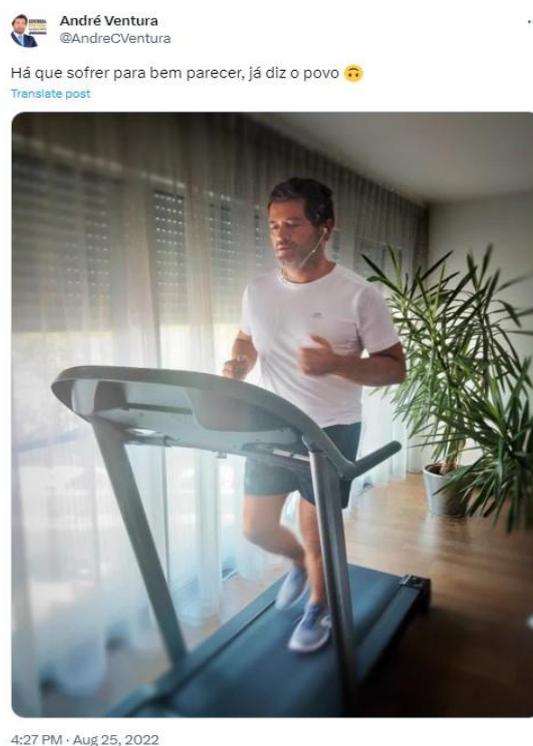


Figura 7. Tweet de André Ventura revelando dimensões pessoais Fonte. Retirado Há que sofrer para bem parecer, já diz o povo [Tweet], por André Ventura [@AndreCVentura], 2022, Twitter. (<https://Twitter.com/AndreCVentura/status/1562824027076382722>)

3. Estilo narrativo das publicações

O estilo narrativo de todos os líderes dos partidos de oposição é, fundamentalmente, crítico ou de exigência (Figura 8). Observando cada líder, individualmente, verificamos que o estilo narrativo de André Ventura é, em primeiro lugar, crítico e de exigência (57,8%), e em segundo lugar celebratório ou elogioso (33%). A razão para este segundo valor é que, frequentemente,

o líder do Chega assinala e associa-se às conquistas dos portugueses, por exemplo, em provas ou competições desportivas internacionais. Em terceiro lugar é declarativo (7,8%). Apenas 1,4% dos seus tweets seguem um estilo irónico.

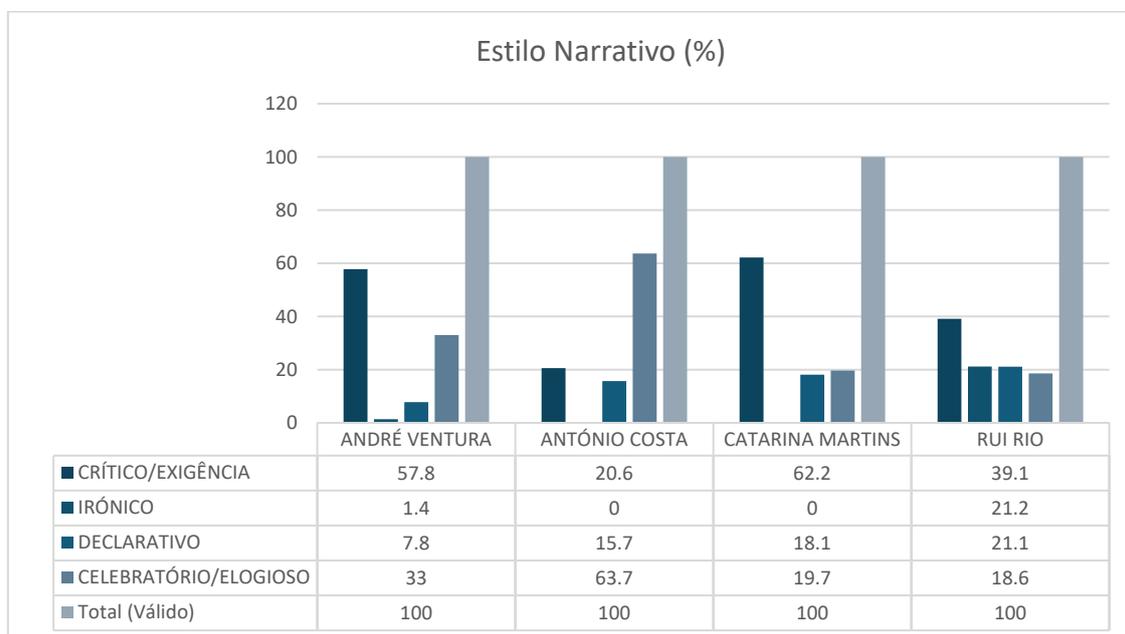


Figura 8. Estilo narrativo das publicações dos líderes partidários no Twitter

António Costa usa, em primeiro lugar, um estilo celebratório ou elogioso (63,7%). Enquanto chefe do executivo, a sua estratégia comunicativa passa por chamar a atenção para as conquistas alcançadas e os avanços conseguidos, nas diferentes áreas da governação. Frequentemente, assinala, também, no Twitter, as vitórias ou o reconhecimento dos portugueses nacional e internacional, nos diversos quadrantes. Em segundo lugar, mas a larga distância, o tom do seu discurso é crítico ou de exigência (20,6%) e em terceiro lugar, declarativo (15,7%). Não há qualquer registo de ironia usada pelo líder do PS nos seus tweets.

Catarina Martins tem, essencialmente, um discurso crítico e de exigência (62,2%) no Twitter. Normalmente, a líder do Bloco de Esquerda aproveita as suas iniciativas pelo país para, no Twitter, chamar a atenção para os problemas, necessidades ou aspirações dos setores ou dos cidadãos que visita (Figura 9). Os valores do estilo celebratório ou elogioso (19,7%) e declarativo (18,1%) são próximos. Não há registo de ironia.



Figura 9. Tweet de Catarina Martins com discurso crítico e de exigência. Fonte. Retirado O laboratório HERCULES tem 36 investigadores, 24 em situação precária. [Tweet], por Catarina Martins [@catarina_mart], 2021, Twitter. (https://Twitter.com/search?q=%40catarina_mart%20HERCULES%20&src=typed_query&f=top)

Como líder de um partido de oposição, o estilo de Rui Rio é maioritariamente crítico ou de exigência (39,1%) e, em segundo lugar irónico (21,2%). Este é um traço distintivo da estratégia comunicativa do líder do PSD: Rui Rio é o líder político que utiliza, com mais regularidade, a figura de estilo da ironia nos tweets que publica (Figura 10).

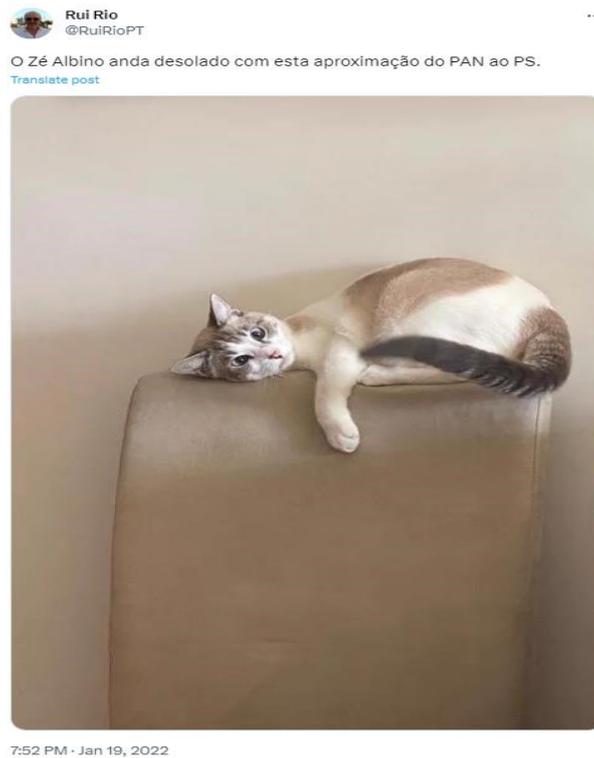


Figura 10. Tweet de Rui Rio com estilo narrativo irónico. Fonte. Retirado O Zé Albino anda desolado com esta aproximação do PAN ao PS [Tweet], por Rui Rio [@RuiRioPT], 2022, Twitter. (<https://Twitter.com/RuiRioPT/status/1483890135158726660>)

A ironia é um estilo narrativo que inclui alguns riscos pelo facto de nem sempre ser percebida enquanto tal, podendo dar origem, por isso, a múltiplas interpretações. Um, exemplo disso, foi um tweet de Rui Rio sobre a estratégia mediática do Diretor Nacional de Polícia Judiciária, na pré-campanha para as eleições legislativas e que originou uma controvérsia política que colocou o líder do PSD sob a crítica dos oponentes. Numa entrevista na RTP, Rui Rio defendeu o tweet como sendo “irónico” e respondeu que os portugueses compreenderam a mensagem porque teve “mil e tal gostos, quando habitualmente (os seus tweets) têm 200 a 300 *likes*” (RTP Play, 2021). O líder do PSD também recorre ao tom declarativo (21,1%) e celebratório/elogiioso (18,6%).

Como é possível observar, a diferença principal é entre o tom do discurso de António Costa e dos restantes líderes partidários. No caso do líder do Partido Socialista, predominantemente celebratório ou elogioso, quanto a Rui Rio, Catarina Martins e André Martins, fundamentalmente crítico e de exigência. O discurso do líder do Partido Socialista coloca ênfase nos aspetos positivos da realidade, por contraponto aos restantes líderes que procuram evidenciar os lados mais negativos e as maiores carências e insuficiências da governação.

4. Conteúdos temáticos dos tweets

O principal tópico dos tweets de António Costa é a sua própria ação ou a referência ao seu partido (34,1%) (Figura 11). Logo depois, são os temas económicos ou financeiros (13,2%) e os assuntos europeus e internacionais (10,9%). A prevalência deste tema justifica-se pelo facto de no primeiro semestre de 2021, o Governo português ter presidido ao Conselho da União Europeia e, por essa razão, muitos dos tweets produzidos, naquele que designámos de período comum, incidiram sobre política europeia. O confronto ou a distinção partidária (9,8%) surge em quarto lugar, seguido dos temas de educação, ciência e cultura (6,3%), reconhecimentos, efemérides ou solenidades (5,9%) e saúde (5,7%). Outros tópicos ficam abaixo dos 5%.

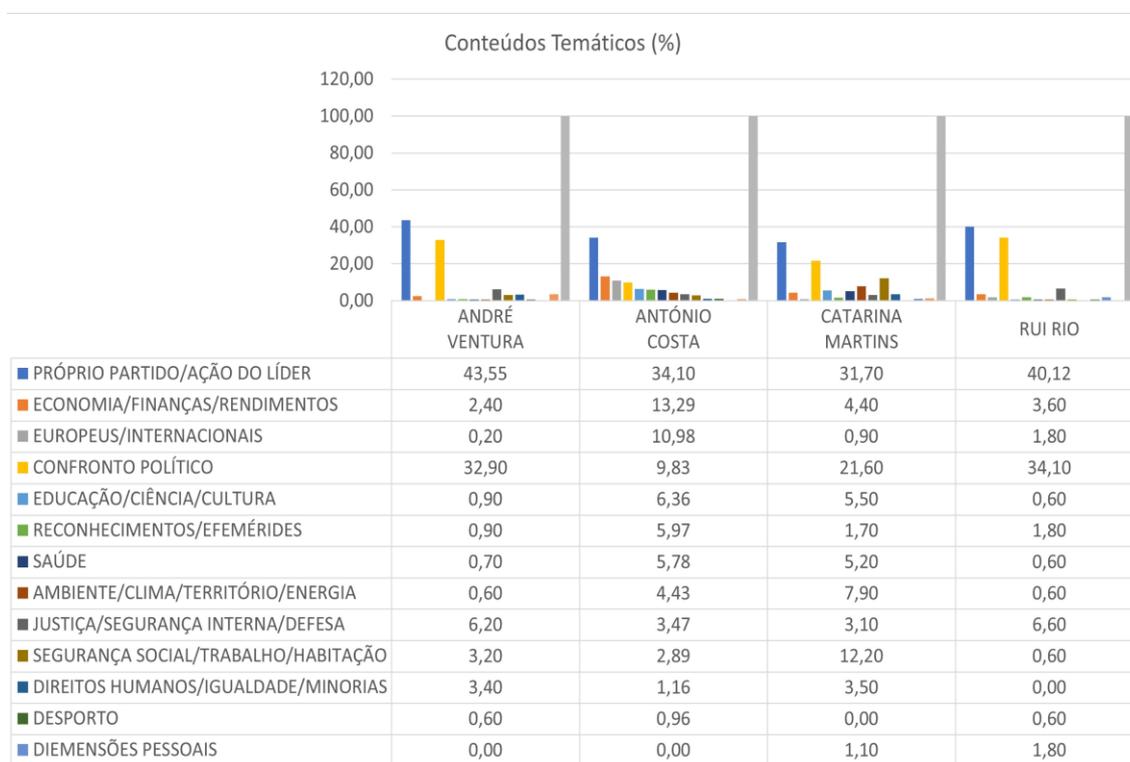


Figura 11. Conteúdos temáticos das publicações dos líderes partidários no Twitter

O conteúdo principal da conta de André Ventura tem como enfoque ele próprio ou o partido que lidera (43,5%), seguido da distinção e confronto interpartidário (32,9%). O tópico que surge em terceiro lugar, são os temas da justiça, segurança interna e defesa (6,2%). Não é surpreendente, trata-se de uma das áreas principais na plataforma política do partido Chega. Depois os direitos humanos, igualdade e minorias (3,4%) e os apoios sociais e trabalho (3,2%).

Os conteúdos temáticos predominantes nas publicações de Catarina Martins no Twitter são, em primeiro lugar, a sua ação enquanto líder e a intervenção do Bloco de Esquerda (31,7%), logo seguido da distinção e confronto interpartidário (21,6). Em terceiro lugar surge um tema caro ao partido, os apoios sociais, segurança social, trabalho e habitação (12,2%) e, em quarto lugar, ambiente, clima, território e energia (7,9%). Apesar de ter valores baixos, encontramos referências a praticamente todos os assuntos nas publicações de Catarina Martins.

Há dois conteúdos fundamentais nas publicações de Rui Rio: a sua própria ação e o seu partido (40,1%) e a distinção e confronto interpartidário (34,1%). Os outros tópicos têm valores muito inferiores, distinguindo-se, contudo, os temas de justiça, segurança e defesa (6,6%) e a economia, finanças, fiscalidade e rendimentos (3,6%).

Em suma, o conteúdo dominante dos tweets dos quatro líderes é o seu próprio exercício enquanto responsáveis partidários e as referências ao próprio partido. Relativamente ao tema que encontramos em segundo lugar, enquanto António Costa privilegia a economia, finanças, fiscalidade e rendimentos, os líderes dos partidos da oposição têm como assunto principal a distinção e o confronto interpartidário. O Twitter é, assim, utilizado como um palco para a continuação do confronto político. Nos tópicos seguintes encontramos maiores distinções, sendo possível verificar que a sequência dos temas no Twitter, corresponde à valorização que cada líder faz desses tópicos na sua plataforma programática: André Ventura dá expressão aos assuntos de justiça e segurança interna; Catarina Martins, aos apoios sociais e trabalho; Rui Rio, à justiça e segurança interna.

5. Estrutura dos tweets

A estrutura dos tweets é um sinal de quão elaborada é a mensagem publicada – apenas um texto ou uma imagem, revela menos complexidade; texto mais imagem, vídeo ou instrumentos de conexão na web, como retweet, web link ou menção a uma outra conta, é sinal de maior complexidade. Uma maior complexidade também revela uma preocupação em aproveitar as diversas possibilidades do Twitter, tornando os tweets visualmente mais completos e apelativos, através do recurso a imagens, fotos e vídeos, ou, por outro lado, usando as possibilidades de conexão que esta ferramenta permite, remetendo para outros endereços na web, contas de outras personalidades ou retweet.

Os textos dos tweets de André Ventura (Figura 12) são normalmente acompanhados de foto, imagem ou vídeo (46,3%) ou retweet, menção a conta ou *web link* (45,9%). Apenas 6,1% dos tweets publicados são apenas texto.

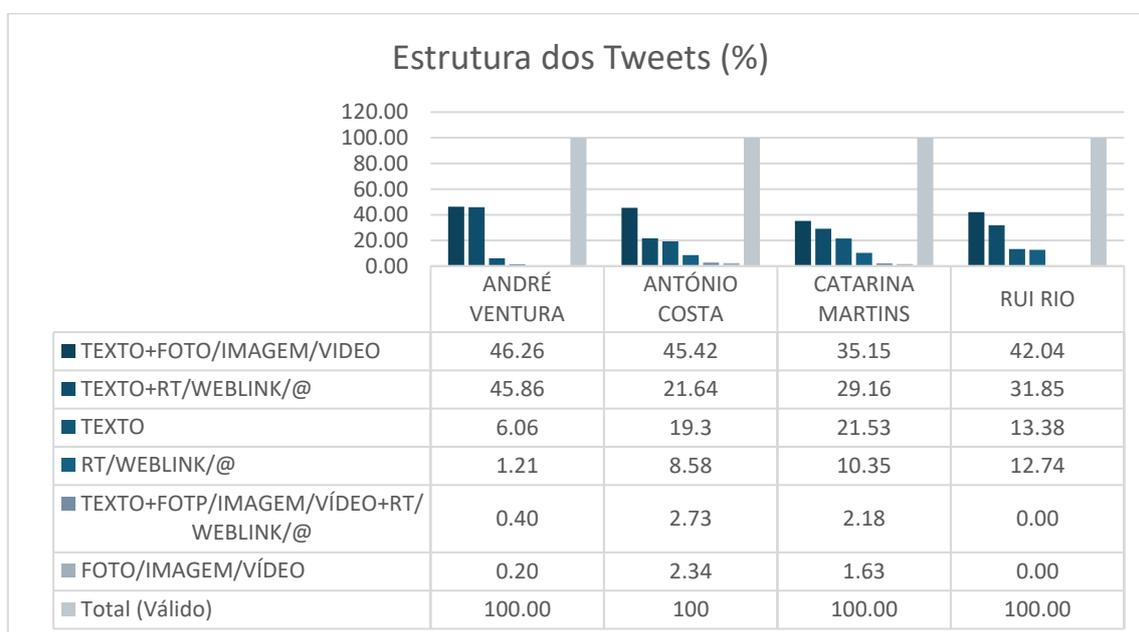


Figura 12. Estrutura das publicações dos líderes partidários no Twitter

No caso de António Costa verificamos que a estrutura dominante dos seus tweets é a junção de texto com foto, imagem e vídeo (45,4%), o que mostra que há uma aposta neste instrumento de comunicação pelo líder do Partido Socialista e Primeiro-ministro. Em segundo lugar surge o texto (21,6%) e, em terceiro, o estabelecimento de conexões através de retweet, menções a conta ou *web link* ou (19,3%).

A estrutura predominante dos tweets de Catarina Martins é texto acompanhado de foto, vídeo ou imagem (35,15%). Logo depois retweet, menção a conta ou *web link* (29,2%) e, em terceiro lugar, apenas o texto (25,1%).

Na estrutura de tweets de Rui Rio, em primeiro lugar surge o texto+foto/imagem/vídeo (42,0%), seguido de texto + retweet, menção a conta, *web link/* e, em terceiro, o texto (13,3%).

Assim, verifica-se que todos os líderes partidários usam uma estrutura de tweets complexa, agregando texto com foto, imagem e vídeo, bem como, texto com retweet, ligações *web* e menções a outras contas. Isto denota um empenho na forma como comunicam através do Twitter, usando as várias possibilidades de adicionar conteúdos que esta ferramenta permite.

Conclusões

Há um conjunto de tendências que emergem desta pesquisa e nos aproximam da forma com os líderes partidários portugueses utilizam o Twitter, no seu esforço de comunicação.

O Twitter é um instrumento de comunicação permanente dos líderes partidários portugueses e há dois líderes que se destacam na frequência da sua utilização: André Ventura, do Partido Chega, e António Costa, do Partido Socialista e Primeiro-ministro, são os líderes que têm uma presença mais intensa no Twitter e, numa perspetiva temporal alargada, André Ventura, do partido Chega é aquele que tem uma presença diária mais constante, em número de tweets publicados. Apesar de, no período em análise, Rui Rio, do PSD, ser o líder do maior partido da oposição é aquele que, com menor frequência, recorre ao Twitter para comunicar.

O recurso ao Twitter ganha maior expressão nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral para as legislativas. É nesses momentos que o maior número de publicações é feito. A exceção a esta regra é o líder do PSD, Rui Rio, que publicou ligeiramente mais no período comum e nas autárquicas. No entanto, se fizermos uma média de publicações diárias, verificamos que todos os quatro líderes publicam mais tweets no período da campanha das legislativas do que noutros períodos. No caso de António Costa, a publicação diária de tweets de no período de pré-campanha e campanha das eleições legislativas diária é muito mais intensa do que nos restantes períodos e as mensagens colocadas online incluem o apelo ao voto dos eleitores, o que sugere que o Twitter é entendido como uma ferramenta estratégica na comunicação eleitoral do líder do Partido Socialista.

O Twitter assume-se como uma ferramenta autorreferencial que dá visibilidade à agenda diária dos líderes partidários. Desta forma, podemos considerar que o Twitter está a constituir-se como uma espécie de Diário de Bordo da vida dos atores políticos. Para os quatro líderes, objeto de estudo, o Twitter é primordialmente um espaço para divulgar as suas ações e descrever a atividade política em que se encontram envolvidos. É o lugar onde revelam o que fazem no dia-a-dia, as suas visitas pelo país, as reuniões em que participam, as inaugurações, participação em cimeiras internacionais, encontros com líderes políticos estrangeiros, discursos, etc. O principal enfoque temático dos quatro líderes partidários, objeto de análise, são, assim, eles próprios e a sua ação política diária. Desse ponto de vista, podemos considerar que o Twitter é uma espécie de espelho no qual os líderes políticos se refletem, revelando a sua agenda pública como, por vezes, aquela que ocorre fora dos olhares dos media.

No caso dos três líderes dos partidos da oposição, verificamos que o conteúdo temático que surge em segundo lugar é a distinção e confronto interpartidário. António Costa tem uma utilização diferenciada, evitando o confronto partidário e dando destaque aos temas económicos e financeiros e aos assuntos europeus e internacionais, estabelecendo, assim, uma diferença com os restantes líderes partidários. A pesquisa sugere, assim, uma distinção entre os líderes dos partidos da oposição e o líder do partido maioritário e Primeiro-ministro. Tendo em conta o cargo de Primeiro-ministro, António Costa assume um papel que poderíamos classificar de suprapartidário, não utilizando o Twitter para entrar em choque com os seus adversários políticos. No caso dos líderes dos partidos da oposição, o Twitter é, um lugar para o confronto partidário, para a crítica ou resposta aos adversários políticos. Isto significa que, a par do Parlamento, dos media tradicionais e de outros fóruns, o Twitter é uma outra arena para o combate político, através de frases mais curtas. Rui Rio, André Ventura e Catarina Martins, encaram o Twitter como um espaço privilegiado para pôr em prática uma estratégia de criticismo e confronto político. Catarina Martins também recorre ao Twitter para afirmar um posicionamento sobre políticas concretas. Isto reflete o estilo narrativo que é seguido: António Costa é predominantemente celebratório e elogioso, enquanto os líderes dos partidos na oposição usam, predominantemente, um estilo crítico ou de exigência. Apesar disso, dos três líderes partidários na oposição, Rui Rio é o que tem o discurso menos crítico ou de exigência. Talvez esta opção se compreenda melhor, se tivermos em conta que, desde o momento em que assumiu a liderança e até ao fim do seu mandato, Rui Rio mostrou disponibilidade para entendimentos com o partido do governo num conjunto de matérias (Expresso, 2022). Em contrapartida é aquele que mais recorre à ironia, nas referências aos adversários políticos e aos próprios media.

Genericamente, a estrutura dos tweets adotada por todos os líderes partidários é muito semelhante, permite “contar” em texto e “mostrar” em fotos, imagens ou vídeos, os conteúdos apresentados, incluindo também o estabelecimento de ligações.

Um padrão comum aos líderes partidários é o facto de não recorrerem ao Twitter para a apresentação e divulgação de dimensões pessoais e privada, muito raramente, o usam para esse fim.

Em suma, os dados obtidos sugerem que o lugar que os atores políticos ocupam no cenário político, no governo ou na oposição, mais do que a trajetória histórica do partido ou o seu

posicionamento ideológico, é determinante na forma como cada líder partidário comunica através do Twitter.

Estas são as principais tendências que decorrem desta pesquisa que tem uma natureza eminentemente descritiva. No entanto, tendo presente que estamos a trabalhar com uma amostra de conveniência, “os dados não vão permitir gerar conclusões definitivas, devido ao problema da generalização, mas podem fornecer um trampolim de acesso para futuras pesquisas ou permitir forjar ligações com conclusões existentes num dado domínio” (Bryman, 2012, p. 201-202). Acreditamos que a partir daqui podem surgir novas ideias e hipóteses para o estudo do fenómeno da comunicação dos atores políticos no Twitter.

Referências

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7–23. <http://hdl.handle.net/10234/176823>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Ballesteros, C.-A, Zamora, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 141-194). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321–337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media & Communication*, 9(1), 217- 228. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.-A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cea Esteruelas, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, 5, 41-57. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván A. (2012). Social media for political campaigning: The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En: C. Reddick & S. Aikins (Eds), *Web 2.0 technologies and democratic governance: Public administration and information technology* (pp. 219–232). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14
- Dader, J.-L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300005>
- Dader, J.-L. (2017). Campañas políticas ‘online’: La realidad española frente al horizonte internacional del ‘tecnocabildeo’. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 75-140). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Farrell, H., & Drezner, D. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2019). Communicative differences between emergent and traditional parties: an analysis of facebook posts from Spain's 2015 general election campaign. *Zer*, 24(46), 37-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20225/18867>
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista Dígitos*, 2, 101-120. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales del PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Barcelona: Editorial UOC.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil-de-Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- IAB Spain (2012). *Estudio anual de redes sociales 2012*. <https://es.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espaa-de-iab>
- IAB Spain (2015). *Estudio anual de redes sociales 2015*. https://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB Spain (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic

- social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kumar, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/8089>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>
- Larsson, A. O., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, 20(1), 219-236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- López-García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Gámir-Ríos, J., García-Ull, F.-J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L., & González-Esteban, J.-L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., & Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Garmendia-Madariaga, A. (2016). Going public against institutional constraints? Analyzing the online presence intensity of 2014 European Parliament election candidates. *European Union Politics*, 17(2), 303-323. <https://doi.org/10.1177/1465116515618252>

- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Maratea, R. (2008). The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems*, 55(1), 139–160. <https://doi.org/10.1525/sp.2008.55.1.139>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mazzoleni, G., & Vaccari, C. (2020). 20 years of political communication scholarship: Accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione politica*, 1/2020, 5-20. <https://doi.org/10.3270/96419>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744–764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Peytibi, X., Rodríguez, J., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiència de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 26-37. <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A.-I. (2020). ‘Backstage moments during the campaign’: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Scherpereel, J.-A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la ‘vieja’ y la ‘nueva’ política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and

- Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turnbull-Dugarte, S.-J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General elections. *Social media + Society*, 5(2), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294–312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valera-Ordaz, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, 5, 311-340.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/79>
- Valera, L., Gamir, J., & López, G. (2015). La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos. *Doxa Comunicación*, 21, 79-11. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a4>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745–760.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Weßels, B. (2011). European Parliament Election Study 2009, Candidate Study. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5048 Data file Version 2.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.11323>
- Zamora, R., & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the ‘personal style’ campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>

ARTIGO 2

Os Líderes partidários portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Híbridização Mediática

Portuguese political party leaders on Twitter: Interactions and Media Hybridisation Strategies

Resumo

Este estudo procura perceber até que ponto os líderes partidários portugueses utilizam as possibilidades de interação acessíveis no Twitter, nomeadamente o *retweet*, menção a outro utilizador e ligação *web* para outros endereços, e entender qual é a rede de ligações que é criada — se dentro do próprio partido, se aberta a protagonistas partidários de outras forças políticas ou a cidadãos. Adicionalmente, verificamos como é que, através do Twitter, os atores políticos põem em prática uma estratégia enquadrada no modelo mediático híbrido, estabelecendo ligações para os chamados “meios tradicionais de comunicação”, como jornais, rádio e televisão. Os dados são obtidos a partir de uma recolha de *tweets* publicados por quatro líderes partidários portugueses, do Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda e Chega, em períodos específicos de 2021 e 2022, posteriormente sujeitos a análise de conteúdo e trabalhados informaticamente através do programa MAXQDA. A pesquisa revelou que todos os líderes utilizam as possibilidades de interação do Twitter, mas com intensidades diferentes. Verificámos que apostam numa estratégia de comunicação híbrida, fazendo convergir na plataforma do Twitter conteúdos dos média tradicionais. A partir dos dados obtidos foi possível estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, bem como identificar e caracterizar as possibilidades que as interações mediáticas, realizadas pelos líderes partidários, podem assumir na arena do Twitter.

Palavras-Chave: atores políticos, Twitter, interação no Twitter, sistema mediático híbrido

Abstract

This study aims to understand to what extent Portuguese political party leaders use the interactions accessible on Twitter, namely the retweets, mentions of other users and hyperlinks, and to observe which connection networks are created — whether within the party or outside of it, such as citizens or political actors from other parties. Additionally, we verify how political actors use Twitter to implement a strategy in the hybrid media system model, establishing links to “traditional media” such as newspapers, radio, and television. The data comprises tweets published by four Portuguese party leaders, from Partido Socialista, Partido Social Democrata, Bloco de Esquerda and Chega, during 2021 and 2022, subsequently subject to content analysis using the MAXQDA program. The research revealed that all leaders use Twitter’s interaction possibilities but with different intensities. We verified that they all employ a hybrid communication strategy by converging traditional media content in the Twitter platform. We establish a typology of communication strategies party leaders implement on Twitter from the obtained data. We also identify and characterise the possibilities that media interactions conducted by party leaders can assume in the Twitter arena.

Keywords: political actors, Twitter, Twitter interaction, hybrid media system

1. Introdução

A paisagem comunicativa tem passado por uma mudança profunda nas últimas décadas, com um impacto significativo na comunicação política. Genericamente, durante a segunda metade do século XX, as modalidades de comunicação das campanhas políticas assentavam nos meios de comunicação de massas — televisão, rádio, imprensa (Norris, 2000), que eram vistos como elementos centrais para o sucesso da comunicação (Burton et al., 2015; Stromer-Galley, 2014). A comunicação política constituía-se, assim, como um processo fundamentalmente mediado, filtrado através de canais, como os média e os partidos, que ligam os líderes ao público (Pfetsch & Esser, 2012).

Este cenário ganhou novos contornos com a emergência das redes sociais ou média sociais (Murthy, 2012) e a sua rápida adoção e integração nas estruturas de comunicação dos atores e partidos políticos de diferentes campos ideológicos e em diversas latitudes. As inovações introduzidas na forma como atores políticos, média e cidadãos — elementos centrais da comunicação política (McNair, 2017) — se ligam entre si, através da comunicação digital, levam alguns autores a considerar que estamos perante uma quarta era da comunicação política (Blumler, 2013), que se manifesta pela combinação de uma forma sistemática, dentro de uma arquitetura digital pré-definida e fácil de usar, de características

interativas e baseadas em redes digitais da comunicação, e que emergiu na *web* através de, por exemplo, as práticas de *blogging* (Enjolras, 2014). Na verdade, a internet transformou a esfera política, a velocidade e o âmbito da comunicação (Castells, 2011) e os média sociais assumiram-se como novos participantes no mundo das campanhas políticas (Stromer-Galley, 2014).

Enjolras (2014) assinala que este modelo de comunicação, através de novas formas centradas nas redes sociais, implica mudanças radicais em relação aos canais de comunicação (de poucos para muitos), audiência (de unificada a diversificada), transmissão (de unidirecional para interativo) e no papel do utilizador (do passivo a ativo). Estas transformações, que moldam o modelo de comunicação dominante nas sociedades avançadas, afetam todas as formas de comunicação, incluindo a comunicação política (Enjolras, 2014). Assim, aos contactos diretos, comícios, debates e entrevistas televisivas, típicas da comunicação no século XX e que permanecem nos dias de hoje, juntam-se ferramentas como o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e, entre outros, o Twitter, acrescentando novas vias de comunicação. Isto significa que o uso de plataformas de média sociais na política tem vindo a colocar-se ao lado dos meios de comunicação tradicionais e mudou fundamentalmente a forma como os eleitores tomam as suas decisões sobre quem vai governar (Gainous & Wagner, 2014).

Ao permitirem alcançar milhões de potenciais eleitores e interagir diretamente com outros políticos e cidadãos, as redes sociais criam uma plataforma política adicional para as campanhas (Baumman et al., 2016). Como resultado, candidatos e partidos políticos tendem a utilizar as redes sociais para produzir e divulgar as suas mensagens, procurando influenciar diretamente as perceções e o comportamento dos eleitores (Zamora-Medina et al., 2017) e evitando a mediação jornalística (Cammaerts, 2012).

Neste contexto, o Twitter tem um conjunto de características que o tornam um instrumento particularmente interessante para ser utilizado na política. Por um lado, permite uma disseminação de informação imediata, rápida e generalizada (Kwak et al., 2010); por outro, a sua natureza aberta e horizontal e a sua capacidade para debater os assuntos em tempo real (Lee et al., 2016) tornaram-no uma plataforma com um impacto notório no processo de construção do discurso público. Ou seja, o Twitter permite uma comunicação alargada (um-para-muitos) e interativa, que apela à participação dos utilizadores, estimulando o diálogo em rede (Graham et al., 2013).

Axel Bruns (2012) assinala que o Twitter é uma rede relativamente plana e simples: as mensagens dos utilizadores são públicas e visíveis para todos (mesmo para visitantes não registados utilizando o *website* Twitter), ou privadas e acessíveis apenas a “seguidores”, aprovados do remetente; não tem definições mais complexas de graus de ligação (família, amigos, amigos de amigos) tal como outras redes sociais. Os *tweets* têm uma natureza “globalmente pública por defeito”

(Bruns, 2012, p. 1324), permitindo organizar automaticamente discussões sobre tópicos específicos através de marcadores de conversação partilhada. Poderia argumentar-se que o formato reduzido de cada *tweet*, inicialmente 140 e, atualmente, 280 caracteres, seria uma limitação ao debate, no entanto, de acordo com Boyd et al. (2010), esta característica pode ser uma vantagem: “a brevidade das mensagens permite a sua produção, consumo e partilha sem um esforço significativo, permitindo o surgimento de um ambiente de conversação de ritmo rápido” (p. 10).

Desse ponto de vista, numa perspetiva otimista, o Twitter permitiria diminuir a distância entre os cidadãos e a política (Coleman & Blumler, 2009), que se manifesta, por exemplo, na abstenção eleitoral, ao estimular a participação dos eleitores nos debates dos assuntos públicos e promovendo o seu envolvimento na política. Contudo, outros estudos, colocam interrogações sobre a sua real influência para determinar as questões mais relevantes na opinião pública (Calvo & Campos-Domínguez, 2016).

O aparecimento e o crescente impacto dos novos meios de comunicação deram origem a uma distinção entre novos média e média tradicionais. No entanto, esta clivagem foi posta em causa por Chadwick (2013), que considerou a dicotomia “novo” e “velho” imprecisa e enganadora, argumentando que, na verdade, estamos a assistir a uma convergência de práticas e estratégias entre plataformas de média, recentes e tradicionais, num sistema mediático híbrido.

1.Sistema Mediático Híbrido

No dia 12 de dezembro de 2021, em período de pré-campanha para as eleições legislativas em Portugal, o líder do Partido Social Democrata (PSD), Rui Rio, publicou um texto no Twitter (Figura 1) que iria suscitar um conjunto alargado de reações no espaço mediático e político português.

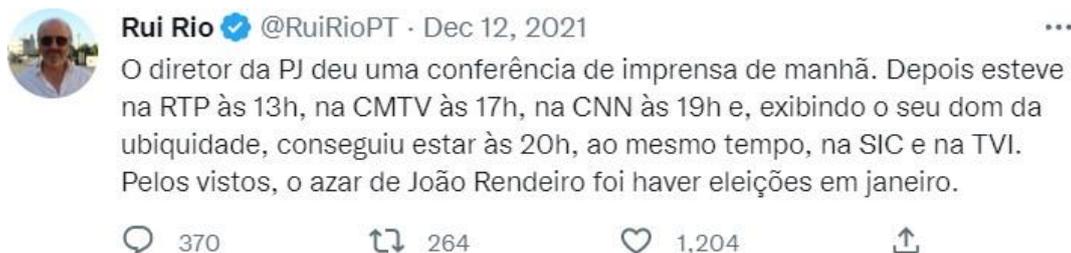


Figura 1. Tweet de Rui Rio sobre a estratégia comunicacional do diretor da Polícia Judiciária. Fonte. Retirado de O diretor da PJ deu uma conferência de imprensa de manhã. Depois esteve na RTP às 13h, na CMTV às 17h [Tweet], por Rui Rio [@RuiRioPT], 2021, Twitter. (<https://twitter.com/RuiRioPT/status/1470003993892036617>)

Rui Rio comentava as entrevistas dadas pelo diretor nacional da Polícia Judiciária a estações televisivas na sequência da detenção de um antigo banqueiro. Os principais média portuguesas (Dinis, 2021; *PCP Acusa Rio de Querer “Dar Ordens à PJ” Sobre “Quem Pode ou Não” Ser Detido*, 2021; *Rui Rio Sugere que Calendário Eleitoral Influenciou Prisão de Rendeiro*, 2021) noticiaram o *tweet* que dominou mais de um terço de uma entrevista, de 30 minutos, do próprio Rui Rio, à RTP, concedida dois dias depois (RTP Play, 2021). O próprio Presidente da República referiu-se ao *tweet* (Conceição, 2021). Isto significa que 220 caracteres publicados na rede social Twitter conquistaram um espaço relevante na televisão, rádio e jornais. Uma publicação num novo meio constituiu-se como notícia de primeira linha e permitiu “alimentar” os média tradicionais. Estamos na lógica da comunicação da comunicação, em que os jornalistas produzem notícias “com base no que já foi anteriormente partilhado por indivíduos ou organizações nas diferentes formas de mediação disponíveis” (Cardoso, 2023, p. 288). Este caso é também uma demonstração do funcionamento daquilo que Chadwick (2013) designa de “sistema mediático híbrido” e que se caracteriza por um cruzamento entre as plataformas de média que vêm sendo usadas há décadas e aquelas que apareceram mais recentemente. O resultado é a fusão de meios antigos e recentes num sistema mediático em que fronteiras claramente definidas entre os dois são pouco evidentes e impossíveis de definir (Chadwick, 2013).

Os processos de comunicação política vão assumir novos contornos. Num sistema mediático híbrido, a comunicação política é um processo em desenvolvimento dinâmico que envolve múltiplos atores interagindo em resposta uns aos outros, em muitos meios diferentes e de acordo com muitas lógicas mediáticas diferentes (Chadwick, 2013). Neste caso, o Twitter é apenas uma parte de uma crescente e cada vez mais complexa ecologia mediática que inclui a cobertura política em meios tradicionais e interações relacionadas com a política em vários canais online (Chadwick, 2013).

Na prática quotidiana da comunicação dos atores políticos no Twitter, o fenómeno de hibridização pode manifestar-se de várias formas. Uma delas é a referência a outros média, seja associando conteúdos, por exemplo, reportagens ou fotografias publicadas ou emitidas, segmentos de publicações ou de participações em programas, emissões de televisão e rádio; seja anunciando futuras participações em programas, procurando promover a sua divulgação e alargar a sua audiência; ou estabelecendo ligações para notícias ou comentários publicados nos jornais. Estas modalidades de convergência permitem ao ator político informar os seus seguidores, diretamente e sem qualquer mediação, do espaço que ele próprio teve ou vai ter em outros meios e comentar ou divulgar os conteúdos que, nesses meios, são apresentados, nomeadamente aqueles que lhe dizem diretamente respeito. Isto é relevante em termos de estratégia de comunicação política: através do Twitter, nada do que é publicado fica restrito apenas à publicação de origem e nada do que é publicado, se o líder partidário assim o entender, fica sem resposta.

Conscientes deste facto, as máquinas de comunicação partidária, sobretudo nos períodos de campanhas eleitorais, estão a utilizar o Twitter e outras ferramentas das redes sociais de uma forma regular e em simultâneo com meios de comunicação tradicionais, a fim de interagir com os eleitores e influenciar os ciclos noticiosos e as narrativas de campanha (Kreiss, 2014; Parmelee & Bichard, 2012). Isto tem a vantagem de permitir chegar a eleitores que não estejam propositadamente à procura de informação política, mas que, ao usarem as redes sociais, podem ser impactados devido à exposição acidental a notícias e informações de campanha colocadas por amigos e contactos em plataformas como o Twitter (Morris & Morris, 2017).

Alguns estudos têm dado enfoque à forma como diferentes partidos usam o Twitter na sua comunicação e têm vindo a ser observadas diferenças, por exemplo, entre partidos recentes e outros mais antigos. Assim, Amparo López-Meri et al. (2017) verificaram uma maior utilização do Twitter pelas forças partidárias mais recentes e identificaram as seguintes razões: uma vez que o acesso aos meios de comunicação tradicionais é menos frequente para os partidos emergentes do que para os partidos estabelecidos, os primeiros procuram maximizar a vantagem destes momentos, dando, através do Twitter, projeção às suas aparições nos principais meios de comunicação social, especialmente em televisão; a hibridização é utilizada para conseguir muitos *retweets* e “gostos” para assegurar um duplo efeito: obter uma melhor publicidade e tornar-se sujeito de interesse para os meios de comunicação social devido à construção de uma grande audiência; os partidos querem obter ganhos da capacidade de legitimação dos principais meios de comunicação social, por isso, graças às suas aparições nos meios tradicionais, mostram-se como uma opção política de confiança, válida e aceitável (López-Meri et al., 2017). Apesar de terem o seu habitat natural nos média sociais, os partidos emergentes

também estão conscientes da importância dos principais meios de comunicação social na sociedade moderna e da necessidade de ligar meios antigos e novos (Casero-Ripollés et al., 2016). Na mesma linha, Ramos-Serrano et al. (2016) perceberam que, nas eleições europeias de 2014, em Espanha, o Twitter foi usado, sobretudo, como um meio de comunicação uni- direcional por partidos políticos tradicionais, enquanto os mais recentes aproveitavam mais as possibilidades interativas do Twitter. Outros autores, como Jurgens e Jungherr (2015), também identificaram diferenças na estratégia de utilização do Twitter entre os partidos tradicionais e os mais recentes.

1.2. Conexões e Interatividade no Twitter

Como instrumento de comunicação, o Twitter abre um campo novo de possibilidades interativas. Além da publicação de textos e imagens (fotografias, composições gráficas ou vídeos) e envio de mensagens diretas, o serviço inclui um conjunto de funcionalidades através das quais o utilizador se pode ligar e comunicar com outros utilizadores de várias maneiras diferentes (Bruns & Burgess, 2012), por exemplo, através de mecanismos como o *retweet*, a menção a outros utilizadores e a abertura de ligações para conteúdos externos - hiperligações. Dentro de um espaço público em rede, o Twitter permite a comunicação de um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos (Enjolras, 2014).

A interatividade pode ser entendida como a capacidade de os sistemas de comunicação começarem a trocar mensagens entre os participantes, como se se tratasse de um tipo de comunicação interpessoal (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Stromer-Galley (2004) estabelece uma distinção entre interatividade como processo - o foco da interação são as pessoas; e interatividade como produto — o enfoque é a interação mediada através da tecnologia.

López-Rabadán e Mellado (2019) referem que a existência de uma comunicação bidirecional ou *feedback* multidirecional é um pré-requisito para a experiência interativa, que é também caracterizada pela existência de um canal de mediação, funções intercambiáveis entre os participantes e uma forte “dependência de terceira ordem” (p. 3), a necessidade de saber e de ser consistente com as informações previamente partilhadas pelos interlocutores. Assim, “os média sociais (*webs*, blogs e redes sociais) são percebidas como plataformas de alta interatividade em comparação com os meios de comunicação tradicionais, que são mais limitados na sua capacidade de *feedback* com o público, pelo menos nas suas plataformas de media tradicionais.” (López-Rabadán & Mellado, 2019, p. 3)

Estes autores chamam a atenção para dois conceitos fundamentais: “reciprocidade”, o que implica uma verdadeira igualdade de tratamento entre os indivíduos, e “capacidade de resposta”, que é entendida como a possibilidade não necessariamente materializada de interação (Kioussis, 2002; Lee et al., 2016).

Outros autores sugerem que a dinâmica comunicativa no Twitter está ligada a estes dois conceitos, uma vez que permite a articulação de interações diretas de uma forma simples e recíproca, sem necessidade de articular um diálogo completo entre os seus utilizadores (Artwick, 2013; Lewis et al., 2014).

García-Ortega e Zugasti-Azagra (2018) alertam, justamente, que o papel relevante do Twitter na comunicação política se deve ao facto de permitir a interatividade, o que torna possível romper com modelos de comunicação anteriores baseados na comunicação unidirecional. Tal como outras redes sociais, o Twitter permite, por exemplo, a comunicação bidirecional entre cidadãos e líderes políticos sem a necessidade da ação mediadora dos meios jornalísticos tradicionais (Maarek, 2011). No entanto, há pesquisas que chamam a atenção de que o potencial interativo do Twitter entre políticos e cidadãos não chega a materializar-se e que quando acontece é em baixo grau. Inclusivamente, pode ser ainda mais limitado durante as campanhas eleitorais, pois os atores políticos preferem uma interação controlada (Stromer-Galley, 2014).

Neste contexto de múltiplas possibilidades de interação, Christensen (2013) referiu-se à noção de “ecologia conversacional”. Este autor considera, por exemplo, que a ação de *retweet* é mais do que a distribuição de informação, significa um envolvimento social mais complexo, é “uma forma de informação e difusão e um meio de participar numa conversa difusa, bem como um ato “para validar e envolver-se com os outros”; assim, independentemente do motivo pelo qual os utilizadores procedem ao *retweet*, através da difusão das mensagens, eles tornam-se parte de uma conversa mais ampla. (Christensen, 2013, p. 651)

Por outro lado, “a exposição à página de *microblog* de um político aumenta a sensação de conversação direta com o candidato (...) melhorando tanto as impressões gerais como a intenção de voto” (Lee & Shin, 2012, p. 516), sobretudo considerando os indivíduos socialmente mais reservados.

Assim, podemos considerar que, no limite, estamos perante uma nova esfera social, a *Twitteresfera* — onde um grupo de pessoas se junta para partilhar informação e experiências (Moinuddin, 2019). Esta esfera permite aos utilizadores das ferramentas digitais agirem mais diretamente nos assuntos públicos, através de canais diretos de comunicação e interação com atores políticos, bem como a comunicação entre cidadãos sem passar pelo filtro dos meios tradicionais (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Este ambiente tem características conversacionais próprias.

“Porque a estrutura do Twitter dispersa a conversa através de uma rede de atores interligados, em vez de a restringir dentro de espaços delimitados ou grupos, muitas pessoas podem falar sobre um determinado tópico, de uma só vez, de modo que outros sentem que estão rodeados por uma conversa, apesar de talvez não serem um contribuinte ativo. (Boyd et al., 2010, p. 1)

Deste modo, “as redes sociais permitiram a realização de conversas de forma assíncrona e para além das restrições geográficas, mas ainda são tipicamente limitadas a um grupo razoavelmente bem definido de participantes em algum tipo de partilha de contexto social” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Nesta pesquisa, entendemos a noção de interação no Twitter como a decisão de comunicação estratégica de um ator político de integrar na sua linha do Twitter: (a) conteúdos de Twitter produzidos por outros utilizadores, através do *retweet*; (b) referência a outros utilizadores da plataforma com ligação direta pela (@) menção do nome; e (c) ligações (*links*) para conteúdos produzidos por outros, nomeadamente, os média tradicionais, através da indicação de um endereço *web*. Vale a pena sublinhar que um mesmo *tweet* pode incluir uma, duas ou as três possibilidades de conexão. Esta interação tem uma característica muito relevante para a comunicação política: ao abrir, por estas vias, uma “conversa” com outros utilizadores, o ator político consegue que esse contacto seja testemunhado e, eventualmente, participado pelos seus seguidores, alargando, assim, a exposição a esses conteúdos, num ambiente de comunicação em rede (Cardoso, 2009). Assim, neste estudo, vamos considerar a forma como os atores políticos, objeto de análise, utilizam estes três mecanismos de interação permitidos pelo Twitter: o *retweet*, a menção a outras contas do Twitter e a indicação de uma ligação *web* ou um endereço na internet.

1. Mecanismos de Interação

1.1. O Retweet

Consideramos o *retweet* como a ação que permite ao utilizador partilhar na sua própria linha do Twitter um *tweet* originalmente publicado por outro utilizador, tornando possível, por esta via, que seja conhecido pelos seus seguidores, ampliando, assim, o alcance do *tweet* original. O *retweet* é, desta forma, um meio de redistribuição. Ao fazer o *retweet*, o utilizador está a dar origem ou a participar num “diálogo” mais alargado, assumindo um papel nessa “conversação”. “Estruturalmente, o *retweeting* é o equivalente no Twitter ao reencaminhamento de correio eletrónico onde os utilizadores enviam as mensagens originalmente publicado por outros” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Há múltiplas razões para um utilizador fazer um *retweet*. Desde logo, pode significar o apoio, aprovação ou “endosso” de um conteúdo específico que, por essa razão, o utilizador faz questão de republicar na sua linha e, assim, aumentar a sua visibilidade. No entanto, na comunicação política, também pode ser usado para fazer ironia ou expor algo que é considerado um erro de julgamento de um outro utilizador. Estas situações são normalmente acompanhadas de um comentário ou reação do

autor do *retweet* que explica o seu ponto de vista sobre o que está em causa. Seja qual for o motivo que conduz ao *retweet*, esta ação revela sempre um interesse (tipicamente positivo, embora também possa ser irónico ou ser uma queixa) e dá uma visibilidade notável à atividade de um determinado utilizador (López-Rabadán & Mellado, 2019).

Boyd et al. (2010) elencaram um conjunto de motivações que conduzem os utilizadores à prática do *retweet*: amplificar ou divulgar *tweets* para uma nova audiência; entreter ou informar uma audiência específica ou como um ato de curadoria; comentar o *tweet* de alguém, acrescentando um novo conteúdo ou iniciar uma conversa; mostrar que alguém escuta atentamente o que se passa; concordar publicamente com alguém; validar o pensamento de outros; como um ato de amizade, lealdade ou homenagem; para ganhos próprios, seja aumentando seguidores ou reciprocidade de um participante com maior visibilidade; guardar *tweets* para futuro uso pessoal. Estes autores sublinham que o *retweeting* é mais do que a simples distribuição de informação, traduz-se num envolvimento social mais complexo, é um ato “para validar e envolver-se com os outros” (Boyd et al., 2010, p. 1). Assim, “independentemente do motivo pelo qual os utilizadores abraçam o *retweeting*, através da difusão de mensagens, tornam-se parte de uma conversa mais ampla” (p. 10). Fazendo parte de tais conversas, o *retweet* “contribui para uma ecologia conversacional em que as conversas são compostas por uma interação pública de vozes que dão origem a um sentido emocional de contexto conversacional partilhado” (Boyd et al., 2010, p. 1).

Alguns dos estudos académicos sobre a forma com os atores políticos utilizam os instrumentos de interação do Twitter apontam-nos algumas ideias. A primeira é que as interações têm um efeito direto na divulgação do conteúdo: cada interação empurra o conteúdo original, através da estrutura da rede, de uma forma diferente. O conteúdo adicionado pode reforçar a mensagem original, mas também pode mudá-la, criticando-a ou usando a ironia (Baviera et al., 2019). Meraz e Papacharissi (2013) notaram que os *retweets* são muitas vezes impulsionados pelo valor percebido do conteúdo do *tweet* (em vez, por exemplo, da pessoa que enviou o *tweet*). Hansen et al. (2011) verificaram que os fatores que entram em jogo no processo de decisão de *retweet* “podem depender tanto do tipo de conteúdo e se a comunicação se destina a um público mais amplo ou para uma comunidade mais fechada de amigos” (p. 6).

Num estudo que incidiu sobre os políticos espanhóis no Twitter (López-García, 2016), foi observado que os *retweets* servem claramente para promover e retransmitir a mensagem política e apoiar a base do partido. Relativamente a menções a contas de outros utilizadores, a pesquisa revelou diferenças entre os líderes partidários: há quem interaja com uma quantidade significativa de contas, cujos proprietários, além disso, iniciam a interação fazendo perguntas ou, ocasionalmente,

criticando certas medidas ou propostas do seu partido; outros líderes partidários usam menções para agradecer a outros candidatos pelo seu trabalho ou para responder a menções feitas por contas oficiais (López-García, 2016).

1.2.A (@) Menção

A menção (nome de utilizador precedido do carácter “@”) permite fazer uma referência direta a um outro utilizador, tornando-o parte da mensagem, chamando a atenção ou suscitando a interação do utilizador mencionado. Por outro lado, quem ler esse *tweet* pode ligar-se diretamente ao nome mencionado. O facto de um *tweet* poder ter uma ou mais menções (@1, @2, @3, etc.) torna-o a ferramenta mais apropriada, direta e completa de interação disponível no Twitter (López-Rabadán & Mellado, 2019). A menção pode ser usada como um mecanismo para iniciar informalmente uma conversação digital com utilizadores conhecidos ou desconhecidos, tornando-se, assim, um convite público ao diálogo digital, com enorme utilidade estratégica para, por exemplo, os jornalistas políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019).

1.3. A Ligação WEB (WEBLINK)

O Twitter permite adicionar, numa publicação, uma ligação para um outro endereço *web*, envolvendo qualquer tipo de conteúdos. Esta é uma via para superar a limitação de espaço desta rede, remetendo para conteúdos mais completos (textuais e audiovisuais). Ao fazer isso, o utilizador conduz os seus seguidores a um conjunto de informações adicionais que podem ser desenvolvimentos do tema tratado no *tweet*, demonstrações ou evidências da tese que é apresentada ou referências importantes que permitem validar a opinião veiculada no *tweet* original. A capacidade de interação das ligações também é limitada, mas especialmente ligadas a outros mecanismos, tais como o *retweet* ou menções (@), oferecem a possibilidade de acrescentar conteúdo produzido pelos média, partidos ou atores políticos (López-Rabadán & Mellado, 2019). Frequentemente, os atores políticos têm utilizado este mecanismo para adicionar à sua linha referências a conteúdos de média onde eles próprios ou o seu partido são citados, num processo de convergência entre novos média e média tradicionais.

Método, Questões de Investigação e Hipóteses de Pesquisa

A nossa análise incide sobre os *tweets* publicados pelos líderes partidários: António Costa, Primeiro-Ministro - @antoniocostapm -, nos períodos comum, eleições autárquicas e debate do orçamento do Estado, e secretário-geral do Partido Socialista (PS), - @antoniocostaps, nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas; Rui Rio, presidente do PSD - @ruioriopsd;

Catarina Martins, coordenadora do Bloco de Esquerda (BE) - @catarian_mart; e André Ventura, presidente do Chega - @andrecventura. Esta escolha permite-nos abarcar o posicionamento, no Twitter, dos líderes dos partidos centrais da política portuguesa — PS e PSD — e dos líderes de partidos mais recentes, à esquerda (BE) e à direita (Chega).

Na recolha dos *tweets* adotámos uma perspetiva longitudinal, considerando as publicações ao longo de cinco períodos distintos: período comum — 15 de maio a 15 junho de 2021 (período em que não ocorreu nenhum evento político significativo); período das eleições autárquicas — 1 a 28 de setembro de 2021; período de debate do orçamento do Estado — 11 a 28 de outubro de 2021; período de pré-campanha e campanha das legislativas — 8 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. O número de *tweets* publicado por cada líder partidário, ao longo dos quatro períodos, é visível na Tabela 1.

	COMUM	AUTÁRQUICAS	ORÇAMENTO	LEGISLATIVAS	TOTAL
André Ventura	101	128	59	233	521
António Costa	108	53	42	309	512
Catarina Martins	63	98	37	182	380
Rui Rio	40	39	10	74	163
Total	312	318	148	798	1.576

Tabela 1. Publicação de tweets por líder/período

Esta recolha constituiu a nossa base de dados a partir da qual procedemos à análise de conteúdo (Bryman, 2012) dos *tweets*, utilizando o programa MAXQDA e produzindo os *outputs* em Excel.

Questões de Investigação

As questões de investigação (RQ) para as quais pretendemos encontrar resposta são as seguintes:

RQ 1. Até que ponto os líderes partidários estabelecem conexões no Twitter e qual a sua tipologia — *retweet*, menção a conta de outro utilizador e indicação de endereço *web*?

RQ 2. Quando existem conexões, quem é objeto dessas conexões — o círculo partidário, outros partidos, os média, os cidadãos?

RQ 3. Em que medida os líderes partidários utilizam uma abordagem de hibridização mediática na sua estratégia de comunicação no Twitter, integrando nas suas publicações conteúdos dos média tradicionais?

RQ 4. Nos casos em que a estratégia de hibridização acontece, que formas assume?

Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses que colocamos são estas:

Hipótese 1. Os líderes partidários estabelecem interações no Twitter, usando as diversas possibilidades permitidas pelo meio — *retweet*, menção a conta, indicação de ligação *web*.

Hipótese 2. As interações predominantes dos líderes partidários ocorrem dentro do seu círculo partidário e com os média tradicionais.

Hipótese 3. Os líderes partidários utilizam uma estratégia de hibridização, sendo que os líderes dos partidos mais recentes o fazem com maior frequência do que os líderes dos partidos mais antigos.

Hipótese 4. A estratégia de hibridização é utilizada pelos líderes partidários para, através do Twitter, anunciar a sua presença nos meios tradicionais, divulgar segmentos extraídos dessas participações ou reagir a conteúdos publicados nos média tradicionais.

Discussão dos Resultados

Conexão *WEB*

O estabelecimento de conexões no Twitter é uma estratégia de comunicação que tem duas funções importantes. Por um lado, permite remeter os seguidores para conteúdos elaborados por outros, mas que o próprio considera relevantes; por outro, responde à necessidade de publicação, alimentando de conteúdos a linha do Twitter do próprio. Nesta análise, a primeira distinção revela-nos em que medida o recurso é usado (Figura 2). Assim, consideramos que o *tweet* é sem conexão, quando não inclui *retweets*, menção a outra conta e endereço *web*; e com conexão, quando inclui, pelo menos, uma das três ligações aqui consideradas.

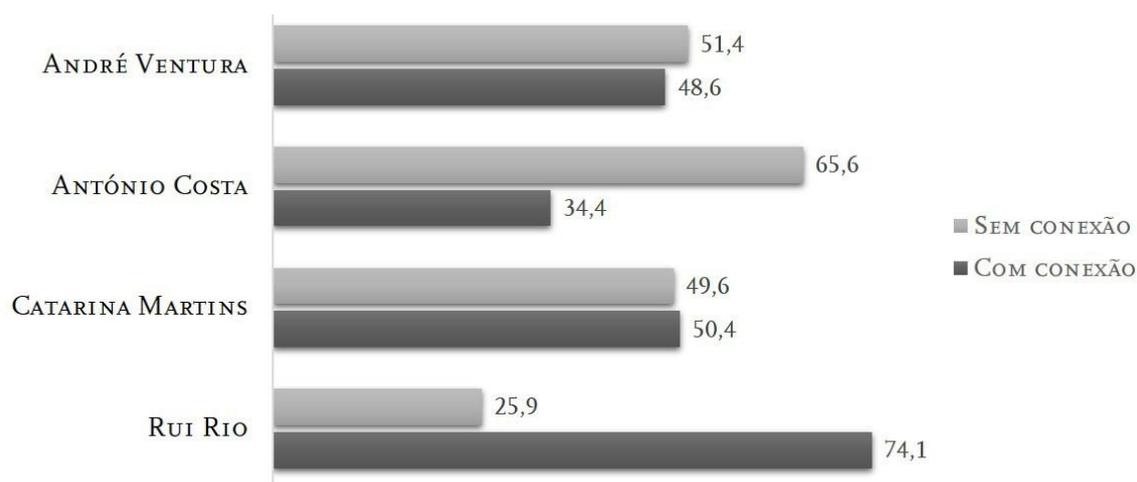


Figura 2. Conexões (%) dos líderes partidários no Twitter

A análise gráfica permite concluir que a maior diferença é entre a estratégia de António Costa e Rui Rio. O líder do PS tem mais produção própria de *tweets* e menos ligações: a maior parte das suas publicações não inclui conexão (65,6%); cerca de 1/3 dos seus *tweets* inclui (34,4%). Isto significa que cerca de 2/3 dos *tweets* do líder do PS são conteúdos do próprio sem outras referências da rede. Rui Rio é o líder partidário que apresenta maior percentagem de conexões (74,1%), o número de *tweets* sem conexão é o mais baixo dos quatro líderes em análise (25,9%). No caso de André Ventura, um pouco mais de metade dos seus *tweets* (51,4%) não têm conexões na *web*, os restantes incluem (48,6%). Um padrão semelhante encontramos na prática de Catarina Martins: metade são com conexão (50,4%), a outra metade não tem (49,6%).

Tipologia de Interação

As possibilidades de interação da *web* permitem aprofundar as vias de comunicação dos atores políticos com outros atores e organizações políticas, cidadãos e média. Os dados (Figura 3) mostram que grande parte da conexão que André Ventura estabelece é através de endereços *web* (88,8%), apenas 11,2% são *retweets* e não é apresentada qualquer referência a contas pessoais. António Costa apresenta *retweets* (50,8%) nas suas publicações, menções a contas de outros protagonistas (30,7%) e, em menor grau, a indicação de um outro endereço *web* (18,5%). O tipo de conexão mais utilizado por Catarina Martins é o *retweet* (39,9%), seguido da menção a conta (33,2%) e, em terceiro lugar, a ligação *web* (26,9%). A conexão principal nos *tweets* de Rui Rio é a ligação *web* (47,9%), depois o *retweet* (45,9%) e, em terceiro lugar, a menção a conta (6,2%).

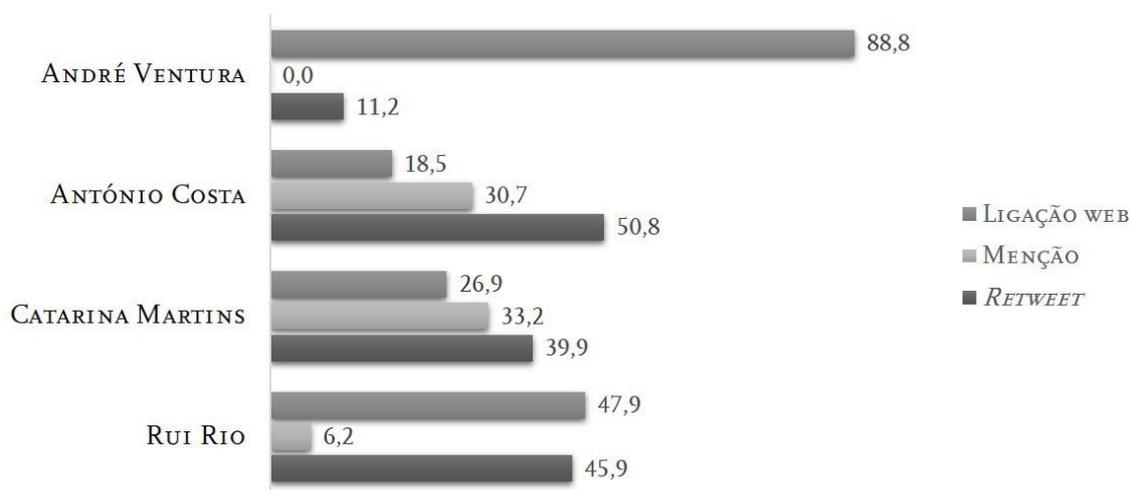


Figura 3. Tipologia de interações (%) dos líderes partidários no Twitter

Podemos, assim, identificar três estratégias de comunicação distintas quanto ao recurso a estas funcionalidades. António Costa e Catarina Martins seguem uma estratégia semelhante, fazendo uso, em primeiro lugar, do *retweet*, seguido da menção a conta e, finalmente, do endereço *web*. Rui Rio recorre ao *retweet* e à ligação *web* em partes quase iguais, e, em menor grau, menciona outras contas. Finalmente, André Ventura recorre, em grande escala, à adição de um endereço *web*, usa muito pouco o *retweet* e não utiliza a possibilidade de menções a contas de outros utilizadores. Estes valores revelam que André Ventura não utiliza o *tweet* para remeter para outros protagonistas, através da menção a contas de outrem, e o número de *retweets* também é relativamente baixo e relaciona-se com publicações dos média.

Quando existe conexão, em qualquer uma das três vias, identificamos três possibilidades que essa conexão pode assumir: ligação ao círculo partidário, à esfera mediática ou aos cidadãos. No caso do círculo partidário, admitimos cinco hipóteses: o próprio partido ou organizações do próprio partido (juventudes partidárias ou grupo parlamentar, por exemplo); atores políticos do partido; atores políticos ou partidos concorrentes; Governo ou organizações do Governo português; atores políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais.

Retweet

Os quatro líderes apresentam práticas de *retweet* diferentes (Figura 4). Fundamentalmente, António Costa utiliza o *retweet* para replicar conteúdos provenientes do Twitter do seu próprio partido ou de organizações do próprio partido (80,6%), mas isto acontece quase exclusivamente nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas, seguido de *tweets* com origem no Governo ou em organizações do próprio Governo (11,8%). Em terceiro lugar, *tweets*

de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (4,3%). É de assinalar que o líder do PS publica um número muito baixo de *tweets* de atores políticos do próprio partido (3,2%). António Costa usa uma estratégia de *retweet* institucional centrada na remissão para *tweets* produzidos por organizações ou instituições e não por atores políticos individualmente considerados. Uma hipótese eventual que poderá explicar este valor poderá ser o facto de António Costa não querer sinalizar uma escolha em relação aos atores políticos individuais. Para um ator político, o *retweet* pode ser interpretado como uma preferência e ter, assim, uma leitura política. Desde logo, pode ser visto como um endosso ou apoio a um determinado conteúdo e ao seu autor. Talvez para evitar esse tipo de interpretações, António Costa replica um número muito escasso de *tweets* individuais, seja dos seus ministros, dos membros da sua direção ou dos militantes do seu partido, optando por *retweets* de organizações ou instituições ligadas ao seu campo político.

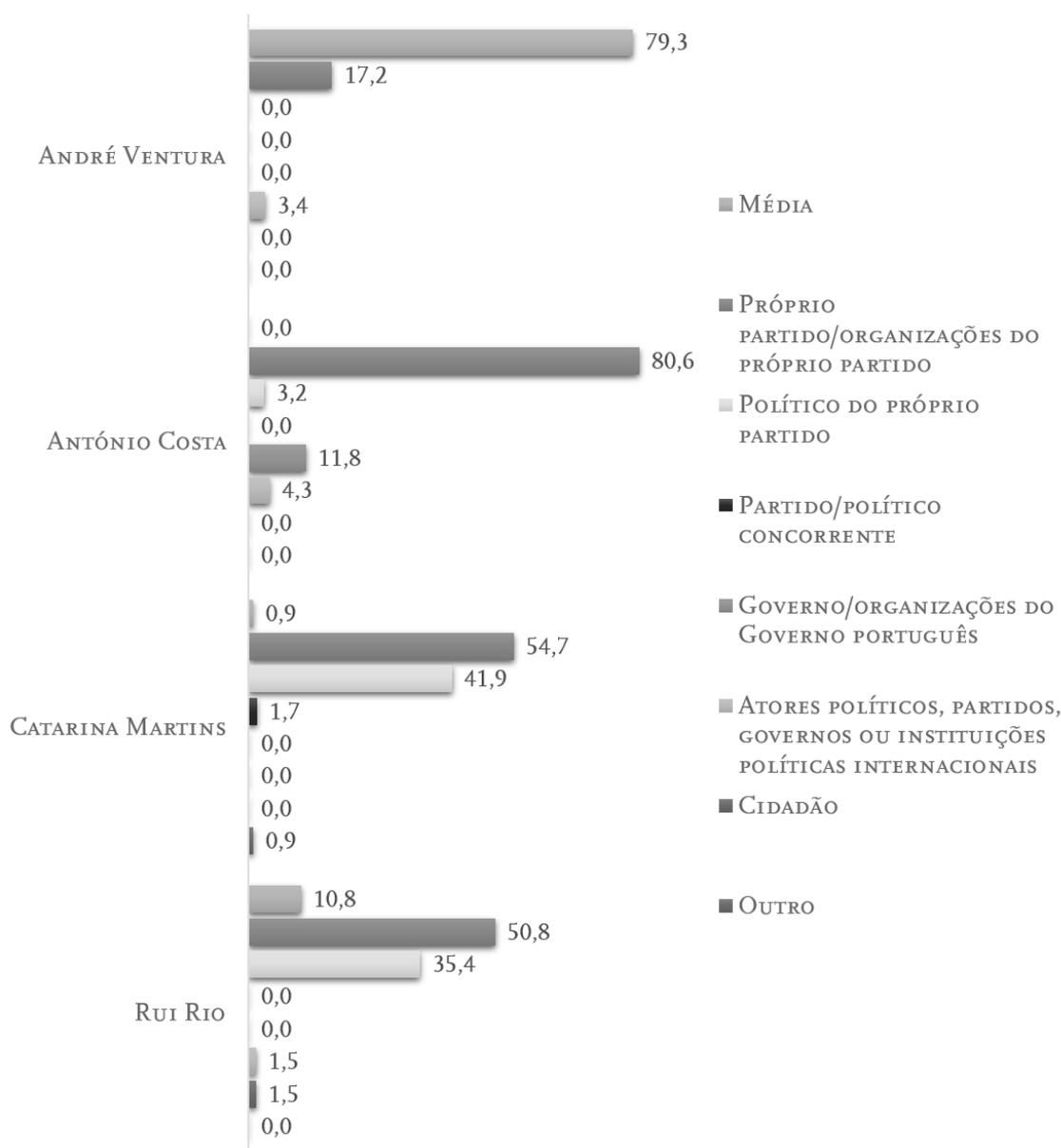


Figura 4. Objeto de retweet (%) dos líderes partidários no Twitter

André Ventura usa o *retweet*, em grande medida, para divulgar conteúdos dos média (79,3%), normalmente envolvendo o próprio líder ou o seu partido. Isto significa que as referências a André Ventura que surgem no Twitter dos média tradicionais são imediatamente distribuídas no Twitter do próprio, ampliando o alcance da publicação original. A seguir, surgem *retweets* do partido ou organizações ligadas ao partido (17,2%) e, em terceiro lugar, de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (3,4%). Nesta última dimensão, encontramos *retweets* de líderes da sua própria família política europeia, sobretudo, incidindo sobre contactos bilaterais.

Catarina Martins publica *retweets*, quase integralmente, dentro do seu círculo partidário: o partido ou organizações do próprio partido (54,7%) e políticos do próprio partido (41,9%). Assim, na

linha de Catarina Martins no Twitter são replicados os *tweets* do BE (Figura 5), do grupo parlamentar, dos deputados, dos eurodeputados e dos dirigentes regionais do BE — as publicações provenientes dos vários braços do partido têm visibilidade no Twitter de Catarina Martins.



Figura 5. Catarina Martins — retweet do Bloco de Esquerda.
Fonte. Retirado de Temos que reconhecer que há um problema de racismo nas forças policiais em Portugal, avisa @JoanaMortagua [Tweet], por Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda], 2021, Twitter.
(<https://twitter.com/BlocoDeEsquerda/status/1471625514284691461>)

Os *retweets* de Rui Rio são, essencialmente, dentro do círculo do seu partido. Em primeiro lugar, o próprio partido ou organizações do próprio partido (50,8%) — PSD, Juventude Social Democrata, grupo parlamentar e outros — e, em segundo lugar, políticos do próprio partido (35,4%), sobretudo aqueles que fazem parte da sua própria direção. Em terceiro lugar surgem *retweets* dos média (10,8%).

Menção a Conta

O primeiro dado que merece ser sublinhado é o facto de André Ventura não fazer, na sua conta do Twitter, qualquer conexão com contas de outras personalidades (Figura 6). No Twitter de André Ventura, ele é praticamente o único protagonista. Sendo o Chega um partido muito personalizado, em que o seu líder domina praticamente toda a comunicação, ao ignorar os nomes de outras personalidades do partido, não lhes fazendo quaisquer referências, com isso, admitimos a hipótese de que ele possa reforçar a sua centralidade como o rosto do partido, perante os seus seguidores.

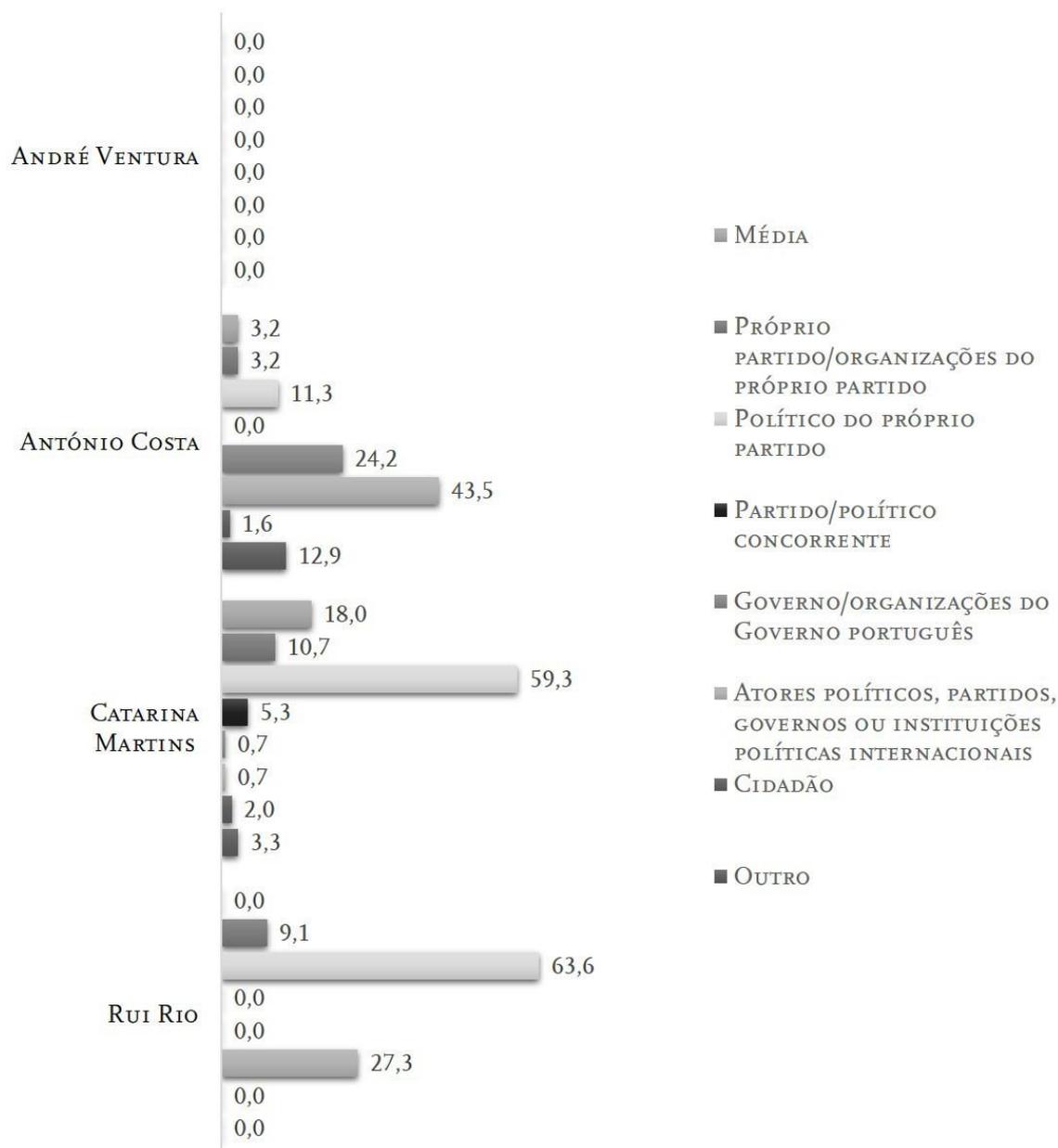


Figura 6. Objeto de menção (%) dos líderes partidários no Twitter

No Twitter de António Costa, merece destaque o facto de, em primeiro lugar, surgir a referência a contas de políticos, partidos, governo ou instituições políticas internacionais. Uma análise mais detalhada permite-nos observar que isto decorre do exercício do cargo de Primeiro-Ministro. Assim, sempre que António Costa tem reuniões com líderes políticos de outros países, coloca, na sua linha do Twitter, a conta do dirigente ou da instituição com quem contacta. Por exemplo, numa cimeira com o Presidente do Governo de Espanha, António Costa faz menção, na sua publicação, à conta de Pedro Sánchez (o Presidente do Governo) e à conta da Moncloa (a sede da presidência do Governo de Espanha). Como uma parte das funções de Primeiro-Ministro tem uma

dimensão internacional, António Costa dá expressão a essa realidade nos seus *tweets*. Isto é uma marca distintiva em relação aos restantes líderes partidários, que têm um acesso mais limitado à arena política internacional. No período da campanha eleitoral, o secretário-geral do PS utilizou uma lógica semelhante e mencionou contas de líderes internacionais da sua família política, por exemplo, a conta do líder do Partido Social-Democrata da Alemanha e Chanceler alemão com mensagens de apoio à campanha do PS (Figura 7). No Twitter de António Costa, em segundo lugar, surgem referências a contas do Governo e de instituições do Governo português (24,2%).



Figura 7. Tweet de António Costa com menção a conta de Olaf Scholz. Fonte. Retirado de Obrigado pelo apoio, amigo @OlafScholz! Na Europa, como em Portugal, seguimos juntos no combate por uma sociedade mais justa e progressista [Tweet], por António Costa [@antoniocostaps], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/antoniocostaps/status/1486291700435849218/>)

Nas publicações de Catarina Martins, o maior número de menções respeita a contas relativas a políticos do BE (59,3%), sobretudo deputados e dirigentes, e à conta do próprio partido (10,7%). As menções a contas de média (18%) ocorrem, sobretudo, para estabelecer uma ligação mais rápida para entrevistas ou participações de Catarina Martins nesses meios.

Rui Rio refere, em primeiro lugar, contas de políticos do seu partido (63,6%) e, em segundo, contas de políticos, partidos, governos ou instituições políticas internacionais (27,3%). Neste último caso, quando descreve encontros mantidos com líderes internacionais da sua família política ou no âmbito de organizações internacionais às quais o PSD pertence, por exemplo, o Partido Popular Europeu. Em terceiro lugar, surgem menções ao próprio partido ou a organizações do próprio partido

(9,1%).

Ligação WEB

Anteriormente já tínhamos observado que a inclusão de endereços *web* é o principal mecanismo de conexão utilizado por André Ventura no Twitter (Figura 8). Agora, verificamos que essa estratégia comunicativa serve para estabelecer ligações com os média que se assumem como o principal destino dos endereços apresentados (96%). Assim, todas as referências que surgem no universo dos média envolvendo o nome de André Ventura e do seu partido são objeto de partilha no Twitter do próprio (Figura 9).

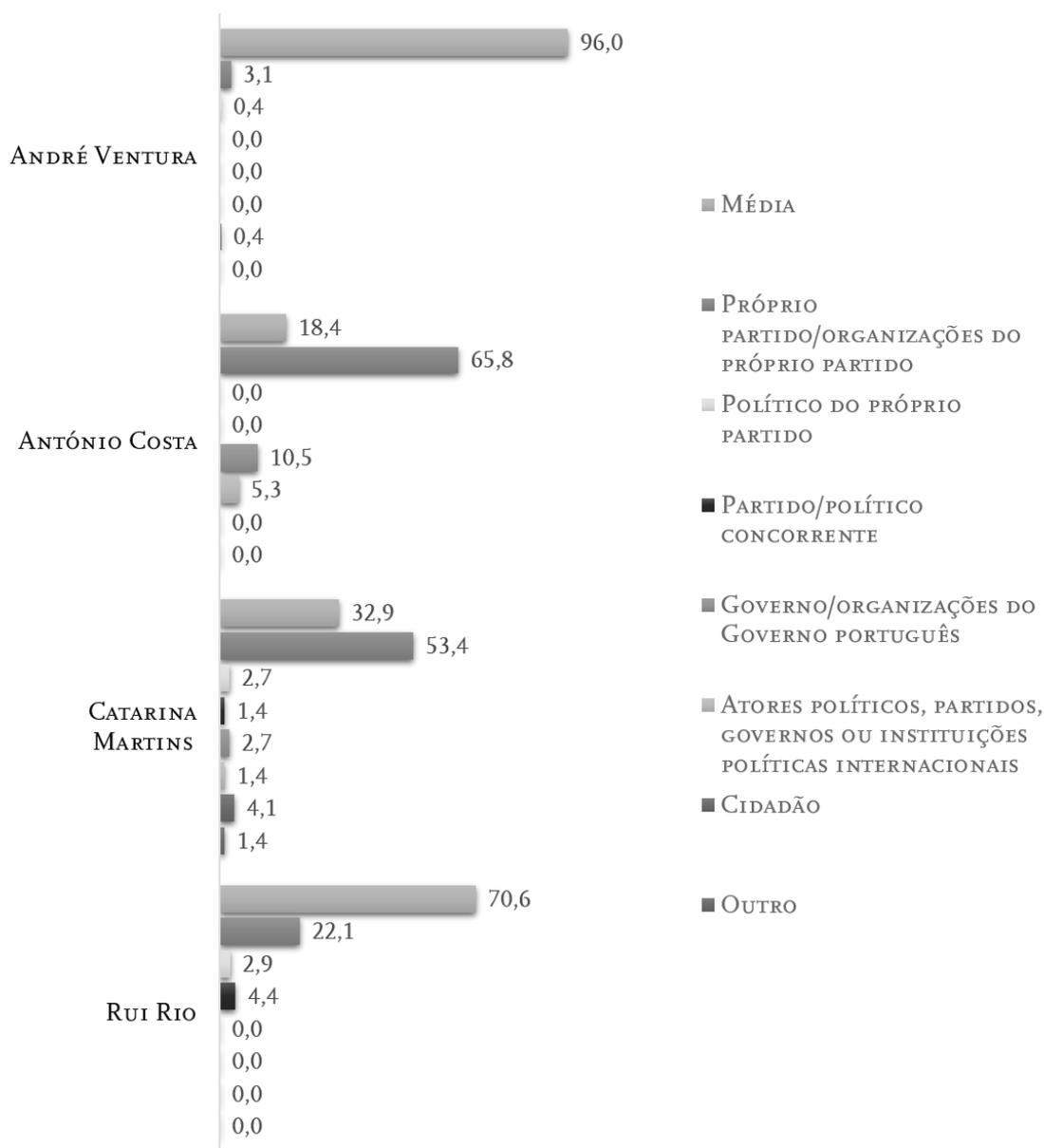


Figura 8. Objeto de ligação web (%) dos líderes partidários no Twitter



Figura 9. Tweet de André Ventura com ligação web para os média: televisão. Fonte. Retirado de 3.1 mil milhões foram pagos em subvenções indevidas ou sem controlo. Depois não há dinheiro para salários e pensões!

[Tweet], por André Ventura [@AndreCVentura], 2022, Twitter. (<https://twitter.com/AndreCVentura/status/1484906476590272517>)

Rui Rio segue a mesma estratégia, mas em menor grau: a principal ligação *web* que estabelece remete para os média (70,6%), sobretudo para reagir a publicações nos média tradicionais, seja de política geral, seja envolvendo-o diretamente. Em segundo lugar, usa a ligação *web* para o próprio partido ou organização do partido (22,1%). Político ou partido concorrente (4,4%) e político do próprio partido (2,9%) vêm depois.

No caso de António Costa, verificamos que a maior parte das ligações estabelecidas é com o próprio partido (65,8%). Isto verificou-se, em grande medida, no período da campanha eleitoral para as legislativas, em que os *tweets* do PS foram sistematicamente replicados, através de ligações *web*, na conta do líder. Em segundo lugar, mas a larga distância, encontramos ligações para os média (18,4%) e, em terceiro, Governo ou organizações do Governo português (10,5%). Identificamos ainda ligações para políticos, partidos, governos ou organizações políticas internacionais (5,3%). Não encontramos ligações para políticos ou partidos concorrentes, para políticos do próprio partido e para os cidadãos. Assim, a estratégia de António Costa no Twitter não alarga para fora do seu campo partidário, pelo contrário, dá expressão ao seu partido numa lógica que podemos designar de “autorreferencialidade” (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018). A estratégia de Catarina Martins tem algumas semelhanças. Estabelece ligações, em primeiro lugar, para o próprio partido ou

organizações do próprio partido (53,4%), depois para os média (32,9%) e, em terceiro, para os cidadãos (4,1%).

Hibridização: Conexão com os Media

A partir da noção de hibridização mediática que chama a atenção para as convergências que se formam entre os novos média, como o Twitter, e os meios tradicionais — televisão, imprensa, rádio (Chadwick, 2013), procuramos observar nesta categoria quais e em que dimensão os meios tradicionais são objeto de interação dos líderes partidários no Twitter (Figura 10).

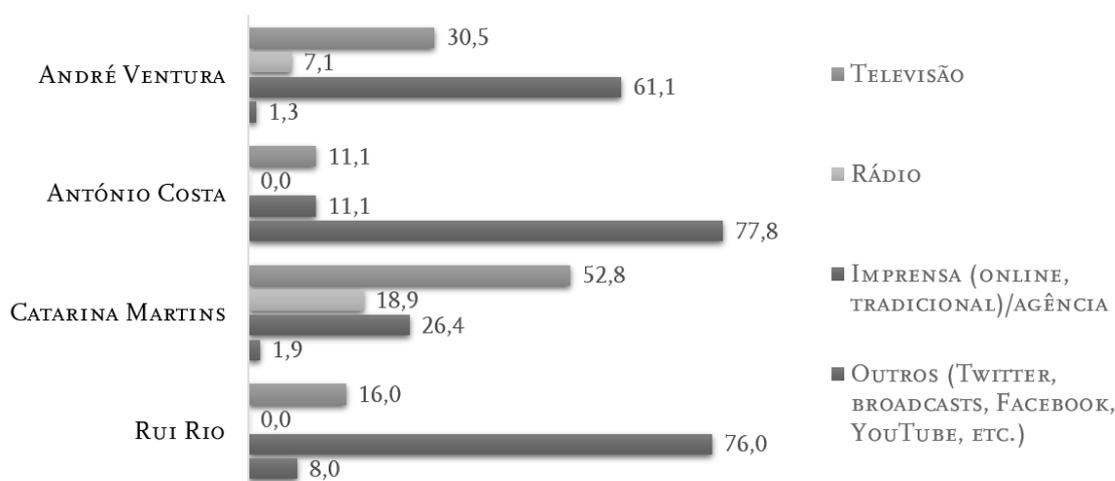


Figura 10. Conexão com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

Verificamos que a imprensa (online, tradicional e agência) é a ligação principal que André Ventura estabelece (61,1%), correspondendo, sobretudo, a notícias publicadas tendo como objeto o próprio. A seguir, vemos ligações para a televisão, incidindo, de novo, sobre entrevistas e notícias envolvendo André Ventura (30,5%) e, finalmente, ligações para a rádio (7,1%).

Relativamente às conexões no Twitter de António Costa, verificamos que em primeiro lugar surge a categoria “outros” (77,8%), que inclui conexões para redes como o YouTube, Facebook, entre outros. Este dado é claramente distintivo dos restantes líderes partidários: António Costa é o líder partidário que mais conexões estabelece com novos média e menos com os média tradicionais. A imprensa e a televisão surgem com o mesmo valor (11,1%), em segundo lugar.

A primeira conexão com os média apresentada por Catarina Martins no Twitter é a televisão (52,8%), seguida da imprensa (26,4%) e, em terceiro lugar, a rádio (18,9%) — os meios de comunicação tradicionais.

Relativamente ao Twitter de Rui Rio, em primeiro lugar surge a imprensa (76%), depois a televisão

(16%) e, no final, a categoria “outros” (8%).

Hibridização: Tipologia de Interações

Aqui, procuramos verificar como é que os líderes partidários usam a plataforma do Twitter para estabelecer ligações com os média tradicionais e verificar qual a tipologia de conteúdos que dá corpo a essa hibridização.

Admitimos três dimensões: (a) anunciar a participação em programas dos média, como entrevistas e debates, ou divulgar conteúdos que resultam dessas participações; (b) partilhar notícias ou comentários sobre os próprios; e (c) comentar notícias ou opiniões publicadas nos média.

Relativamente à primeira dimensão, o facto de os líderes poderem anunciar no Twitter a sua participação em programas de média tradicionais ou divulgar conteúdos que resultem dessas participações é uma estratégia que tem várias vantagens. Em primeiro lugar, é uma forma de promoção do próprio programa, permitindo que mais cidadãos, neste caso os seguidores do Twitter, tomem conhecimento desse evento e, dessa forma, possam ter contacto com o programa. A segunda vantagem passa pela possibilidade de seleccionarem e editarem os conteúdos que dessa participação pretendem divulgar, assumindo os atores políticos o papel de *gatewatchers* (Bruns, 2005). Com esta prática, os atores políticos entram num domínio que, tradicionalmente, pertence aos jornalistas, mas enquanto no caso dos jornalistas existem critérios editoriais para essa edição, no caso dos atores políticos, os critérios são assumidamente de natureza política e partidária. Por outras palavras, os atores políticos podem publicar, na sua conta do Twitter, os segmentos das suas participações em entrevistas e debates que considerem mais úteis para a sua estratégia de comunicação, tendo em conta os seus interesses políticos.

A segunda dimensão consiste na possibilidade de os atores políticos poderem inscrever na sua linha do Twitter notícias ou comentários publicados nos média tradicionais. Esta funcionalidade permite que os líderes políticos amplifiquem o impacto das publicações dos meios tradicionais, fazendo-as chegar aos seus seguidores.

Em terceiro lugar, os atores políticos podem, na sua conta do Twitter, comentar ou reagir a notícias ou opiniões expressas nos média tradicionais. É uma outra prática que podemos integrar no fenómeno crescente de hibridização mediática. Os meios de comunicação de massas divulgam notícias e opiniões e, tipicamente, ficava ao critério dos jornalistas a possibilidade de chamarem os líderes partidários a opinar ou reagir a esses conteúdos. Por outro lado, quando essas reações existiam, poderiam ser integradas na edição seguinte, existindo sempre uma distância temporal entre a notícia

e a eventual reação. Ora, o Twitter veio quebrar esse hiato, permitindo que o líder partidário reaja imediatamente, se assim o considerar. Nesse caso, na sua linha do Twitter, pode integrar o conteúdo publicado nos média tradicionais e os seus próprios comentários.

Vamos agora analisar como é que os líderes partidários, objeto deste estudo, põem em prática essas interações (Figura 11).

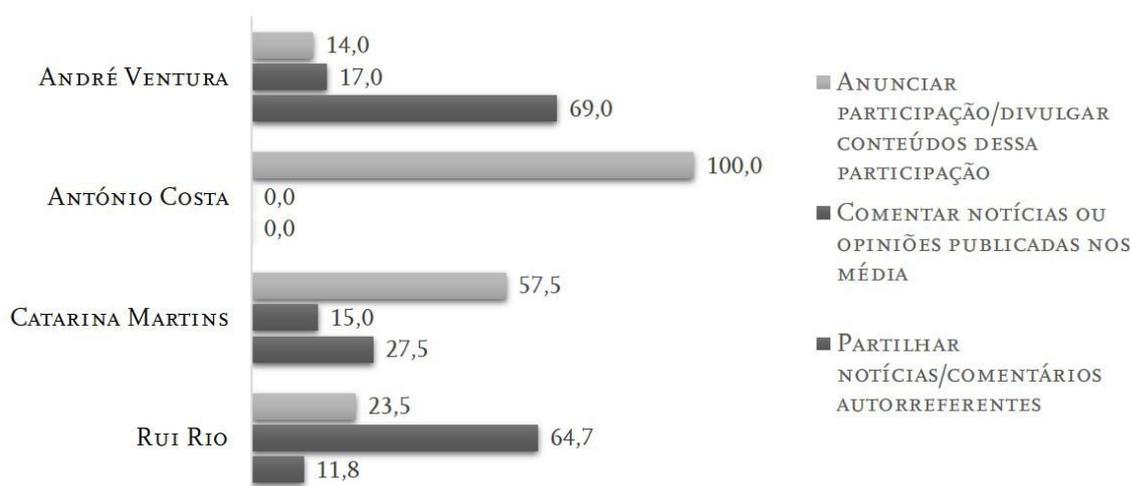


Figura 11. Tipologia de interação com os média (%) dos líderes partidários no Twitter

No caso de André Ventura, a hibridização incide sobretudo na partilha de notícias ou comentários (69%), seguida de comentários de notícias ou opiniões (17%) e do anúncio de participação ou divulgação de presenças nos média (14%).

António Costa utiliza apenas uma das funcionalidades de hibridização aqui consideradas. O líder do PS usa o Twitter para divulgar a sua presença nos média ou conteúdos editados que resultam dessa mesma presença. Nunca partilha notícias ou comentários sobre si próprio nem comenta notícias ou opiniões dos média.

Catarina Martins utiliza as três facilidades em medidas diferentes: usa sobretudo a possibilidade de anunciar e divulgar conteúdos da sua participação nos média (57,5%), depois a partilha de notícias ou comentários (27,5%) e, finalmente, a possibilidade de comentar notícias ou opiniões (15%).

A estratégia de Rui Rio é diferenciada. Em primeiro lugar, comenta ou reage a notícias publicadas nos média (64,7%), de uma forma muitas vezes crítica ou irónica. Em segundo lugar, usa o Twitter para divulgar a sua participação ou conteúdos da sua participação em programas de média (23,5%), e, finalmente, para partilhar notícias dos média tradicionais (11,8%).

Conclusões

Os dados obtidos nesta pesquisa permitem-nos estabelecer uma tipologia de estratégias de comunicação postas em prática pelos líderes partidários no Twitter, que apresentamos graficamente (Figura 12).

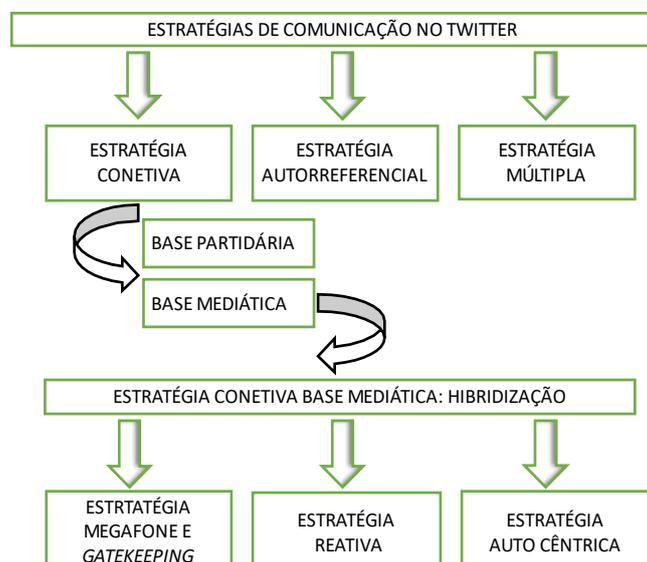


Figura 12. Tipologia de estratégias de comunicação dos líderes partidários no Twitter.

Modelo original do autor

Assim, designamos “estratégia conetiva” quando a comunicação envolve o estabelecimento de interações com outros utilizadores, nomeadamente, através de mecanismos como o *retweet*, menção de conta ou ligação *web*; “estratégia autorreferencial” quando a comunicação passa pela apresentação de conteúdos pessoais e políticos relativos ao próprio líder; e “estratégia múltipla” quando a comunicação envolve tanto a produção de conteúdos próprios como o estabelecimento de conexões.

Verificamos que os quatro líderes partidários seguem uma estratégia múltipla, mas com nuances. António Costa é, tendencialmente, mais autorreferencial, utiliza o Twitter, sobretudo, para a divulgação dos seus próprios conteúdos, e Rui Rio, tendencialmente, mais conetivo, pois através do Twitter estabelece ligações, particularmente para reagir a notícias ou opiniões sobre política nacional. André Ventura e Catarina Martins têm um maior equilíbrio entre ambas as possibilidades.

A estratégia conetiva pode ter uma base partidária — quando as interações se estabelecem, sobretudo, com as estruturas e os membros do círculo partidário — e/ou uma base mediática — quando as conexões se estabelecem com outros média, nomeadamente, os média tradicionais, fazendo confluir no Twitter conteúdos provenientes da televisão, rádio e jornais, num processo de hibridização.

Rui Rio e Catarina Martins são os líderes que mais exploram as ligações de base partidária. O líder do PSD privilegia as interações com o seu partido e atores políticos do seu partido, nomeadamente os membros do seu núcleo diretivo. Catarina Martins tem uma utilização “endogâmica” do Twitter: as ligações que estabelece são, predominantemente, com deputados, eurodeputados, dirigentes e diversas organizações do seu partido, ou seja, é uma comunicação na “bolha” partidária, os seus seguidores irão aceder às publicações do BE e dos seus membros principais. Em relação a ligações de base partidária, António Costa e André Ventura seguem uma estratégia semelhante. O líder do PS limita as interações diretas com membros do partido, que poderiam ser interpretadas como manifestações de preferência ou endosso, optando por dar destaque, nas ligações partidárias que estabelece, aos seus contactos internacionais. André Ventura também estabelece muito poucas conexões com o seu partido e membros do partido, numa estratégia que tende a favorecer a personalização política (Van Aelst et al., 2017), uma tendência da comunicação política contemporânea caracterizada pela centralidade dos indivíduos e das suas características pessoais, em relação aos partidos políticos e ideologias (Swanson & Mancini, 1996).

Relativamente à estratégia de hibridização mediática, esta assume três possibilidades: “estratégia megafone e *gatewatching*” — quando os conteúdos publicados no Twitter servem para anunciar a participação futura em espaços de televisão, rádio e jornais (megafone) ou divulgar segmentos dessas participações editados pelo próprio (*gatewatching*). “Estratégia reativa” — quando os conteúdos publicados no Twitter expõem uma reação (comentário, resposta, contexto, crítica) a conteúdos publicados por outros média, nomeadamente tradicionais, numa lógica “eu — sobre os média”, assumindo, por vezes, um posicionamento adversativo. “Estratégia autocêntrica” — quando os conteúdos publicados no Twitter replicam as referências ao próprio nos média tradicionais, colocando o próprio líder partidário no centro da comunicação, “eu — nos média”.

Os líderes partidários portugueses seguem estratégias de hibridização diferentes. António Costa reduz as interações com os média tradicionais ao anúncio da sua participação em programas e à divulgação de alguns conteúdos que resultam dessas participações — estratégia megafone e *gatewatching* — e não recorre ao Twitter para responder, reagir ou partilhar notícias e comentários. O Twitter é, assim, uma plataforma para apresentar as suas ações e não é um meio para debater as ideias que surgem nos média. Uma estratégia semelhante é seguida por Catarina Martins, que utiliza o Twitter, particularmente, para anunciar a participação e divulgar segmentos da sua presença mediática. Rui Rio segue, predominantemente, uma estratégia reativa — o Twitter é o lugar onde comenta, reage ou responde aos média tradicionais, colocando-se, frequentemente, numa posição

crítica e desafiadora dos meios tradicionais. O líder do partido Chega faz uma intensa utilização da hibridização mediática, replicando na sua conta do Twitter todas as referências que sobre ele são feitas nos média tradicionais — uma estratégia autocêntrica. Esta prática tem três vantagens: sugere aos seguidores que é um político com grande visibilidade nos média tradicionais, o que significa a sua relevância no sistema político; amplifica o impacto das publicações nos média tradicionais chegando a eleitores que, eventualmente, recorrerão mais aos novos média para acederem à informação; permite acrescentar às referências que sobre ele são feitas, favoráveis ou desfavoráveis, comentários ou explicações do próprio. O Twitter de André Ventura conta a história de André Ventura nos média tradicionais.

Em suma, todos os líderes partidários utilizam o potencial interativo do Twitter, mas com intensidades diferentes. As modalidades de interação do Twitter são utilizadas de formas diversas pelos líderes partidários, mas, maioritariamente, numa lógica intrapartidária. O Twitter afirma-se como uma nova arena para a conversação entre atores do mesmo campo político-partidário e um espaço de contacto entre políticos e média tradicionais, mais do que um território para o diálogo com os cidadãos ou interpartidário. Não é possível determinar um padrão de utilização com base nas noções políticas de esquerda/direita ou de partidos mais antigos/partidos mais recentes, pelo contrário, o lugar que os líderes ocupam no cenário político — chefia do Governo/liderança de partidos de oposição — e o perfil individual de cada líder partidário são variáveis que parecem influenciar mais a prática comunicativa no Twitter. O estudo confirma a aposta dos líderes partidários numa estratégia de hibridização mediática, reforçando a convergência entre plataformas e redefinindo, desta forma, o ambiente mediático em que a comunicação política ocorre, marcado pela comunicação da comunicação que se afirma como “a prática comunicativa, simultaneamente, mais comum e mais distintiva da nossa forma contemporânea de comunicar” (Cardoso, 2023, p. 287).

Referências

- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- Baumman, A., Fabian, B., Lessmann, S., & Holzberg, L. (2016, 12-15 de junho). Twitter and the political landscape – A graph analysis of German politicians. 24th European Conference on Information Systems. Istanbul, Turquia.
- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatization in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Blumler, J. G. (2013, 12 de setembro). The fourth age of political communication [Discurso de abertura]. Workshop on Political Communication Online, Berlim, Alemanha.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, A. (2005). *Gatweatching; Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burton, M. J., Miller, W. J., & Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign*. Praeger.
- Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), 219–234. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.219-234>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In R. Cádima, G. Cardoso, & L. L. Cardoso (Eds.), *Média, redes e comunicação* (pp. 12–48). Quimera.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, M. (2011). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646–666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Dinis, D. (2021, 14 de dezembro). Rio insiste: Quem deteve Rendeiro “foi a polícia sul-africana”. E o diretor da PJ “fez um foguetório para beneficiar o PS”. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2021-12-14-Rio-insiste-quem-deteve-Rendeiro-foi-a-policia-sul-africana.-E-o-diretor-da-PJ-fez-um-foguetorio-para-beneficiar-o-PS-66f991e0>
- Enjorlas, B. (2014, 8-9 de janeiro). How Politicians use Twitter, and does it matter? The case of Norwegian national Politicians [Apresentação de comunicação]. *International Conference Democracy as Idea and Practice*, Oslo, Noruega.
- Conceição, R. (2021, 13 de dezembro). Marcelo censura Rui Rio pelo “azar de Rendeiro”. O ex-banqueiro já está no tribunal. *Observador*. <https://observador.pt/newsletters/360/marcelo-censura-rui-rio-pelo-azar-de-rendeiro-o-ex-banqueiro-ja-esta-no-tribunal/>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in politics*. Oxford University Press.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: Entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van ‘t Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news affect and virality in Twitter. In J. H. Park, L. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future information technology* (pp. 34–43). Springer. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1101.0510>
- Jurgen, P., & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kiouris, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144402320564392>
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns’ use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. M. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians Twitter communication. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15(10), 515–520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>

- Lee, N. Y., Kim, Y., & Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7), 845–864. <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>
- Lewis, S., Holton, A., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149168>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Maarek, P. J. (2001). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6.^aed.). Routledge.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013) Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Moinuddin, S. (2019). *The political Twittersphere in India*. Springer.
- Morris, D. S., & Morris, J. S. (2017). Evolving learning: The changing effect of Internet access on political knowledge and engagement (1998–2012). *Sociological Forum*, 32(2), 339–358. <https://doi.org/10.1111/socf.12333>
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Parmelee, J. H. & Bichard, s. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- PCP acusa Rio de querer “dar ordens à PJ” sobre “quem pode ou não” ser detido. (2021, 16 de dezembro). SIC Notícias. <http://siconoticias.pt/pais/2021-12-16-PCP-acusa-Rio-de-querer-dar-ordens-a-PJ-sobre-quem-pode-ou-nao-pode-ser-detido8240c859>
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing political communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 25–47). Routledge.
- Rafaelli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), Artigo JCMC243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>

- Ramos-Serrano, M., Gómez, J. D. F., & Pineda, A. (2016). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1) 122–140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- RTP Play. (2021, 14 de dezembro). Eleições legislativas 2022 – Entrevistas líderes partidárias: PSD – Rui Rio|Ep. 7 [Vídeo]. <https://www.rtp.pt/play/p9596/e585997/eleicoes-legislativas-2022-entrevistas-lideres-partidarios>
- Rui Rio sugere que calendário eleitoral influenciou prisão de Rendeiro. (2021, 16 de dezembro). Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2021/12/12/ rui-rio-sugere-que calendario-eleitoral influenciou-prisao-de-rendeiro/264247/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Social media and political communication - A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Swanson, D. L., & Mancini, P (1996). *Politics, media, and modern democracy*. Praeger.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., Hubé, N., & Papathanassopoulos, S. (2017). Personalization. In C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds), *Comparing political journalism* (pp. 112-130). Routledge.
- Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H., & Martínez-Martínez, H. (2017). The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish regional elections. *Communication & Society*, 30(3), 229–253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>

ARTIGO 3

O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa

The Dominance of Television Arena: the case of the first term of the President of the Portuguese República, Marcelo Rebelo de Sousa, first term

Resumo

Nesta pesquisa procuramos saber até que ponto o Presidente da República (PR), Marcelo Rebelo de Sousa, no primeiro mandato, foi um dos protagonistas das notícias nos canais de televisão generalista em sinal aberto e quais as razões que explicam esse facto. Assim, procedemos a uma análise quantitativa da presença do PR nos blocos informativos da RTP1, RTP2, SIC e TVI, ao longo dos 5 anos, em termos de número e tempo das notícias. Posteriormente, realizámos entrevistas a todos os jornalistas que, nesse período, foram Diretores de Informação das televisões. Concluimos que o PR foi o ator político principal das notícias televisivas nos primeiros três anos do seu mandato, e o segundo nos dois anos finais, apenas atrás do Primeiro-ministro. Apresentamos um modelo assente em 3 vetores: pessoal, político e mediático – modelo que explica o domínio da arena informativa televisiva do PR pela forma como se afirmou nestes três eixos.

Palavras-chave: Presidente da República; televisão; primeiro mandato; protagonista das notícias

Abstract

In this research, we investigate to what extent the President of the Portuguese Republic, Marcelo Rebelo de Sousa, in his first term in office, was one of the main protagonists in the news on free-to-air television channels, and the reasons behind this. Therefore, we conducted a quantitative analysis of his presence in the news shows of RTP1, RTP2, SIC and TVI, over the course of 5 years, in terms of the number and the duration of the news segments in which he was the protagonist. Subsequently, we conducted interviews with all the journalists who, during this period, served as Head of News in different television channels. We concluded that Marcelo Rebelo de Sousa was the main political actor in televised news during the first three years of his first term, and the second in the last two years, just behind the Prime Minister. We present a model based on three vectors: personal, political, and media impact – that explains the dominance of Marcelo Rebelo de Sousa in the arena of television news, considering the way he asserted himself in these three areas.

Keywords: President of the Republic, television, first term, protagonist in the news

Introdução

A evolução da comunicação política, ao longo das últimas décadas, tem sido descrita em termos de eras – Pré-moderna, Moderna e Pós-moderna (Norris, 2004) ou de Idades –Primeira, Segunda e Terceira (Blumler e Kavanagh, 1999). Ambas as classificações identificam a televisão como “a mudança crítica” (Norris, 2004, p. 5) para as campanhas políticas modernas com impacto profundo na relação entre os elementos da comunicação política – atores políticos, media e cidadãos (McNair, 2017): redução da frequência de exposição seletiva à propaganda partidária; assunção da televisão como a plataforma central da comunicação política; alargamento da audiência da comunicação política atingindo segmentos do eleitorado anteriormente mais difíceis de alcançar e menos expostos às mensagens políticas; os valores e os formatos da televisão passam a ter um impacto na programação dos acontecimentos políticos, linguagem política e personalização da sua apresentação (Blumler e Kavanagh, 1999). Desde a década de cinquenta do século XX, a televisão tem sido o elemento dominante na estratégia comunicacional dos atores políticos que assumem, como prioridade, o acesso e uma cobertura favorável nos espaços televisivos. A evolução tecnológica das últimas décadas, com a generalização da internet, os novos media e a multiplicação da oferta televisiva, abriu a porta a uma quarta Idade da

Comunicação (Aagaard, 2016; Blumler, 2016) marcada pela “complexidade, multiplicidade, variedade e correntes-cruzadas” (Blumler, 2016, p.28), um tempo em que a interatividade, fragmentação continuada, mediatização e algoritmos moldam a opinião pública, a par da estagnação dos media de massas e da emergência dos media digitais (Aagaard, 2016). Esta mudança lançou a interrogação se teria chegado “O Fim da Televisão?” (Katz, 2009, p.6).

Na verdade, a televisão enfrenta desafios novos: a fragmentação das audiências, que a poderá pôr em causa como meio de massas; a maior dificuldade de as empresas tradicionais manterem uma programação atrativa; e a mudança do modelo de negócio que está a conduzir à migração de telespetadores e anunciantes para outras plataformas (Enli e Syvertsen, 2016). No entanto, estes autores sublinham que esta evolução não é linear e universal e, para além das variáveis tecnológicas e económicas, há fatores políticos, históricos e culturais que têm um papel relevante, pelo que “os rumores sobre a morte da TV são assim exagerados” (Enli e Syvertsen, 2016, p. 149). Em Portugal, o panorama televisivo foi caracterizado pelo monopólio dos canais públicos RTP1 e RTP2, até 1992, ano em que se operou a abertura da televisão à iniciativa privada e a chegada das estações televisivas SIC — Sociedade Independente de Comunicação e TVI – Televisão Independente, já em 1993. Em 8 de janeiro de 2001, o cenário televisivo mudou, de novo, com a fundação da SIC Notícias, o primeiro canal informativo de uma estação generalista em Portugal. Mais tarde, RTP e TVI lançaram os seus próprios canais de notícias, aprofundando um modelo informativo televisivo caracterizado por ciclos de notícias 24/7.

Ao longo dos anos, em Portugal, a televisão tem sido um instrumento relevante na comunicação política, nomeadamente na comunicação dos Presidentes da República (Cádima, 2022). Mas a partir de 2016, ganhou uma centralidade reforçada no exercício de Marcelo Rebelo de Sousa. O atual Presidente da República (PR) escolheu a televisão como principal instrumento para chegar aos cidadãos/espetadores, pondo em prática uma estratégia comunicativa assente numa presença permanente nos ecrãs televisivos, seja em declarações gravadas ou diretos com jornalistas, nos diferentes espaços e formatos informativos, seja participando em programas de entretenimento. A televisão foi o meio, por excelência, de comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa. O PR teve uma presença discreta nos novos media: não desenvolveu contas pessoais nas redes sociais, usou o Facebook apenas para a divulgação da agenda pública, com poucas apreciações políticas. No Twitter, a sua comunicação foi ainda mais rara.

Lógica Mediática e Mediatização

Diariamente, os atores políticos competem pelo acesso ao espaço mediático e os media têm de fazer escolhas relativamente aos protagonistas e temas que vão seguir. Altheide e Snow (1979) apresentaram a noção de lógica mediática para descrever o quadro de referência no qual os media constroem o significado dos eventos e personalidades que reportam, isto é, o processo através do qual apresentam e transmitem informações, incluindo os formatos utilizados, a forma como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco em características particulares do comportamento e a gramática da comunicação mediática, envolvendo, assim, “ritmo, gramática e formato” (Altheide, 2004, p.294). Isto tem consequências na forma como os atores políticos vão comunicar e na própria política, conduzindo à “‘espetacularização’ dos formatos e do próprio discurso político” (Mazzoleni e Schulz, 1999, p. 251) e obrigando à adaptação da linguagem dos atores políticos em três domínios: a perspetiva de comunicação, as técnicas de comunicação utilizadas e o conteúdo do discurso (Mazzoleni e Schulz, 1999).

A influência crescente dos media conduz-nos ao conceito de mediatização, que se refere ao “meta-processo pelo qual as práticas diárias e as relações sociais são historicamente moldadas por tecnologias de mediação e organizações de media” (Livingstone, 2009, p.10). Na política, a mediatização refere-se “à incorporação de lógicas e normas baseadas nos media na ação política” (Couldry, 2008, p.5). A mediatização é, assim, a crescente intrusão da lógica mediática, como uma regra institucional, noutros campos onde complementa ou, em casos extremos, substitui as regras existentes para definir o comportamento apropriado (Esser, 2013). Na mesma linha, Stromback e Van Aelst (2013) concluem que, hoje, todos os atores e instituições políticas e sociais são dependentes dos media. Políticos, partidos e governos têm de se ajustar e adaptar aos media como forma obrigatória de perceber e interpretar o mundo e agir sobre ele. “Os media tornaram-se ambientais” (Silverstone, 2007, p.5) e tal como o ambiente não podem ser evitados.

O fenómeno de mediatização força os políticos a adaptarem-se à lógica e padrões de noticiabilidade dos media e, em consequência, a desenvolverem estratégias de comunicação ajustadas à linguagem dos media, em particular da televisão (Strömbäck, 2008). Para obterem cobertura mediática, têm de aderir ao estilo de dramatização dos discursos dos media, a frases curtas de efeito - *soundbites*, bem como a formatos visuais e de entretenimento (Altheide, 2004). “A política mediatizada é a política que perdeu a sua autonomia, que se tornou dependente nas suas funções centrais dos *mass media* e que é continuamente moldada pelas interações com os *mass media*” (Mazzoleni e Schulz, 1999, p. 250). Quando os políticos interiorizam as regras de produção e os critérios de seleção dos media e tentam explorar esse conhecimento com objetivos políticos, encenando ou moldando os eventos, adequando-os às necessidades dos media, para

obter a sua atenção, estamos perante a auto mediatização, isto é, a gestão estratégica da comunicação, auto iniciada, num esforço para dominar as novas regras que regem o acesso à esfera pública, um processo que também foi descrito como “auto-mediatização” (Meyer, 2002, p. 58). No entanto, esta não é uma relação linear, na verdade, “as relações entre os media e a política são caracterizadas por uma dinâmica, interações e interdependências complexas ao longo de vários níveis e dimensões” (Strömbäck e Esser, 2009, p. 220).

Televisão e Personalização Política

Uma das consequências do domínio da televisão é o favorecimento do fenómeno de personalização política, reforçando o papel da personalidade dos líderes, por contraponto ao debate dos assuntos e programas políticos (Swanson e Mancini, 1996; Mancini, 2011). Ao privilegiarem, na sua lógica discursiva, as figuras individuais, os media “tornam-nos personagens de histórias que são difundidas nas notícias” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 2).

Tendo em conta que a linguagem da televisão tem por base imagens, a divulgação da informação é mais fácil através de rostos ou personagens familiares do que por meio de instituições ou ideias abstratas (McAllister, 2007). Este facto contribui para acentuar o fenómeno de personalização, uma vez que “as características da narrativa audiovisual tornam a personalização inerente ao meio televisivo” (Virgili et al, 2014, p. 64). A personalização tem também consequências na forma como os espetadores observam e avaliam a realidade política que passa a assentar, justamente, nos desempenhos das personalidades, ou seja, “os políticos tornam-se a principal âncora das interpretações e avaliações no processo político” (Reinemann e Wilke, 2007, p. 101)

Van Aelst et al. (2011) distinguem duas vertentes de personalização: a individualização, que se refere a uma mudança na visibilidade mediática dos partidos ou governo aos políticos individuais; e a privatização, quando os políticos, apesar de ocuparem cargos públicos, são representados na sua esfera privada.

Apesar de existirem equipas de consultores e assessores, o cargo de PR é profundamente unipessoal, o que acentua a personalização. No entanto, o atual PR reforçou essa tendência. “Com Marcelo, a Presidência é mais unipessoal do que nunca e Fernando Frutuoso de Melo, o atual chefe da Casa Civil, resume-o na perfeição: “Só há um artista na companhia” (Silva, 2019).

A personalização reflete-se, também, no interesse das televisões pela dimensão mais privada dos políticos, como a observação dos seus *hobbies* (Figura 1).

Figura 1. Imagem de reportagem de mergulho do PR



Fonte: Jornal da Uma, TVI24, 23.05.20

A Arena Mediática e a Agenda Política

Schafer (2001) considera que a arena mediática se caracteriza por uma competição de questões, eventos, mensagens e atores pela atenção dos media e há dois elementos que têm um papel relevante nessa competição: a habilidade carismática e os recursos políticos, que incluem a posição e a centralidade política do ator. A habilidade carismática é a capacidade demonstrada pelo ator na sua performance e a medida em que corresponde às exigências e valores profissionais dos media; a centralidade política significa que quanto mais elevada for a posição simbólica da uma determinada instituição e de um ator dentro dessa instituição, mais elevada é a sua posição. O autor identificou cinco categorias para o desenvolvimento de uma capacidade carismática: iniciativa e criatividade políticas; iniciativa e criatividade de comunicação; habilidades retóricas e dramáticas; cooperação com os políticos; e cooperação com jornalistas (Sheafer, 2001). Estas dimensões são fundamentais para captar o interesse mediático.

Neste contexto, a construção da agenda pública permite verificar até que ponto os atores políticos criam situações de disponibilidade para os media. No caso do PR, Marcelo Rebelo de Sousa tem, habitualmente, quatro agendas distintas. “Há uma primeira, minimal, que é publicada no site oficial da Presidência. Há uma segunda, mais completa, que é enviada à comunicação social. Há uma terceira, com visitas ou encontros que o Presidente não quer divulgar, mas que acabam por surgir nas redes sociais e rapidamente se tornam notícia. E há uma quarta, menos frequente, mas nem sempre menos importante, com as coisas que Marcelo decide fazer (a visita ao Jamaica é apenas um exemplo), aparentemente em cima da hora, para surpresa de todos” (Silva, 2019). Por outro lado, a agenda do PR tem uma margem de flexibilidade em função dos acontecimentos, “O programa muda durante o dia...” (Rodrigues, 2023) e é gerida de uma forma dinâmica, com elementos de

imprevisibilidade, “como se de um formato de realidade televisiva se tratasse” (Cardoso, 2023, p. 150).

O Candidato e Presidente da Televisão

Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito PR, a 26 de janeiro de 2006, com 52% dos votos. Com uma longa ligação aos media, integrou o núcleo fundador do jornal Expresso, tendo chegado a Diretor, colaborou noutros jornais e rádio e, mais tarde, na televisão: de 2000 a 2004, foi comentador no Jornal Nacional da TVI; de 2005 a 2010, na RTP, no programa As Escolhas de Marcelo e, a partir de 2010, de novo, na TVI, no Jornal das 8 de domingo (Matos, 2012). Manteve-se na televisão até ao anúncio formal da candidatura à Presidência da República. Este facto permitiu-lhe criar uma ligação aos espetadores/ cidadãos: “a presença continuada no ecrã permite afirmar uma personalidade e agendá-la continuamente no espaço público, bem como construir uma relação de familiaridade com os eleitores...” (Figueiras, 2023). Esta ligação foi uma vantagem na corrida a Belém: “A sua vitória deve-se à “montra” da RTP e à TVI, exposta em anos a fio” (Oliveira, 2016).

Consciente do poder da televisão e do fenómeno das audiências, Marcelo Rebelo de Sousa fez questão de manter essa ligação após a eleição presidencial, mas, agora, com mais intensidade. Deixou os ecrãs do comentário aos domingos, “Passou para o outro lado do vidro” (Lopes e Botelho, 2019, p. 8) e, no seu novo papel político, “Está nos ecrãs televisivos quase todos os dias” (Lopes e Botelho, 2019, p. 8). Participou em emissões não apenas de natureza política, como programas de entretenimento (Figura 2) ou jogos de futebol (Figura 3).

Figura 2. Imagem PR participa no Programa da Cristina



Fonte: Programa da Cristina, SIC, 7.01.19

Figura 3. Imagem PR comenta jogo futebol na TV



Fonte: Pré-match do jogo Portugal vs. Nigéria, RTP, 17.11.22

A notoriedade televisiva de Marcelo Rebelo de Sousa, construída ao longo de anos, deu-lhe uma dimensão de “celebridade” (Marshal, 1997; West e Orman, 2002; Street, 2004 e 2019; Cardoso, 2023), a característica atribuída aos cidadãos que devido aos media, têm “uma maior presença e âmbito de atividade e agência mais vasto do que aqueles que constituem o resto da população. Podem subir ao palco público enquanto o resto da população observa” (Marshall, 1997, p. 9). Sinal disso, é o apelo que tem para os cidadãos a sua presença. Tal como buscam fotos com atores, desportistas ou personalidades muito conhecidas, os cidadãos desejam a “selfie” com o PR: “A sua imagem é partilhada por milhões, dando-lhe uma dinâmica de viralidade e a popularidade necessária para a manutenção do papel de ‘político-celebridade’ nas redes e media sociais” (Cardoso, 2023, p. 153). Adicionalmente, como assinalam Hordecki e Piontek (2014) a existência de estações televisivas de informação 24 horas, com uma presença constante de políticos, reforça o estatuto de celebridades dos atores políticos. A sua visibilidade torna-se uma medida do sucesso e “a sua existência pública e, conseqüentemente, a sua prosperidade política, depende da sua popularidade” (Hordecki e Piontek, 2014, p. 212). “Mais do que um ‘animal político’, Marcelo será, certamente, um ‘animal mediático’, um entertainer sério da política e da sua transparência, ou, no limite, para os mais críticos, uma espécie de popstar do novo firmamento mediático português” (Cádima, 2022, p.336).

Método, Questões e Hipóteses de Investigação

Nesta pesquisa, desenvolvemos análise quantitativa e entrevistas a informadores qualificados (Bryman, 2012). A análise quantitativa incide sobre o número e o tempo das notícias em que o PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi protagonista, ao longo do primeiro mandato, nos serviços regulares de informação dos canais de televisão em sinal aberto: RTP1 - Jornal da Tarde, Portugal em Direto e

Telejornal; RTP2 - Sumário e Jornal 2; SIC - Primeiro Jornal e Jornal da Noite; TVI - Jornal da Uma e Jornal das 8. Recolhemos os dados do ranking anual dos protagonistas televisivos elaborado pela MediaMonitor, MMW/Telenews, Grupo Markttest¹, comparando os cinco primeiros elementos. O ranking é elaborado pela segmentação dos jornais televisivos num conjunto ordenado e classificado de notícias individuais e a cada notícia é associado um vídeo, a informação do canal, programa e hora de emissão, a classificação temática segundo uma grelha fixa de temas e uma sinopse que inclui título e protagonistas. A notícia individualizada é a unidade que é classificada em várias temáticas e associada aos protagonistas/intervenientes. Consideram-se protagonistas das notícias, instituições e personalidades cuja intervenção na informação diária justifica o seu destaque. O primeiro mandato iniciou-se a 9 de março de 2016 e terminou a 8 de março de 2021, mas para efeitos deste estudo, consideramos os anos de 2016 a 2020. Num segundo momento, realizámos entrevistas estruturadas (Bryman, 2012) a todos os jornalistas que, neste período, foram Diretores de Informação nas televisões nacionais e, assim, responsáveis pela orientação editorial das estações (Figura 4).

Nome	Título	Media	Data Entrevista
Costa, Ricardo	Diretor de Informação (2016-...)	SIC	junho 23
Crespo, Anselmo	Diretor de Informação (2020-2022)	TVI	junho 23
Dentinho, Paulo	Diretor de Informação (2015-2018)	RTP	maio 23
Figueiredo, Sérgio	Diretor de Informação (2015-2020)	TVI	maio 23
Pedroso, Maria Flor	Diretor de Informação (2018-2020)	RTP	junho 23
Teixeira, António José	Diretor de Informação (2020-...)	RTP	junho 23

Questões de Investigação:

QI1. Até que ponto o PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos protagonistas da informação nos canais de televisão generalista e qual a regularidade dessa presença em número e tempo das notícias, ao longo do primeiro mandato?

QI2. Quais os elementos da estratégia de comunicação do PR, Marcelo Rebelo de Sousa, que o tornaram um dos protagonistas dominantes dos espaços noticiosos dos canais de televisão generalista?

Estas questões suscitam-nos as seguintes Hipóteses:

H1: O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, ao longo do primeiro mandato, foi um dos protagonistas principais da informação televisiva e a cobertura manteve-se elevada, tanto em número como no

tempo das notícias, ao longo do mandato.

H2. O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos protagonistas principais da informação televisiva, devido à convergência de três vetores: pessoal – as suas competências comunicativas; político – o lugar simbólico do cargo e a sua iniciativa política; e mediático – disponibilidade para os media.

Análise e Discussão de dados

Trajetória do PR na Informação Televisiva

No primeiro ano do mandato do PR, Marcelo Rebelo de Sousa registou um intenso interesse da informação televisiva, tendo sido protagonista de 2093 notícias que ocuparam 89 horas, 58 minutos e 45 segundos (Figura 5). Em segundo lugar, surge o Primeiro-ministro, António Costa. Os líderes partidários do PSD, PCP e BE veem a seguir.

Figura 5. Ranking de protagonistas da informação tv 2016



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

O facto de estarmos perante um novo Presidente, com uma estratégia de afirmação pública muito distinta do anterior, foi uma das razões para o interesse das televisões que se manteve no ano seguinte (Figura 6).

Figura 6. Ranking de protagonistas da informação tv 2017

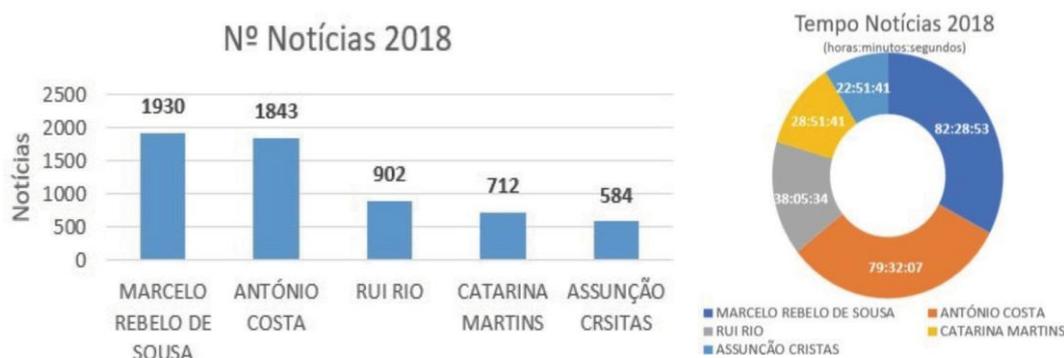


Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Em 2017, os protagonistas mantêm-se. Marcelo Rebelo de Sousa foi o foco de 2031 notícias que ocuparam 89 horas, 58 minutos e 45 segundos. O Primeiro-ministro surge, de novo, em segundo. Depois, a coordenadora do BE, Catarina Martins e o líder do PSD, Pedro Passos Coelho (embora Pedro Passos Coelho fique à frente em termos do tempo das notícias), Assunção Cristas, líder do CDS-PP, entra para o lugar anteriormente ocupado por Jerónimo Sousa, do PCP, que surge em quinto.

Pelo terceiro ano consecutivo, em 2018, o PR ocupa o primeiro lugar no ranking, tanto em número de peças jornalísticas, 1930, como de tempo ocupado, 82 horas, 28 minutos e 53 segundos (Figura 7).

Figura 7. Ranking de protagonistas da informação tv 2018

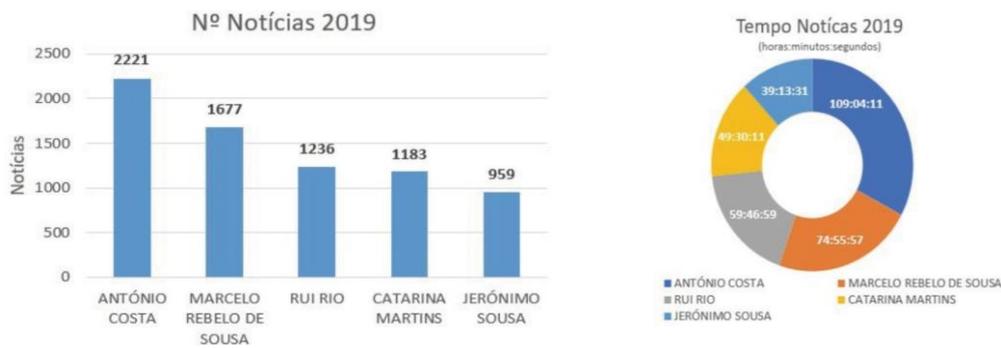


Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

António Costa permanece em segundo lugar e, em terceiro, surge Rui Rio, que substituiu Pedro Passos Coelho na liderança do PSD. As líderes do BE e CDS-PP surgem em 4º e 5º lugares, respetivamente.

O ano de 2019 é marcado pelas eleições para o Parlamento Europeu e para a Assembleia da República. Este facto condiciona as opções de cobertura política televisiva. Assim, pela primeira vez, o líder do Partido Socialista e Primeiro-ministro, é o protagonista principal das notícias (Figura 8).

Figura 8. Ranking de protagonistas da informação tv 2019



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Apesar de o ano eleitoral colocar o enfoque noticioso nos líderes e partidos políticos, o PR mantém-se no topo das notícias, ocupando o segundo lugar, com 1677 notícias e 74 horas, 55 minutos e 57 segundos, à frente dos líderes do PSD, BE e PCP.

2020 foi o ano da pandemia de Covid 19. O tema colocou um desafio inédito aos governos no plano da saúde e nas dimensões sociais, económicas e políticas. A situação obrigou ao confinamento da população e a uma redução significativa dos atos públicos da atividade política. Durante meses, a pandemia teve uma presença esmagadora nas notícias. Neste cenário, o Primeiro-ministro e os responsáveis da área da Saúde foram figuras centrais no ciclo noticioso (Figura 9).

Figura 9. Ranking de protagonistas da informação tv 2020



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

António Costa foi, assim, o protagonista número 1 das notícias televisivas, um ranking para onde entraram a Ministra da Saúde, Marta Temido, e a Diretora-geral da Saúde, Graça Freitas. O PR manteve o segundo lugar, tendo sido protagonista de 1739 notícias e ocupado 88 horas, 20 minutos e 23 segundos. O PR chegou a estar em confinamento, em casa, mas nem nessa circunstância o afastou das notícias, mostrando disponibilidade para responder às

questões dos jornalistas, à distância, do alto do terraço da sua residência pessoal (Figura 10).

Figura 10. Imagem PR anuncia resultado Covid no terraço da sua residência



Fonte: Edição da Tarde, SIC Notícias, 09.03.20

Em suma, Marcelo Rebelo de Sousa teve, ao longo do seu primeiro mandato, uma presença dominante na informação televisiva. Em 2016, 2017 e 2018 foi o primeiro e, em 2019 e 2020, o segundo, atrás do Primeiro-ministro António Costa. O primeiro ano de mandato foi aquele em que a sua presença televisiva foi mais intensa; 2019, o ano em que a sua exposição foi menor. Em 2020 voltou a subir tanto em número como em tempo de notícias (Figura 11).

Figura 11. Cobertura TV 2016-20 (Nº e Tempo notícias)



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Podemos colocar a questão se a intensidade desta cobertura tem apenas a ver com a natureza do cargo presidencial, independentemente do seu ocupante. A comparação com dois anteriores Presidentes da República sugere-nos uma resposta negativa (Figura 12).

Figura 12. Comparação da presença na TV dos Presidentes da República, Marcelo Rebelo Sousa, Cavaco Silva e Jorge Sampaio



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Confrontando o primeiro ano de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, 2016, com o primeiro ano de Cavaco Silva, 2006, e o último de Jorge Sampaio, 2005, neste caso por ser o único ano sobre o qual temos dados completos, verificamos que Marcelo Rebelo de Sousa foi objeto de mais do dobro de notícias por comparação com Cavaco Silva e Jorge Sampaio nos anos em questão. Acreditamos que esta diferença se verificou em todo o mandato, o que pode ser confirmado numa análise comparativa mais alargada. No entanto, estes dados demonstram que não basta o relevo do lugar político, o exercício é fundamental para a cobertura televisiva.

O PR na Arena Informativa Televisiva

As entrevistas que realizámos aos Diretores de Informação da RTP, SIC e TVI, permitem confirmar a hipótese que explica o domínio televisivo de Marcelo Rebelo de Sousa, pela convergência de três vetores que se refletem no exercício comunicacional do PR: o vetor pessoal (características de personalidade e percurso profissional que o habilitam para a comunicação televisiva); o vetor político (relevância política do cargo e grau de iniciativa e criatividade que coloca na sua ação e na relação com outros políticos e com os cidadãos); e vetor mediático (relações que estabelece com o círculo mediático e capacidade de adaptação aos formatos, temas e agenda dos media). De sublinhar que, do lado dos media, há sempre uma margem de relatividade na análise destas competências. Por um lado, são avaliadas em comparação com outros atores; por outro, podem mudar com o tempo; e a entrada de um novo ator com elevadas competências pode afetar a forma como

as capacidades de um outro ator são percebidas (Sheafer, 2001).

O Vetor Pessoal

Nesta categoria, encontramos as características de personalidade e o percurso pessoal e profissional que permitem desenvolver um conjunto de competências que tornam os atores políticos mais preparados para operarem nos media e, desta forma, os torna mais suscetíveis de obter uma maior cobertura mediática.

Como comentador televisivo, Marcelo Rebelo de Sousa desenvolveu um potencial comunicativo, explicando de forma simples os acontecimentos da semana, num estilo empático, próprio da sua personalidade. Era, regularmente, líder de audiências, alcançado mais de 1 milhão e meio de espetadores, como refere Sérgio Figueiredo, então Diretor de Informação da TVI (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

“Marcelo Rebelo de Sousa é mesmo o primeiro Presidente feito nas televisões. O meio televisivo é o aquário onde ele cresceu e se fez. E a tarimba que o comentário político lhe deu durante anos e anos, faz com que tenha um à-vontade, no relacionamento com as câmaras que muitos pivots profissionais não têm” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

A personalidade de Marcelo Rebelo de Sousa e os seus dotes comunicacionais, experimentados nos jornais, na rádio e na televisão ao longo de muitos anos, também ajudam a perceber o seu singular protagonismo” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

Para além de comentário na televisão, a experiência de professor universitário permitiu-lhe desenvolver uma reconhecida capacidade oratória.

“O Presidente comunica com as inflexões de voz, o tom professoral de quem está a transmitir conhecimento, saber. E isso é claramente visível nas televisões, com a frase curta, concreta, incisiva para caber num noticiário, ou a explicação mais detalhada numa entrevista de grande fôlego” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

“Ele sempre foi um comunicador e trouxe para a política portuguesa, quando se torna PR, essa teatralidade toda” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “A sua linguagem é muito descritiva, explicativa e ilustrativa – não esquecer que, na essência, é um professor” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

O facto de a Presidência da República ser um órgão unipessoal, favorece a personalização. O PR explora essa dimensão, colocando o enfoque total sobre si próprio. “Não há ideias que

passem em Belém que não sejam as que passam pela minha cabeça e só eu falo pela Presidência da República” (Sousa, 2023).

Esta dimensão reforça o interesse televisivo. “Tem equipas à sua volta, mas ele tem sempre controlo total sobre o que vai fazer. (...) É assessor, consultor, motorista... de si próprio” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). “Ocupa ele o espaço todo, digamos assim, com o intuito de assumir por inteiro a responsabilidade que o voto direto do povo o obriga” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). A personalização refletiu-se, também, na abertura do PR para revelar aspetos de natureza mais pessoal, mantendo, no entanto, a vida familiar e afetiva na reserva da sua esfera de privacidade “Sendo tão próximo das pessoas, de tão fácil acesso, o que o PR não mostra na TV é a sua vida íntima” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). “Marcelo Rebelo de Sousa ‘dessacralizou’ a função do Chefe de Estado. Abriu as portas a um espaço de intimidade, mas sabe fechá-la quando lhe convém” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

O Vetor Político

No sistema constitucional português, o cargo de PR corresponde ao topo da hierarquia política, sendo a primeira figura do Estado. Assim, pelo valor político e simbólico que representa, e independentemente da personalidade que ocupa o lugar, a orientação editorial geral, tanto na televisão pública como nas estações privadas, é o acompanhamento permanente do PR. “Há dois cargos que merecem um acompanhamento permanente por parte da comunicação social, o de Chefe de Estado e o de Primeiro-ministro - a arquitetura do regime torna-os nas principais figuras políticas do país” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013). “A regra geral sempre foi ir a todo o lado com o PR, onde quer que ele vá” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “Acompanhamos quase tudo, exceto no estrangeiro, por razões orçamentais” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

Outra questão é saber em que dimensão esse acompanhamento dá origem à produção de notícias e o número e o tempo das peças informativas. Neste domínio, conta o exercício do ocupante do cargo. “Marcelo é *one man show* (...) dos eventos em que participa, resultava sempre um happening, uma coisa engraçada, um comentário que ninguém lhe pediu e ele fez e que espoletava sempre reações” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “O PR tem uma centralidade importante no nosso sistema constitucional, mas Marcelo Rebelo de Sousa deu-lhe uma dimensão incomum” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

No panorama parlamentar e governamental, Marcelo Rebelo de Sousa lidou com um governo minoritário do PS, apoiado no Parlamento pelo BE, PCP e PEV, uma solução

política inédita na democracia portuguesa que ficaria conhecida como “Geringonça” que, de início, suscitou dúvidas relativamente à sua estabilidade e durabilidade. Neste quadro, o PR encontrou, para si, um espaço de intervenção relevante, num cenário político designado de “bloco central de palácios” (Silva, 2016), por analogia com governos envolvendo partidos centrais do espectro partidário, um mais à esquerda e outro mais à direita.

“O facto de conviver com um governo minoritário, viabilizado por uma solução política inédita (a ‘geringonça’), limitada e precária, deu-lhe um maior espaço de intervenção. Preocupado com a estabilidade política, económica e social, justificou e explicou muitas medidas do governo” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). “(...) o PR decidiu assumir um papel de garante da estabilidade governativa” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

Um outro facto que permitiu uma maior visibilidade da intervenção do PR relaciona-se com as dificuldades de afirmação, nesse período, do maior partido da oposição. “Marcelo Rebelo de Sousa sentiu, por diversas vezes, a necessidade de ser o contrapeso ao governo da Geringonça (...). Do ponto de vista de cobertura noticiosa, ao ocupar o espaço vazio deixado pela oposição, Marcelo Rebelo de Sousa tornou-se ainda mais notícia” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

No plano da relação com o país, encontrou um ambiente de crispação social, na sequência dos chamados “anos da troika”, marcados pela austeridade económica e financeira. Através de uma intensa agenda pública procurou desanuviar o ambiente social e político. “Os anos da Troika estavam para trás, era preciso dar ânimo a um país que tinha passado por uma fase mais depressiva. E, nesse aspeto, o seu contributo foi muito significativo” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

“O país estava a sair de um momento muito difícil da sua História, a intervenção da troika, os credores externos, um Governo sem capacidade de gerar esperança na população, um Primeiro-ministro muito pessimista – e Marcelo humanizou a sua função na Presidência da República, abriu-nos estradas com luz” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “Como o próprio disse, várias vezes para explicar a sua atitude pública, sentia necessidade ‘descripar’ a vida política portuguesa (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

No plano comunicacional, Marcelo Rebelo de Sousa rompeu com a estratégia do seu antecessor, Cavaco Silva, muito mais reservada no uso da palavra e contida no número de iniciativas públicas. Inovou, aumentando o interesse dos media. “Num estilo completamente diferente do exercício presidencial, em absoluto contraste com o Presidente anterior e mesmo

com todos os seus antecessores” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). “Esta atitude contrasta fortemente com a atitude do seu antecessor, parco em declarações e com uma agenda pública com muito menos iniciativas. Contrasta também com a generalidade das práticas de todos os seus antecessores” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

Através da sua natureza empática e a facilidade de diálogo, características da sua personalidade, construiu a imagem do “Presidente dos Afetos” (Sebastião, 2018), formulação que se generalizou para caracterizar o seu exercício presidencial: próximo dos portugueses, indo permanentemente ao seu contacto. “Desde o início do seu mandato se percebeu que iria ter uma relação com os portugueses muito diferente da do seu antecessor. Essa relação passava pelo lado afetivo – a selfie que até veio a ser cunhada de ‘marselfie’ – pela relação direta com os portugueses” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). “Marcelo Rebelo de Sousa é uma persona pública com um alto reconhecimento, em grande medida pela forma como sempre se posicionou na vida pública, mas também na forma como quis ‘transferir’ essa proximidade, os afetos – nas palavras do próprio para o seu mandato presidencial” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

Na Presidência da República, o gabinete que trata da comunicação intitula-se, justamente, Comunicação e Proximidade. “Se houvesse cognomes para os Presidentes, à semelhança dos Reis, acho que Marcelo seria ‘O Popular’. Não apenas pela popularidade que cruzou o seu mandato até agora, mas por ser o mais próximo do povo. Isso marcou permanentemente a sua forma de comunicar, com muita inovação e criatividade” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). “A sua capacidade em interagir com qualquer interlocutor num qualquer cenário, exposta e potenciada nas televisões e redes sociais, trouxeram-lhe uma popularidade inquestionável” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

A forma como o PR se posicionou politicamente e as inovações e criatividade que introduziu, contribuíram para o interesse da informação televisiva. “Marcelo teve uma dupla criatividade, na sua proximidade com o povo e na prática de uma agenda pública intensiva. Isso, obviamente, tornou-o um “objeto” mais interessante por ser novo e de certa forma imprevisível” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). “A forma como interpreta a política faz dele um ser inovador e constantemente criativo” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, é um criativo e inventivo politicamente falando. O nível da sua intervenção e criatividades políticas é altíssimo” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

O Vetor Mediático

Como PR revelou uma enorme disponibilidade para os media e uma capacidade de ajustamento às suas necessidades. “Marcelo teve uma cooperação total com os media. (...). Grande parte desta relação de amor que existe entre os jornalistas e o PR tem a ver com essa capacidade de ele estar à disposição” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “A relação com a imprensa é muito próxima, o que faz com que haja uma certa boa-vontade em adaptar-se em certas situações às exigências da comunicação social, sobretudo das televisões e dos seus incontáveis ‘diretos’” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013). “Marcelo Rebelo de Sousa percebe, conhece e domina muito bem os tempos e as necessidades dos media. Creio que há uma relação de conveniência mútua” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

Devido à sua longa experiência como comentador televisivo, Marcelo Rebelo de Sousa conhece “os valores e necessidades dos media” (Sheafer, 2001) e facilmente se adequa às circunstâncias. “O nível de adaptação é total, dependendo totalmente da circunstância. Uma coisa na rua, outra num discurso solene, outra ainda numa declaração ao país ou num debate ou entrevista televisiva. No entanto, o facto da presença na rua ser esmagadora acaba por condicionar totalmente a imagem que existe do PR” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

O grau de abertura do PR tem também expressão nos assuntos sobre os quais é possível escutar a sua palavra que não se limita apenas aos tópicos que têm diretamente a ver com a função presidencial. Tal como o ex-comentador televisivo discorria sobre todos os temas da semana, o PR discorre sobre quase todos os temas do dia-a-dia. “Marcelo tem também disponibilidade para comentar todos os assuntos. Ele fala sobre tudo” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “De uma forma geral, Marcelo Rebelo de Sousa tem manifestado abertura para falar sobre todos os temas que lhe são apresentados” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). “A minha leitura é simples: se é isso que interessa aos portugueses, é sobre isso que Marcelo Rebelo de Sousa quer falar” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023). Marcelo Rebelo de Sousa reconhece esta característica definidora da sua presidência: “Cada um é como é. Eu tenho falado imenso enquanto presidente, tenciono não falar nada depois” (Sousa, 2023).

A flexibilidade comunicacional manifesta-se também na abertura para adaptar a agenda em função do imprevisto e dos acontecimentos de “última hora”. “Aconteceu inúmeras vezes. É aliás uma constante e uma marca da sua presidência” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13,

2023). “Marcelo Rebelo de Sousa é o Presidente ‘última hora’. Ele tem o instinto de perceber quando alguma coisa acontece que é verdadeiramente importante e, nalguns casos, até se antecipa” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “A sua experiência política, argúcia, inteligência, disponibilidade total, capacidade de intervenção rápida, conferem-lhe um exercício presidencial permanente, 24 horas sobre 24 horas” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). Tal como os media televisivos estão atentos aos passos do PR, o PR não descarta a agenda televisiva. “Há um pacto, e ainda continua a haver, não escrito, não combinado, entre as redações e o PR que faz com que a agenda de um seja determinada pelo outro e eu não sei quem é que determina aqui, mas há uma simbiose inequívoca” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

Marcelo Rebelo de Sousa não se limitou a reagir a acontecimentos, a Presidência promove eventos com apelo mediático. “Organizou feiras de livros, chamou artistas, homens de letras e académicos ao Palácio de Belém e colocou-os a dialogar com estudantes, trouxe personalidades estrangeiras ao Conselho de Estado, deu maior dimensão às comemorações do 10 de junho com comemorações fora do país, tornou-se parte ativa de quase todos os acontecimentos nacionais” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). “Marcelo Rebelo de Sousa tem o dom de ocupar o espaço mediático. De nunca desaparecer das notícias. Se for necessário, criando ele próprio notícias” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

O exercício do lugar de PR teve características inovadoras que atraíram a atenção dos media e se refletiram no número e no tempo das notícias televisivas em que foi protagonista. “O que torna Marcelo Rebelo de Sousa tão noticiável tem a ver com as características do próprio, na forma como comunica, na forma como gere a informação a dar, na empatia que cria com os telespetadores, naturalmente, mas, sobretudo, na relevância e nos factos políticos que cria em quase tudo o que faz ou diz” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023). “Essa surpresa que emprestou à sua forma de ser Presidente, espantou o país e fez com que a Comunicação Social o seguisse com mais intensidade que seguia o seu antecessor. Até porque havia mais atividade, mais intervenções, mais ação. Pela novidade, por ser inédita esta forma de estar na vida pública e política, por ser diferente, por causar outras interações, por de facto surpreender, é natural que tenha sido o mais procurado, o mais visto, o mais seguido, o mais questionado” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

inesperados; a promoção de eventos; e proximidade com os jornalistas. O grau de afirmação dos atores políticos, em cada um e em conjunto, nestes vetores, determina o maior ou menor domínio da arena informativa televisiva.

No caso concreto do exercício presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa verificamos que o PR apostou numa estratégia de comunicação centrada na televisão e todos estes vetores convergiram para que tivesse uma intensa cobertura mediática. Tendo em conta que “a personalização da política se tornou uma marca registada das democracias contemporâneas” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 3), Marcelo Rebelo de Sousa centralizou toda a comunicação presidencial na sua figura e foi protagonista de uma intensa agenda pública com impacto nas escolhas informativas televisivas.

No domínio pessoal, Marcelo Rebelo de Sousa tem características de personalidade e conhecimentos que decorrem do seu percurso como professor e comentador, nomeadamente no domínio da *performance* televisiva, que explicam que seja um “homem da televisão”. A visibilidade televisiva que alcançou beneficiou das suas ‘competências carismáticas’, isto é, de “aptidões, comportamentos, performances e talentos exibidos por um ator que são pertinentes para a arena em que opera” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 4). No campo político, perante um cenário parlamentar e governamental com dimensões inovadoras, revelou iniciativa e criatividade, definindo, para si, um papel de intervenção política que o colocou no foco do interesse mediático. Por outro lado, executou uma intensa estratégia de aproximação aos cidadãos, permitindo às televisões o acesso a conteúdos visualmente apelativos. Ao criar condições para os media contarem boas histórias (Wolfsfeld, 2022), Marcelo Rebelo de Sousa reforçou o seu domínio do espaço público. No plano mediático, manteve uma atenção permanente aos media, adequando-se às suas necessidades, em termos de agenda, na promoção de eventos, multiplicando iniciativas públicas e tendo disponibilidade para abordar diferentes temas da atualidade noticiosa. “O Presidente presta uma atenção colossal aos media, conhece muito bem as lógicas jornalísticas, domina os processos de agendamento dos temas e tem uma enorme eficácia na construção de uma mensagem mediática, quer no conteúdo, quer na forma” (Lopes, 2018).

Sendo uma figura popular e com elevada notoriedade, como as pesquisas de opinião demonstram, a presença do PR nos noticiários interessa às televisões. “As marcas massmediáticas lucram, pois procuram aumentar as audiências na televisão e a viralidade nas redes sociais. O político lucra porque, tornando-se mais popular, alarga a sua potencial base eleitoral” (Cardoso, 2023, p.154).

Estas múltiplas dimensões, colocadas ao serviço da sua estratégia comunicativa,

garantiram a Marcelo Rebelo de Sousa o domínio da arena informativa televisiva no seu primeiro mandato.

Referências

- Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).
- Altheide D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2013). Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>
- Blumler, J. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de ... communication*, (6), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–30. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cádima, F. R. (2022). *Os Presidentes, A Política e os Media Uma história do 25 de Abril*. D. Quixote.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação, As pessoas são a Mensagem*. Editora Mundos Sociais.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the ...emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries, *Media and Communication*, 4(3), 142-153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi, S.Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age ...of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan.
- Figueiras, R. (2023, 24 de junho). Pedro Nuno Santos, o comentário e a fomalha. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/06/24/opiniao/opiniao/pedro-nuno-santos-comentario-fomalha-2054149>
- Hordecki, B., & Piontek, D. (2014). Journalists and politicians in television interviews after elections: A redefinition of roles? *Central European Journal of Communication*, 7(2), 209–224. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7b06ee4a-1857425c-8118-0cda82f0075e>
- Katz, E. (2009). The End of Television? In E. Katz, & P. Scannell (Eds.), *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. The End of Television? Its Impact on the World (So Far) (vol.625, pp 6-18). Sage.

- Livingstone, S. (2009). Foreword: Coming to terms with ‘mediatization’. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. ix–xi). Peter Lang.
- Lopes, F. (2018, 24 de janeiro). Marcelo deixou de trabalhar na televisão e nunca mais saiu do ar. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/01/24/politica/noticia/marcelo-deixou-de-trabalhar-na-televisao-e-nunca-mais-saiu-do-ar-1800518>
- Lopes, F., & Botelho, L. (2019). *Marcelo – Presidente todos os dias*. Porto Editora.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/0267323110394835>
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Matos, V. (2012). *Marcelo Rebelo de Sousa*. A Esfera dos Livros.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H-D Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588), Oxford University Press.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Polity.
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Political Communications in the 21st Century (Apresentação de comunicação em conferência). St Margaret’s College, University of Otago, New Zealand.
- Oliveira, J. M. P. (2016, 1 de fevereiro). A “mediapolítica”: o novo presidente “criou-se” a si mesmo. *Público*. <https://www.publico.pt/2016/02/01/opiniaio/opiniaio/amediapolitica-o-novo-presidente-criou-se-a-si-mesmo-1721930>
- Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92 — 111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodrigues, S. (2023, 5 de fevereiro). Como Marcelo trabalha com uma agenda “improvisada”. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/02/05/politica/noticia/marcelo-trabalha-agenda-improvisada-2036569>
- Sebastião, C. (2018). *Marcelo Rebelo de Sousa O Presidente dos Afetos*. Editora Paulus.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28(6), 711–736. <https://doi.org/10.1177/009365001028006001>
- Silva, A. (2019, 30 de março). Todo o mundo e ninguém. Marcelo. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2019-03-30-Todo-o-mundo-e-ninguem.-Marcelo>

- Silva, P. A. (2016, 26 de janeiro). Costa e Marcelo vão formar “bloco central de palácios”. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/portugal/costa-e-marcelo-vaio-formar-bloco-central-de-palacios-4999072.html>
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Polity.
- Sousa, M.R. (2023, 22 de maio). “Tenho falado imenso enquanto presidente, tenciono não falar nada depois”, afirma Marcelo. *RTP*. <https://www.msn.com/pt-pt/noticias/ultimas/tenho-falado-imenso-enquanto-presidente-tenciono-n%C3%A3o-falar-nada-depois-afirma-marcelo/ar-AA1bxhnl>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17 (1) 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 205–223). Peter Lang.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations. In *Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp.1-27). Praeger.
- West, D., & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. Prentice Hall.
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making Sense of Media and Politics Five Principles in Political Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Virgili, J. R., Jandura, O., & Calle, M. R. (2014). The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany. *Trípodos*, (34), 61-79. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/66/71
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Entrevistas

Costa, Ricardo (Entrevista, 2023)

Crespo, Anselmo (Entrevista, 2023)

Dentinho, Paulo (Entrevista, 2023)

Figueiredo, Sérgio (Entrevista, 2023)

Pedroso, Maria Flor (Entrevista, 2023)

Teixeira, António José (Entrevista, 2023)

Conclusões

A forma como no mesmo período temporal, em diferentes geografias, diferentes atores políticos comunicam com os cidadãos de maneiras distintas, motivou-nos a explorar esta questão e verificar como se adequa à realidade da comunicação política em Portugal. Partimos de três situações exemplares que envolveram protagonistas políticos nos Estados Unidos da América, em Portugal e na Ucrânia.

2008, Denver, Estados Unidos da América. Barack Obama profere o discurso de aceitação como candidato do Partido Democrata às eleições presidenciais, no Estádio de Futebol de Denver. O evento foi acompanhado presencialmente, no local, por 80 mil apoiantes, foi seguido na internet por largos milhares ou milhões de seguidores e foi visto, através da televisão, por cerca de 38 milhões de espetadores (Krukowski, 2008). O acontecimento da nomeação de Barack Obama tornou-se simbólico do ambiente comunicacional contemporâneo, marcado pela convergência dos meios tradicionais, como a televisão, dos novos meios digitais online e, neste caso, do espaço físico que permite a comunicação presencial. Um exemplo do designado sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017),

2015 / 2016, Portugal. Marcelo Rebelo de Sousa entra na corrida à Presidência da República e faz uma campanha assente nos contactos diretos com os eleitores e na televisão, nomeadamente a participação em todas as entrevistas e debates para as quais foi convidado (Rodrigues, 2016). O candidato adotou um modelo comunicacional típico das campanhas modernas e pré-modernas (Norris, 2000) e repetiu a estratégia na sua recandidatura em 2020/2021: “Marcelo terá campanha reduzida, mais solitária e virada para a televisão” (Antunes, 2020).

2019, Ucrânia. Volodymyr Zelensky foi eleito Presidente da República conduzindo uma campanha inteiramente online. “Não fez campanha presencial, não fez discursos, não realizou comícios, evitou viagens pelo país, não deu conferências de imprensa, evitou entrevistas aprofundadas com jornalistas independentes e, até ao último dia de campanha, não debateu” (Karatnycky, 2019).

Barack Obama, Marcelo Rebelo de Sousa e Volodymyr Zelensky: exemplos de três campanhas assentes em estratégias de comunicação diferentes. A primeira com uma aposta no

online inovadora conjugada com a televisão (Chadwick, 2017); a segunda assente nos contactos face-a-face e na televisão; a terceira essencialmente online (Karatnycky, 2019). Estes casos permitem-nos retirar uma primeira conclusão: apesar de nas últimas décadas termos sido testemunhas de uma era de campanhas intensivas em tecnologia (Kreiss, 2016), em diferentes países, com diferentes atores políticos, para diferentes públicos/eleitores, foram postos em prática exercícios também diferentes de comunicação política. Isto significa que os avanços tecnológicos a que temos assistido não eliminaram, mas, pelo contrário, acrescentaram possibilidades de comunicação, seja dando origem a vias ou canais que não existiam, seja fazendo convergir as novas formas de comunicação com outras previamente existentes. Assim, nos dias de hoje, os atores políticos têm à sua disposição um leque alargado de possibilidades de comunicação: ao mesmo tempo que as formas tradicionais permanecem como opção, adicionaram-se outros meios – novos media, num quadro inovador, que permite a ligação direta com os cidadãos, o imediatismo, a interatividade e a criação de mensagens dedicadas a segmentos específicos do público.

A presença da atividade política no nosso quotidiano, a existência de diferentes media que tornam possível aos cidadãos aceder a informação a todo o instante, a quebra do domínio da televisão como instrumento fundamental da comunicação, a chegada de canais informativos 24/7, a generalização do recurso aos novos media e às redes sociais para o consumo de informação, a consciência, por parte dos atores políticos, deste quadro múltiplo para o exercício da comunicação, tem sido objeto de pesquisa académica e concentrado a atenção dos especialistas em comunicação política.

Nesta dissertação, procurámos dar mais um passo no conhecimento desta temática, explorando tanto os media mais recentes como os mais antigos, de modo a poder acrescentar um conjunto de contributos científicos que nos permita identificar as diferentes esferas em que a comunicação ocorre, perceber como é que os fluxos de comunicação percorrem cada um desses espaços e compreender melhor as estratégias comunicacionais postas em prática pelos atores políticos para chegarem aos cidadãos. Cada eixo da nossa investigação conduziu-nos à elaboração de Artigos, publicados em revistas científicas indexadas que, acreditamos, no seu conjunto nos dão uma perspetiva abrangente da comunicação política contemporânea.

Autonomia, Complementaridade e Convergências

A perspectiva de análise que propomos e que olha para o fenómeno de comunicação política numa abordagem de autonomia, complementaridade e convergência de meios, tem a sua concretização nos três eixos de investigação que seguimos e que estiveram na origem dos três artigos publicados.

No Artigo 1, Líderes partidários portugueses no X/Twitter: propósito, estilo narrativo, conteúdo e estrutura dos tweets publicados, fomos verificar até que ponto os líderes partidários portugueses utilizam o X/Twitter como instrumento de comunicação e quais os contornos dessa utilização. No fundo, procurámos responder à questão de saber o que é que fazem os líderes partidários portugueses no X/Twitter. As principais conclusões que obtivemos vão ao encontro de estudos internacionais sobre a mesma problemática e são apresentadas a seguir.

O X/Twitter é um instrumento permanente de comunicação dos líderes partidários. É utilizado de uma forma sistemática em todo o calendário político e não apenas em momentos específicos como, por exemplo, os períodos pré-eleitoral e eleitoral. Isto sugere que o X/Twitter se tornou uma ferramenta *mainstream* na comunicação dos atores políticos (Smyrniotis, 2014).

O recurso ao X/Twitter é tendencialmente mais intenso nos períodos de pré-campanha e campanha para as eleições legislativas. Apesar de existir uma frequência de publicações permanente no tempo, é nesses períodos que a intensidade do seu uso aumenta, o que remete para uma utilização estratégica do X/Twitter como instrumento para a conquista do voto e mobilização dos eleitores. Esta conclusão vai ao encontro de estudos realizados em outras realidades políticas nacionais que apontam no mesmo sentido (Albu, 2016; Korakakis et al., 2017; López-Meri, 2016; López-Meri et al., 2017).

Os líderes partidários utilizam o X/Twitter de uma forma autorreferencial (Criado et al., 2013) e como um instrumento de autopromoção (Golbeck et al., 2010) isto é, eles próprios assumem-se como o principal enfoque temático das suas publicações. O X/Twitter serve, assim, para descrever o quotidiano da atividade dos líderes partidários, as visitas que fazem, as reuniões em que participam, as decisões que tomam. Serve também para revelar o seu posicionamento e as suas reações aos eventos que acontecem em diferentes domínios da sociedade. O recurso ao X/Twitter como uma ferramenta em que o “eu político” está no centro das publicações não é uma característica específica da realidade portuguesa, pelo contrário, tem sido exposta em outros estudos (Jackson e Lilleker, 2011). Deste ponto de vista, através do

X/Twitter assistimos ao aprofundamento de uma abordagem que coloca os rostos dos líderes no centro da atividade política, remetendo os programas ou as ideias para um plano mais recuado dando, assim, um novo ímpeto ao fenómeno de personalização política (Enli e Skotgerbo, 2013).

Sobretudo nas estratégias comunicativas dos líderes de partidos da oposição, o X/Twitter constitui-se como uma arena para o confronto interpartidário. As possibilidades do X/Twitter são aproveitadas pelos líderes partidários para responderem, contraporem, criticarem e atacarem politicamente os seus adversários e esse ataque pode assumir graus distintos. Esta linha de utilização do X/Twitter parece ir ao encontro de uma tendência crescente de polarização política nas redes sociais (Garimella e Weber, 2017; Hong e Kim, 2016), que tem vindo a redefinir o discurso político, em particular, na última década, e que se reflete, também, numa crescente polarização política offline (Vaccari et al., 2016). No entanto, no caso concreto dos líderes partidários portugueses, não estamos em condições de poder retirar totalmente essas conclusões, uma vez que, no nosso estudo, não procedemos a uma avaliação do grau de adversatividade posto em prática pelos líderes partidários nas suas publicações.

Uma das áreas que têm sido objeto de pesquisa refere-se à possibilidade de identificar padrões de comunicação no X/Twitter, a partir de variáveis como as noções de direita/esquerda, partidos tradicionais ou do *establishment* / partidos mais recentes, candidatos ou partidos incumbentes/candidatos ou partidos desafiadores, candidatos de círculos urbanos/candidatos de círculos rurais (Jungherr, 2016) Da nossa pesquisa, verificámos que o lugar que o partido ocupa, no Governo ou na oposição, é uma variável relevante no padrão de comunicação adotado. Quanto a outras variáveis, nesta pesquisa não emergem linhas de continuidade que nos permitam distinguir outros padrões.

Relativamente à complexidade da estrutura dos tweets publicados, verificámos que os líderes partidários, para comunicar, fazem uso das possibilidades do X/Twitter, nomeadamente a inserção de elementos multimédia e hipertextuais, como web links, imagens (fotos, cartoons, infográficos, etc.), vídeos, capturas de ecrã e a utilização das suas próprias funções de partilhas, *retweets*, gostos, emoticons ou emojis, etc., indo ao encontro das tendências reveladas em outros estudos (Corchia, 2019). Deste ponto de vista, os líderes partidários portugueses, aproveitam todas as funcionalidades disponibilizadas pelo X/Twitter nas suas comunicações,

Quanto ao Artigo 2, Os Líderes Partidários Portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Hibridização Mediática, a evidência que encontrámos indica que todos os líderes partidários

utilizam o potencial interativo do X/Twitter, bem como põem em prática modalidades de hibridização mediática (Chadwick, 2017). O Artigo identifica e caracteriza as estratégias seguidas por cada um dos líderes partidários estudados e procura explicar os fundamentos dessas opções. As principais conclusões são as seguintes:

O campo de interação dos líderes partidários no X/Twitter corresponde, sobretudo, à base intrapartidária, verificando-se que não existe um investimento nas possibilidades de diálogo interpartidário. Os líderes partidários interagem, sobretudo, com elementos ou organizações ligadas ao próprio partido: *retweetam*, comentam, remetem para contas de membros do próprio partido, como por exemplo, deputados ou eurodeputados e, mais raramente, se envolvem em diálogo com membros ou organizações de partidos concorrentes. Neste plano, podemos afirmar que se trata de uma interação dentro da bolha partidária, o que pode limitar o alargamento do diálogo a perspetivas diferentes (Pariser, 2011).

O X/Twitter assume-se como um novo espaço ou uma nova esfera para a convergência entre conteúdos dos novos media e dos media tradicionais. Desta forma, verificamos que todos os líderes partidários põem em prática estratégias de hibridização mediática, embora com modalidades distintas. Entre elas, destacam-se as referências ou anúncios de participações dos atores políticos em programas de rádio ou televisão, bem como a entrevistas, notícias ou comentários na imprensa e nos media online. Por outro lado, em alguns casos, assistimos à divulgação, no X/Twitter, de conteúdos que resultam de participações do ator político em espaços dos media tradicionais, como programas de debate ou de entrevista televisivos. Ao colocarem em prática esta estratégia, os atores políticos como que desafiam aquele que tem sido um dos poderes dos jornalistas, nomeadamente, a capacidade de definição da agenda – o clássico poder de *gatekeeping*, uma vez que eles próprios são capazes de distribuir nas redes as publicações que consideram mais relevantes, numa lógica de *gatewatching*, isto é, o processo de republicação, organização e curadoria daquilo que é publicado nas redes (Bruns, 2011).

Os dados obtidos conduziram-nos à elaboração de uma tipologia que caracteriza a forma como os atores políticos estabelecem ligações no X/Twitter com outros utilizadores e, em segundo lugar, explica como parte dessas ligações têm por base os media tradicionais, numa lógica de hibridização. Assim, estabelecemos uma caracterização que define as estratégias de comunicação dos líderes partidários como conetiva - quando a comunicação envolve o estabelecimento de interações com outros utilizadores, autorreferencial - quando a comunicação consiste da apresentação de conteúdos pessoais e políticos relativas ao próprio líder, e múltipla

– as situações em que a comunicação envolve tanto a produção de conteúdos próprios como o estabelecimento de conexões. No caso da estratégia conetiva, pode ter base partidária, quando incide sobre publicações com origem no próprio partido ou em atores políticos ou organizações do próprio partido; ou base mediática, quando as interações incidem em publicações dos media. Quando a base de conexão é mediática entramos no fenómeno de hibridização que, na classificação que elaborámos a partir dos dados da nossa pesquisa, pode assumir três modalidades: megafone e *gatewatching* - quando os conteúdos publicados servem para anunciar a participação futura em espaços de televisão, rádio e jornais (megafone) ou divulgar segmentos dessas participações editados pelo próprio (*gatewatching*), reativa - quando os conteúdos publicados no Twitter expõem uma reação a conteúdos publicados por outros media, autocêntrica - estratégia que assenta na republicação de todos os conteúdos que têm como foco principal o próprio ator político, ou seja, uma estratégia que podemos também designar de “eu nos media”.

Não encontramos evidência que nos permitisse definir padrões de comunicação baseados nas noções políticas de partidos de esquerda / partidos de direita. O lugar que os líderes ocupam no cenário político, isto é, liderança do Governo / exercício de oposição parece mais determinante no desenho das práticas comunicativas no X/Twitter.

O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, é o título do Artigo 3 que completa esta sequência. Aqui, podemos observar até que ponto um meio tradicional, como a televisão, permanece como um instrumento fundamental e, no caso em estudo, a ferramenta principal, de comunicação entre atores políticos e cidadãos. As conclusões chave desta pesquisa são as seguintes.

A televisão permanece como um meio fundamental na comunicação dos atores políticos. Apesar da tendência de descida das audiências televisivas, que decorre da multiplicação de canais e da consequente proliferação da oferta de conteúdos televisivos, associada à chegada ao mercado de novas plataformas de *streaming* que disputam a atenção dos telespetadores, a verdade é que, por exemplo, em 2022, em média, houve 2 milhões e 397 espetadores a acompanharem, diariamente, os principais jornais televisivos, aqueles exibidos no chamado horário nobre da televisão (RTP, 2023). Isto significa que, apesar da trajetória de descida, o alcance da televisão é significativo mantendo-se, assim, um meio extraordinariamente apetecível para os atores políticos poderem aproveitar para fazer chegar as suas mensagens aos

cidadãos. No caso concreto do exercício presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa, verificamos que se trata de um meio fundamental, uma vez que o Presidente da República optou por não ter uma conta presidencial ou pessoal ativa nas redes sociais. No entanto, isto não significa que o Presidente da República esteja completamente ausente das redes sociais. A prática das chamadas selfies - as fotos dos cidadãos com o Presidente da República, permitiu ao Presidente da República ocupar um espaço nessas mesmas redes, uma vez que essas fotos são depois publicadas nas redes sociais dos próprios cidadãos e, assim, “a sua imagem é partilhada por milhões” (Cardoso, 2023, p.152) criando, com isso, “um laço emocional e intelectual com as gerações que cresceram e crescem com as redes e media sociais e a internet” (Cardoso, 2023, p. 152).

Uma segunda conclusão que podemos retirar do nosso estudo é que, efetivamente, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, foi ao longo dos cinco primeiros anos do seu mandato presidencial, um protagonista principal das notícias televisivas. Nos primeiros três anos, foi a personalidade que esteve mais presente nos noticiários televisivos, nos dois últimos anos, ficou em segundo lugar, atrás do Primeiro-ministro, António Costa.

O acesso à arena informativa, dos atores políticos, depende de um conjunto de fatores e da forma como cada ator político se ajusta a cada um deles. Vale a pena sublinhar que, no final, a decisão cabe aos jornalistas ou editores, numa abordagem que tem sempre em conta o valor informativo do conteúdo em questão e a sua ponderação com outros conteúdos que, no mesmo dia, ou na mesmo hora, disputam a agenda mediática. Isto significa que há sempre uma dimensão de relatividades nas opções editoriais (Kovach e Rosenstiel, 2012).

Partindo desta realidade, procurámos identificar as razões que contribuem para o domínio da esfera informativa televisiva, isto é, compreender quais são as estratégias de comunicação que permitem aos atores políticos alcançar uma presença forte e constante nos espaços noticiosos das televisões generalistas. Assim, a partir dos dados recolhidos, elaborámos um modelo que permite identificar um conjunto de recursos ou características que conduzem à conquista dos primeiros lugares da lista de protagonistas da informação televisiva. Esse modelo assenta em três vetores principais: o vetor Pessoal, o vetor Político e o vetor Mediático.

O vetor Pessoal respeita ao conjunto de características de personalidade e ao percurso pessoal e profissional dos atores políticos que se tornam uma mais-valia para moldar as capacidades performativas televisivas e, assim, comunicar melhor através da televisão. A capacidade que um ator político tem de comunicar através da televisão é um fator que influencia

não apenas o acesso à televisão, mas também o tempo que lhe é disponibilizado nas peças televisivas. Assim, todos os elementos ou características pessoais e de percurso dos atores políticos que contribuam para o domínio da linguagem audiovisual são fatores que podem influenciar o acesso aos espaços informativos televisivos.

O vetor Político relaciona-se, em primeiro lugar, com o lugar político e simbólico do cargo que o ator político ocupa: tendencialmente quando mais alto for na hierarquia do sistema político, maior interesse existe da parte dos media e, conseqüentemente, maior poderá ser a cobertura noticiosa. No caso do lugar Presidente da República, o nosso estudo mostra, que as estações televisivas fazem uma cobertura permanente do titular deste cargo. Contudo, o número de peças noticiosas que são divulgadas e o tempo dessas peças, já depende do exercício concreto que, em cada momento, é posto em prática pelo ocupante do cargo.

O vetor Mediático integra várias dimensões: a cooperação com o media e a capacidade de ajuste às necessidades dos media; a disponibilidade para abordar os múltiplos temas da agenda mediática; a flexibilidade e intensidade da agenda pública do ator político e a capacidade para mudar a agenda em função de situações imprevistas; e a proximidade como os jornalistas. Quanto mais forte ou intensa for essa capacidade, tendencialmente, mais possibilidades o ator político tem de ocupar um lugar nas notícias.

O grau de afirmação dos atores políticos nos vetores pessoal, político e mediático determina o maior ou menor acesso à informação televisiva que se reflete no número de notícias em que o ator político é protagonista e no tempo ocupado por essas peças nos jornais televisivos.

Combinando e integrando os dados obtidos a partir de cada um dos três eixos de investigação, com as referências que anteriores pesquisas, as diferentes perspectivas e abordagens do tema e o quadro teórico em que se baseou a nossa investigação, chegamos à Tese que pretendemos apresentar neste projeto, bem como a um modelo de Comunicação em Vagas que, no nosso entender, caracteriza o panorama atual da comunicação política.

Assim, a Tese que defendemos neste projeto pode ser apresentada da seguinte forma: na atualidade, os meios mais recentes, como o X/Twitter, e mais antigos, como a televisão, podem ser utilizados de uma forma autónoma, complementar ou convergente no exercício comunicativo dos atores políticos. A escolha da modalidade de utilização decorre de uma combinação de fatores, entre eles, o perfil individual do ator político, o lugar que ocupa no

sistema político ou partidário, o contexto político envolvente e o público-alvo da sua comunicação.

A afirmação de que os meios mais antigos e mais recentes podem ser utilizados de uma forma autónoma fica demonstrada pelos exercícios comunicativos do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, quando, predominantemente, incide a sua comunicação em um meio, a televisão, não sendo ativo nos outros media. Nesta circunstância, encontramos também o caso de Volodymyr Zelensky que, na estratégia que pôs em prática na sua corrida à presidência da República da Ucrânia, em 2019, fez uma campanha exclusivamente online (Karatnycky, 2019). Em ambas as situações, há uma incidência dominante de um meio que funciona de uma forma autónoma, em relação a outros eventuais meios, na estratégia de comunicação do ator político. A escolha do meio em concreto, naturalmente, corresponderá àquele em que, na perspetiva do ator político, poderá obter ganhos comunicacionais maiores, tendo em conta um conjunto de variáveis, em especial, o domínio maior ou menor que tem sobre esse meio, nomeadamente a capacidade que tem de se adequar à sua linguagem, o contexto concreto da eleição e os destinatários preferenciais e potenciais que pretende atingir na sua comunicação.

Em segundo lugar, afirmamos que os meios mais antigos e mais recentes podem ser objeto de uma utilização complementar. Isto significa que o ator político pode utilizar, em simultâneo, as possibilidades de comunicação de diferentes media, adequando a sua linguagem às características de cada um e tendo em conta o público potencial de cada meio. Aqui, não estamos perante a opção por um meio em relação a outro, mas aproveitar as possibilidades específicas de cada um, para levar a mensagem dos atores políticos a um maior número de destinatários, através de vias diferentes. No caso português, como é visível através dos rankings dos protagonistas televisivos em que praticamente todos os líderes partidários ocupam lugares de destaque, a par da televisão, os atores políticos recorrem aos novos media, como o X/Twitter para comunicar com os cidadãos. Ao usarem diferentes meios em complementaridade, os atores políticos produzem ou dão origem a conteúdos de comunicação diferentes, em função da natureza específica de cada meio. Este facto coloca exigências relativamente à linguagem utilizada, que terá de ser ajustada à natureza específica de cada meio e ajustada, também, às características particulares dos públicos que cada meio predominantemente alcança. Uma distinção importante na caracterização do eleitorado tem a ver com as faixas etárias. Assim, por exemplo, se um ator político pretender chegar a um público mais jovem, tendencialmente, procurará comunicar através dos novos media; se pretende chegar a eleitores com mais idade, poderá optar pela televisão, uma vez que as audiências televisivas são constituídas,

maioritariamente, por públicos de faixas etárias mais elevadas. Esta é uma distinção apresentada de forma genérica e a título ilustrativo, estamos conscientes que o fator idade não é o único critério que caracteriza o eleitorado, há outras variáveis que determinam as decisões dos leitores e as suas opções político-partidárias. Afirmamos que o uso complementar dos meios, é a forma mais comum de comunicar dos atores políticos na atualidade, em diferentes geografias, em diferentes patamares do sistema político e em diversos espectros partidários, ou seja, é a forma que permite, aos atores políticos aproveitarem as múltiplas vias disponíveis para alcançar os cidadãos, fazendo-lhes chegar as suas mensagens, através de todas as possibilidades existentes.

Finalmente, os meios mais antigos e mais recentes podem assumir formas de convergência, fazendo confluir no mesmo objeto comunicacional, conteúdos provenientes de meios mais antigos ou mais recentes. Por exemplo, quando um ator político publica um tweet integrando conteúdos provenientes de mídia mais antigos, como segmentos de uma entrevista televisiva ou um texto noticioso de um diário ou semanário está a usar uma estratégia de convergência de meios. Outro exemplo, quando um ator aproveita o X/Twitter para anunciar a sua participação num programa televisivo, uma entrevista ou um debate e, dessa forma, procura promover a audiência dessa participação está, de novo, a usar uma estratégia de convergência de meios. Isto significa que os meios mais antigos e mais recentes não se encontram separados por fronteiras rígidas e inultrapassáveis, pelo contrário, podem ser utilizados de uma forma integrada dando origem, assim, a novos conteúdos e podendo, dessa forma, chegar a públicos mais amplos. As práticas da campanha de Barack Obama, nos EUA, em 2008, podem ser consideradas pioneiras deste tipo de estratégia de convergência mediática. A par de uma marcante e original campanha online, o candidato integrou sempre a televisão num exercício de comunicação convergente (Chadwick, 2017). Nesta pesquisa, verificámos que todos os líderes partidários põem em prática esta estratégia, nas suas contas na plataforma X/Twitter. Concluimos que o líder do partido Chega, André Ventura, é um dos que mais aproveitam essa possibilidade, republicando nas suas publicações no X/Twitter todas as referências que sobre ele são feitas nos media tradicionais.

Comunicação Política em Vagas

A partir dos dados da nossa pesquisa e da caracterização realizada anteriormente, propomos o conceito de Comunicação Política em Vagas. O ponto de partida é a consideração de que a comunicação política é um processo em desenvolvimento dinâmico que envolve múltiplos atores, interagindo em resposta uns aos outros, em muitos meios diferentes e de acordo com muitas lógicas mediáticas diferentes (Chadwick, 2017).

Assim, Comunicação Política em Vagas descreve as dinâmicas da comunicação política na atualidade, as múltiplas esferas em que ocorre, os atores que intervêm no processo, a origem e a trajetória seguida por cada ato comunicativo, os processos de realimentação que ocorrem ao longo do tempo, a dimensão temporal que pode alcançar, os públicos de diferentes meios que atinge, os diferentes modelos de comunicação e lógicas que pode assumir, e o impacto ou influência que pode ter nos processos de decisão política.

A noção de vagas refere-se a fluxos ou movimentos que têm um momento inicial de formação, depois desenvolvem-se, desenham um determinado movimento, assumem formas ou geometrias variáveis, têm maior ou menor amplitude e duração temporal e, finalmente, vão-se desvanecendo. Ora no sistema mediático contemporâneo, caracterizado pela possibilidade de, em simultâneo se assistir a processos de comunicação que recorrem a media tradicionais, como a televisão, novos media, como o X/Twitter, ou à integração de ambos numa lógica de hibridização, a comunicação política desenvolve-se num processo semelhante. Comunicação Política em Vagas surge a partir desta analogia.

A noção de comunicação política em vagas, constitui-se a partir de cada ato comunicacional e procura ser integradora, chamando à sua caracterização diversas abordagens do fenómeno da comunicação. Desse ponto de vista, não é um conceito fechado, mas, pelo contrário, é aberto a uma multiplicidade de dimensões, como apresentamos na tabela seguinte (Figura 20).

Comunicação Política em Vagas	
Origens Múltiplas	tweet ou publicação novo media, peça televisiva ou de outro media tradicional, conteúdo híbrido
Interação Diferentes Atores	atores políticos, media, cidadãos
Esferas de Comunicação	espaço presencial, espaço dos media tradicionais, espaço dos novos media, espaço de hibridização
Modelos de Comunicação	face-a-face; comunicação de massas; auto-comunicação de massas; comunicação em rede
Lógicas Presentes	lógica mediática; lógica de comunicação em rede
Conteúdos	texto; fotos; composições gráficas; vídeo; áudios; elementos verbais e não verbais da comunicação
Práticas Comunicativas	blogues, websites, participações dos atores políticos nos media tradicionais, publicações nos novos media, contactos diretos com os eleitores
Dinâmicas Cruzadas	media-cidadãos; media-políticos; media-media; cidadãos-atores políticos, cidadãos-media; cidadãos-cidadãos; atores políticos-media; atores políticos-cidadãos; atores políticos – atores políticos
Amplitude da Comunicação	local; nacional; transnacional; global
Sequências da Comunicação	vários sentidos, dos novos media para os media tradicionais ou vice-versa, passando pela convergência de meios
Dimensão Temporal	variável e imprevisível
Esbatimento de Papéis	esbatimento papéis emissor/recetor; “produsage”; distribuição
Efeitos e Intencionalidade	Influenciar o processo político e as perceções políticas visando a conquista do poder e o exercício / Influência sobre o exercício do poder

Figura 20. Comunicação Política em Vagas – características e dimensões.

Detalhando o quadro acima, verificamos que, nesta abordagem, cada vaga de comunicação pode ter diferentes origens. Pode partir de um tweet publicado por um ator político, pode começar numa peça televisiva ou numa notícia de jornal ou numa fórmula convergente de meios. A origem de cada ato de comunicação política é diversa.

Cada vaga de comunicação política envolve sempre interações entre os atores políticos, os media, mais recentes e mais antigos, e os cidadãos. Os diferentes elementos da comunicação política (McNair, 2018), desta forma, estão sempre presentes.

A comunicação política pode ocorrer em diferentes esferas. No espaço presencial, por exemplo, quando estamos perante os comícios partidários típicos das campanhas eleitorais; no

espaço dos media tradicionais, como a televisão, por exemplo, a participação de um ator político num programa de debate, numa entrevista, ou como protagonista de uma peça de um jornal televisivo. Pode ocorrer na esfera dos media mais recentes, por exemplo, quando um ator político faz uma publicação no X/Twitter. Pode também acontecer o espaço de convergência dos meios mais antigos e mais recentes, num território híbrido, quando, por exemplo, um vídeo publicado por um ator político, com o comentário do próprio a uma informação de última hora, é utilizado na produção e edição de uma notícia televisiva.

Os modelos disponíveis para a comunicação política são diversos. A comunicação face-a-face permanece como uma via possível para os atores políticos, embora tenha sempre um âmbito limitado. É um modelo usado sobretudo nos períodos de campanha eleitoral, em que é organizado um maior número de eventos que põem em contacto direto atores políticos e cidadãos, de modo a fazer passar uma atmosfera de proximidade. As imagens dos contactos diretos entre atores políticos e cidadãos constituem-se como material de valor informativo interessante, particularmente, para as televisões, nos seus espaços informativos. A comunicação de massas (Ortoleva, 2004) faz parte da comunicação política desde o início dos grandes meios de comunicação de massas como a rádio e a televisão e permanece como um instrumento utilizado em todos os momentos da política, desde o anúncio de uma candidatura à liderança de um partido, aos discursos nos Congressos partidários, à comunicação das decisões no final de um Conselho de Ministros ou às declarações ao país dos chefes de Estado, etc. Os modelos da auto comunicação de massas (Castells, 2009) e de comunicação em rede (Cardoso, 2009) estão também presentes na comunicação política, por exemplo, nas publicações nas redes sociais e nos novos media.

Em função de cada vaga de comunicação, podemos encontrar lógicas de comunicação diferentes. Uma lógica mediática (Altheide e Snow, 1979), em que os atores políticos procuram adequar a sua ação política às regras dos media de massas, em particular da televisão, de modo a ter uma maior capacidade de aceder aos espaços informativos televisivos ou uma lógica de comunicação com base na rede (Castells, 2002; Cardoso, 2009), quando as comunicações assentam nas plataformas em rede, por exemplo, quando um partido elabora uma determinada comunicação a partir da informação proveniente de *big data* ou grandes dados.

Os conteúdos que são objeto de transmissão, num determinado ato de comunicação política, podem incluir texto, fotos, imagens, vídeos, áudios, elementos verbais e não verbais da comunicação. Em cada iniciativa de comunicação podemos encontrar práticas diferentes

(instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na comunicação): blogues, websites, participações dos atores políticos nos media tradicionais, publicações nos novos media, contactos diretos com os eleitores.

Estão presentes na comunicação dinâmicas cruzadas e muito diversas envolvendo os diferentes elementos da comunicação política. Assim, podemos encontrar ligações entre media-cidadãos; media-políticos; media-media; cidadãos-atores políticos, cidadãos-media; cidadãos-cidadãos; atores políticos-media; atores políticos-cidadãos; atores políticos-atores políticos.

As dinâmicas postas em prática dão origem a sequências de comunicação em vários sentidos e direções diferentes. Essas sequências podem ficar apenas numa esfera, envolver esferas diferentes de comunicação, passando de umas para as outras, através de processos de realimentação (Bruns, 2008 e 2011).

A amplitude ou impacto de cada vaga de comunicação reflete-se na dimensão da audiência que um ato comunicativo é capaz de atingir e resulta das cadeias de comunicação que se formam e podem ser locais, nacionais, transnacionais (por exemplo, um tweet feito por um líder de um país da União Europeia e que tem impacto no âmbito dos países da União) ou globais (por exemplo, um tweet do Presidente dos Estados Unidos da América sobre um determinado tema e que é objeto de referência internacional).

A lógica temporal de cada vaga de comunicação é diversa e imprevisível, pode perdurar no tempo ou desvanecer-se mais ou menos rapidamente. Há atos de comunicação política que se esgotam numa hora ou num dia e há outros que suscitam reações, provocam respostas e contrarrespostas, permanecem dias e semanas no espaço público. Isto acontece, tanto no espaço dos media mais antigos como no espaço dos media mais recentes e reflete um “processo reflexivo realimentado em rede” (Cardoso, 2023, p.88), próprio da comunicação contemporânea e caracterizado “por uma prática de comunicação da comunicação mediada, através da partilha original, ou remixada, de conteúdos, em permanente realimentação, que dá origem a um processo social de construção de uma ‘experiência aumentada’” (Cardoso, 2023, p. 88). Este facto, não permite garantir, à partida, o tempo e a duração de cada vaga.

O contexto descrito anteriormente remete, também, para a noção de “*produsage*”, o conceito que caracteriza o quadro em que as fronteiras entre produtores e utilizadores de conteúdos são esbatidas, tendo em conta que, estes últimos podem assumir o papel de produtores, numa “contínua construção e extensão de conteúdos existentes, com o objetivo de

os melhorar ainda mais” (Bruns, 2007, p. 3). Isto significa que uma parte crescente da informação que os cidadãos consomem através dos canais mediatizados é o resultado do envolvimento dos cidadãos na republicação e partilha de conteúdos. Assistimos a um esbatimento dos papéis de emissor e recetor, o que significa que os cidadãos já não se limitam a ser destinatários da informação, mas são eles próprios produtores e distribuidores de conteúdos. Isto acontece através de uma atividade amadora e envolve aqueles que podem ter conhecimentos autênticos e acesso à informação, mas carecem de conhecimentos especializados e recursos (Farrell e Drezner, 2008). Assim, a distribuição da informação já não se encontra exclusivamente nas mãos de profissionais, como os jornalistas, mas sim nos próprios utilizadores das redes e é determinada, em vários momentos, por uma lógica de viralidade, “o processo que dá a qualquer item de informação a máxima exposição, em relação ao público potencial, durante um curto período de tempo, distribuído por muitos nós” (Nahon e Hemsley, 2011, p. 1). Este quadro reflete-se na comunicação política, cada ato de um ator político pode ser republicado, acrescentado, tratado, pelos destinatários que, nesse momento, se tornam eles próprios construtores e distribuidores de conteúdos.

Independentemente das formas que assumem e dos seus intervenientes, os efeitos que decorrem da comunicação política ou a intencionalidade que se se coloca em cada iniciativa comunicacional (objetivo ou objetivos principais da comunicação) passam por poder influenciar o processo político e as perceções políticas visando a conquista do poder, o exercício e a manutenção do poder ou a influência sobre o exercício do poder.

A comunicação em vagas não existe no vácuo. Decorre do ambiente comunicativo atual, caracterizado por uma “permeação da lógica dos meios de comunicação de massas tradicionais pela lógica dos meios de comunicação em rede” (Klinger e Svensson, 2014, p. 6), e entra no território da comunicação da comunicação, definido como “o ato de partilhar algo num ambiente mediado por ecrãs, ocorrendo essa mediação numa rede ou media social, num programa de *messaging*, num blogue, no YouTube, etc., podendo o conteúdo dessa partilha ter sido criado originalmente por nós ou ser o remix de algo já partilhado, previamente, por uma dada marca massmediática ou por qualquer outro indivíduo ou organização. A comunicação enquanto partilha mediada de algo produzido por nós, ou por outros, através de um ecrã, num contexto algorítmico, define a prática da comunicação da comunicação” (Cardoso, 2023, p. 288).

Curvas, Contracurvas e Super Vagas

Tendo por base os territórios de comunicação dos novos media, dos media tradicionais e da sua convergência num sistema mediático híbrido, é possível estabelecer um conjunto de vetores de comunicação, representados por linhas de comunicação que atravessam e cruzam diferentes esferas e representam, para os atores políticos, oportunidades, no sentido em que permitem novas vias para alcançarem os públicos. Cada nova oportunidade é também um desafio, tendo em conta que existindo um maior número de utilizadores a emitir mensagens, o controlo do conteúdo das mensagens enviadas é mais limitado, uma vez que cada utilizador poder intervir ou remixar as mensagens publicadas por outros.

A Figura 21 mostra as possibilidades de interação através de três esferas: a esfera dos novos media, dos media tradicionais e do sistema mediático híbrido.

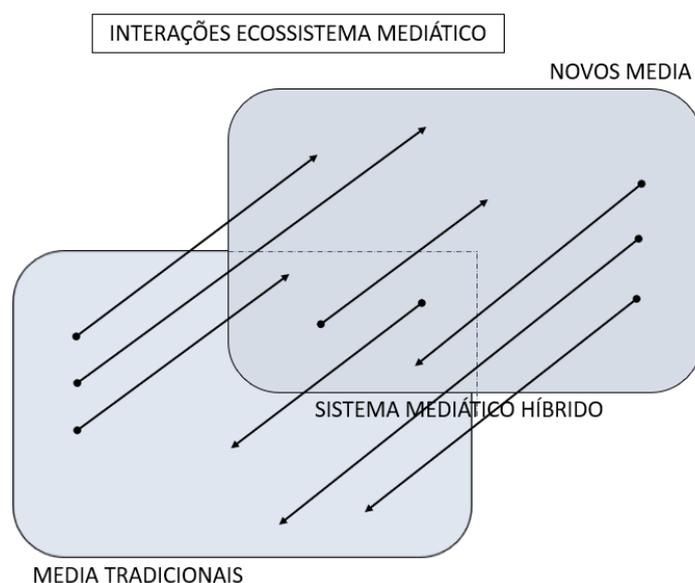


Figura 21. Linhas de comunicação no ecossistema mediático. Modelo original do autor.

As setas representam o ponto de partida e a direção das comunicações efetuadas. Podem ter origem nos media tradicionais, nos novos media ou no sistema mediático híbrido. Podem ficar apenas numa determinada esfera, como passar para outra, ou cruzar todos os espaços de comunicação possíveis. Esta representação resulta da evolução da forma como se olha para a comunicação política e das mudanças registadas nas últimas décadas que permitiram novas vias de interação entre os atores políticos, os media e os cidadãos, enquanto os modelos mais antigos ou tradicionais permanecem como opção.

A partir daqui, podemos descrever algumas das curvas e contracurvas que as mensagens políticas podem desenhar quando percorrem as diferentes esferas de comunicação.

No modelo dos media tradicionais, o espaço de mediação é ocupado pelos media tradicionais – rádio, televisão, jornais, etc. Assim, sempre que os atores políticos pretendem comunicar com os cidadãos, é através dos media que o fazem. Os media tradicionais assumem-se como uma ponte entre estes dois elementos da comunicação política. O inverso também acontece, isto é, a comunicação dirigida aos atores políticos pelos cidadãos, passa também através dos media. A ligação não é imediata, nem direta, trata-se de uma experiência em que os media tradicionais operam a mediação (Figura 22).

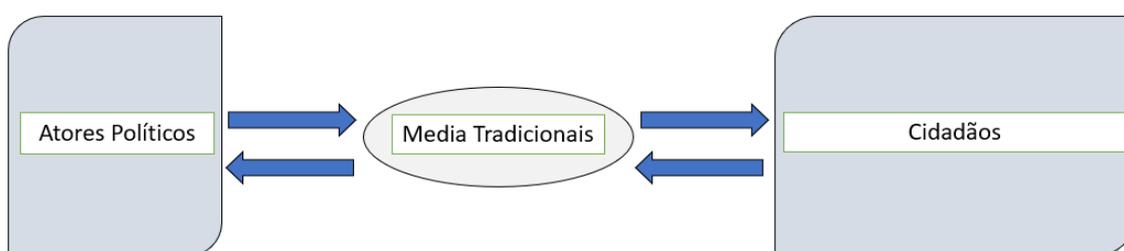


Figura 22. Os media tradicionais na ligação atores políticos e cidadãos. Modelo do autor inspirado em McNair (2011).

Um exemplo concreto da utilização desta via de comunicação, é uma conferência de imprensa promovida por um ator político e a sua transmissão por um media tradicional, para o conjunto dos cidadãos. Um outro caso, em sentido inverso, pode ser a divulgação, através dos media tradicionais, da posição dos cidadãos sobre uma determinada decisão política, conhecida através de uma sondagem à opinião pública,

Os chamados novos media vieram introduzir uma alteração neste desenho, ao permitir uma comunicação direta entre atores políticos e cidadãos e cidadãos e atores políticos (Figura 23).

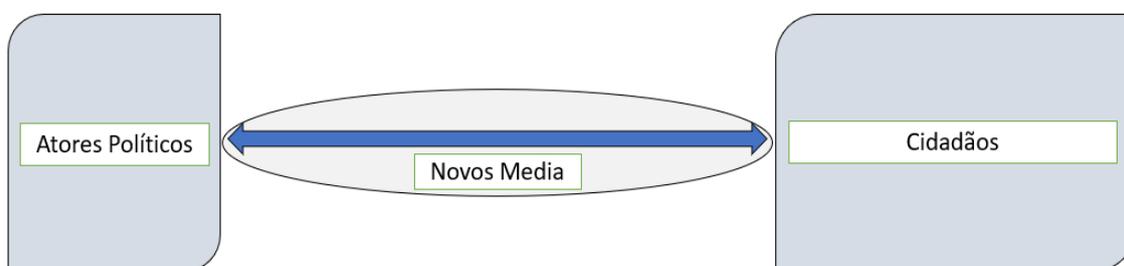


Figura 23. Os novos media na ligação atores políticos e cidadãos. Modelo original do autor.

Num ato comunicativo como um tweet, a mensagem de um ator político pode chegar aos cidadãos, sem a intervenção de outros protagonistas, numa ligação direta. Por outro lado, as

plataformas permitem a possibilidade de envio de mensagens privadas diretas, por exemplo através do X/Twitter. Atores políticos e cidadãos podem, assim, através das plataformas dos novos media, comunicar diretamente entre si. Convém, no entanto, ter em conta que a existência desta possibilidade não significa que esta modalidade se tenha tornado num modo frequente e sistemático de comunicação entre atores políticos e cidadãos. Na verdade, não há evidência de que isso tenha acontecido.

Quando os novos media e os media tradicionais convergem, encontramos-nos no sistema mediático híbrido. Conteúdos dos media tradicionais confluem nos novos media e vice-versa, e são tratados, remixados, ou reencaminhados, dando origem a um novo conteúdo e alargando o seu alcance original (Figura 24).

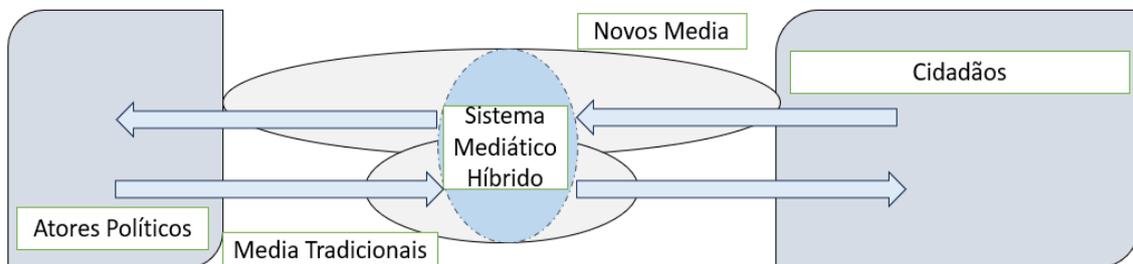


Figura 24. O sistema mediático híbrido na ligação atores políticos e cidadãos. Modelo original do autor.

O sistema mediático híbrido dá aos atores políticos um novo espaço comunicacional para fazerem chegar as suas mensagens aos cidadãos. O sistema funciona em dois sentidos e permite que também os cidadãos façam chegar as suas mensagens aos atores políticos.

Partindo desta representação gráfica, identificamos um conjunto de trajetórias que os fluxos de comunicação podem seguir num sistema mediático híbrido. O nosso enfoque centra-se nos atores políticos e nas modalidades de acesso aos cidadãos. Apresentamos quatro sequências possíveis.

No primeiro caso (Figura 25), a comunicação inicial (setas azul-escuro), percorre os novos media e chega aos cidadãos. No entanto, essa mesma mensagem pode ser integrada pelos media tradicionais no seu fluxo comunicativo (setas azul-claro) e, desta forma, é dirigida aos cidadãos, após ter sido mais ou menos remixada na esfera dos media tradicionais.

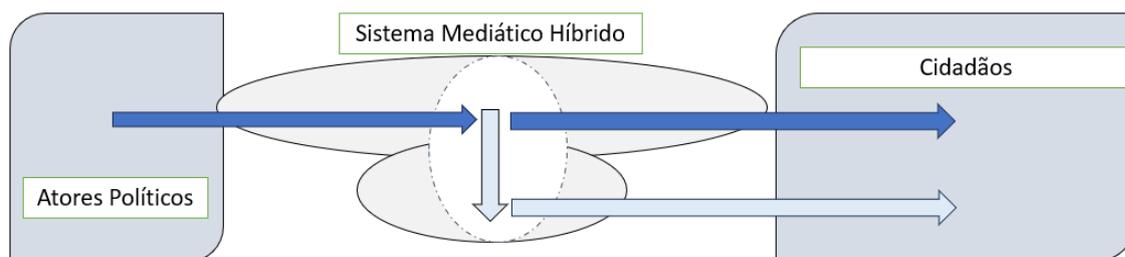


Figura 25. Vagas de comunicação entre atores políticos e cidadãos num sistema mediático híbrido. Modelo original do autor.

Um exemplo desta vaga é a possibilidade de um tweet do Primeiro-ministro, a celebrar uma conquista desportiva, ser enviado aos seguidores através dos novos media e, num segundo momento, esse mesmo tweet ser integrado na peça informativa de um jornal televisivo e, por essa via, a mesma comunicação chegar aos cidadãos, alargando o seu alcance original.

Nesta segunda sequência, um ato comunicativo do ator político, através de um media tradicional, é enviado aos cidadãos (Figura 26).

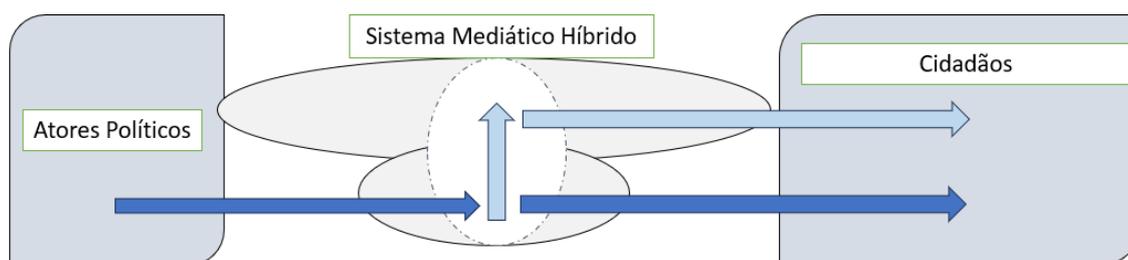


Figura 26. Vagas de comunicação entre atores políticos e cidadãos num sistema mediático híbrido. Modelo original do autor.

Por exemplo, uma reportagem televisiva de uma visita de um líder partidário a uma feira ou mercado que chega aos cidadãos que assistem ao jornal onde é exibida (seta azul-escuro). Num segundo momento, esse mesmo conteúdo é integrado numa publicação de um outro ator político, de um cidadão, ou de um media online dando origem a um novo conteúdo produzido na esfera dos novos media e, a partir daí, dessa forma, atinge os cidadãos (setas azul-claro). Um exemplo que ilustra esta sequência é a participação de um líder político numa entrevista televisiva, alcançando, uma determinada audiência. Depois, segmentos dessa entrevista são editados pelo próprio ou por outros atores políticos e divulgados através do X/Twitter, chegando a uma audiência mais vasta.

Na sequência três (Figura 27), uma determinada mensagem, iniciada nos novos media, é “empurrada” (seta tracejada a branco) pelo ator político para os cidadãos (seta azul-escuro)

através de mecanismos de interação permitidos pelas plataformas. Esse gesto é objeto de referência numa peça informativa nos media tradicionais e, assim, chega, de novo, aos cidadãos (seta azul-claro).

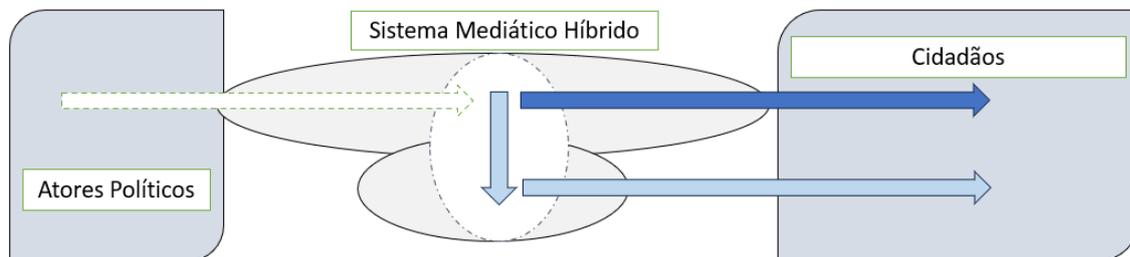


Figura 27. Vagas de comunicação entre atores políticos e cidadãos num sistema mediático híbrido. Modelo original do autor.

Um exemplo que se adequa a este caso é o comentário de um ator político feito num *retweet* de outro ator político e que se torna notícia nos media tradicionais.

Na sequência quatro, apresentada aqui graficamente (Figura 28), uma peça informativa é divulgada num media tradicional, chegando assim aos cidadãos (seta azul-escura). Através da intervenção de um ator político (seta tracejada a branco), esse conteúdo é objeto de referência, passando para um novo media e, com isso, alcançando mais cidadãos (seta azul-claro).

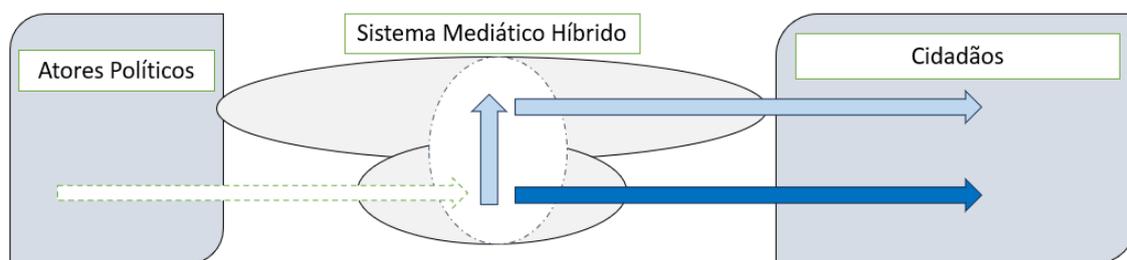


Figura 28. Vagas de comunicação entre atores políticos e cidadãos num sistema mediático híbrido. Modelo original do autor.

Um exemplo deste tipo de possibilidade comunicativa é a situação em que um ator político comenta, na sua conta, num novo media, um conteúdo produzido num media tradicional, por exemplo, uma notícia ou um artigo de opinião que lhe suscita um comentário.

Estes exemplos ilustram as múltiplas vagas de comunicação política que podem surgir, no espaço comunicativo contemporâneo, nestes casos, tendo sempre como ponto de partida, a decisão dos atores políticos e a sua procura de fazer chegar as suas mensagens aos cidadãos.

Como já sublinhámos anteriormente, a sequência que um determinado gesto comunicativo terá no espaço público é quase sempre incerta, uma vez que irá depender da intervenção de outrem, cuja decisão é imprevisível e incontrolável.

No entanto, há alguns fatores que, quando conjugados, podem determinar vagas de comunicação mais longas e com maior amplitude, e que poderemos designar de Super Vagas de comunicação. Normalmente, os acontecimentos que têm este potencial, são aqueles que envolvem personalidades de primeira linha da vida política ou social, têm um grande impacto público, acontecem de uma forma imprevisível ou inesperada, e têm o potencial de influenciar de uma forma profunda o curso da história de um país, de uma região ou do mundo. A dimensão das vagas depende também da forma como os diferentes media valorizam esses acontecimentos, num espaço em que vários eventos estão em competição pela atenção dos media.

Quando estamos perante acontecimentos de forte impacto, envolvendo personalidades de grande destaque e que são transformados pelos media tradicionais e pelos media mais recentes, no grande tema da agenda informativa, aí estamos perante super vagas de comunicação.

Uma guerra é um exemplo paradigmático que, tendencialmente, dá origem a uma super vaga de comunicação. As guerras são acontecimento que têm enormes consequências políticas, económicas, sociais, militares; envolvem líderes de vários países em confronto; podem formar-se blocos políticos regionais de apoio ou de oposição; e podem ser desencadeadas de uma forma inesperado. Nesses momentos, os jornais televisivos dedicam uma fatia substancial do seu tempo a essa cobertura e nos novos media, como o X/Twitter, esse é o tema que se torna dominante, prolongando-se este cenário durante dias e semanas.

Um outro tipo de acontecimentos que tem esse potencial é o caso de uma rutura política inesperada, por exemplo, a demissão de um Primeiro-ministro. O pedido de demissão do Primeiro-ministro português, António Costa, no dia 7 de novembro de 2023, é exemplar de um acontecimento que dá origem a uma super vaga de comunicação. No final da manhã desse dia, numa comunicação ao país, transmitida em direto pelos media, António Costa, anunciou a sua demissão da chefia do Governo, na sequência de um comunicado da Procuradoria-Geral da República que informava a existência de um processo de averiguações em curso no Supremo Tribunal de Justiça que tinha por objeto o próprio Primeiro-ministro. Esse facto foi de tal forma impactante que a agenda dos jornais televisivos e dos canais informativos 24/7 foi alterada imediatamente. A partir desse momento, o assunto da demissão do Primeiro-ministro e as respetivas consequências políticas e judiciais tornaram-se o grande *trending topic* no X/Twitter

e o tema quase exclusivo dos jornais televisivos que são ocupados por reportagens, diretos, entrevistas, análise e comentário sobre o assunto. Esta situação vai manter-se durante dias consecutivos.

Uma característica do tipo de acontecimentos que dá origem a super vagas de comunicação, é que se tornam de tal modo esmagadores na agenda mediática que ocupam, praticamente, todo o espaço disponível, fazendo desaparecer os outros acontecimentos, mesmo aqueles que, até esse momento, ocupavam um espaço relevante. “Com a demissão do Primeiro-ministro a guerra acabou nas televisões. (...) Em pouco tempo, passaram das 24 horas sobre a Ucrânia, com imagens mil vezes repetidas com as crateras abertas por mísseis russos, para imagens panorâmicas sobre bairros destruídos pelas forças de Israel. Depois chegou a demissão de Costa e tudo o mais foi engolido” (Diogo, 2023).

Para além da própria natureza e relevância dos acontecimentos, a existência de super vagas de comunicação decorre de uma outra característica típica da cobertura informativa dos nossos dias e que nós designamos de ‘obsessão informativa’. Obsessão informativa significa a tendência dos media, em particular da informação televisiva, de eleger um acontecimento, explorá-lo em todas as suas múltiplas dimensões, tratá-lo em diferentes géneros jornalísticos e transformá-lo no tema único ou no tema dominante da agenda durante dias seguidos. Este elemento específico dos media e da sua cobertura dos acontecimentos tem um papel crucial na formação de super vagas de comunicação.

Na verdade, nenhuma vaga de comunicação é exatamente igual. Há aquelas que começam e acabam num único ato comunicativo, como um tweet ou uma peça televisiva que não provocam qualquer reação. E há outras que se alimentam e realimentam, permanecendo no tempo com maior ou menor envolvimento de meios, de atores políticos e cidadãos.

(Outras) Perspetivas

Cada pesquisa académica acrescenta novos dados e evidências sobre os temas estudados. Foi o que pretendemos fazer neste nosso projeto. No entanto, estamos conscientes que as pesquisas não esgotam os temas tratados, abrem perspetivas e ao mesmo tempo introduzem novas questões e dúvidas que merecem aprofundamento. Partindo deste trabalho, enunciamos agora algumas ideias ou propostas que decorrem desta pesquisa e que poderão ser objeto de investigação em estudos posteriores.

Políticos e Jornalistas – quem tem o poder?

A relação entre políticos e jornalistas é uma área de pesquisa académica que poderá ser objeto de desenvolvimentos em termos de pesquisa. Uma série de mudanças, a que assistimos nos últimos anos, tem obrigado a repensar os papéis de cada um destes elementos. Esta área de pesquisa poderá procurar respostas à questão de saber se estamos ou não perante uma redefinição do espaço de intervenção de políticos e jornalistas. Na verdade, o quadro de comunicação, marcado pelos novos media, está a questionar o papel tradicional dos jornalistas e o próprio modelo clássico de *gatekeeping*, atribuindo um espaço de intervenção mais alargando aos cidadãos e aos próprios atores políticos, na definição dos temas da agenda mediática. A possibilidade de os atores políticos comunicarem diretamente com os cidadãos enviando informação para os seguidores sem necessidade de intervenção dos jornalistas, através da multiplicação de canais disponíveis para publicação; o território mais extenso dos ambientes online que permite um número quase infinito de publicações, por contraponto à limitação de espaço nos media tradicionais que obrigava a uma seleção mais intensa das publicações a fazer; a possibilidade dos cidadãos poderem ativamente partilhar as suas observações da realidade, numa lógica em que o utilizador é ele próprio produtor de conteúdos; todos estes aspetos vêm desafiar os conceitos tradicionais e questionar o papel dos jornalistas. No sentido de melhor apreender esta realidade foi proposto o modelo de *gatewatching* (Bruns, 2014) “que focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2014, p. 232), mas permanece um amplo campo de investigação, por desenvolver, neste domínio.

No plano das interdependências entre meios mais recentes e mais tradicionais, uma outra dimensão da pesquisa que seria relevante aprofundar, relaciona-se com a possibilidade de

influência nas decisões jornalísticas, dos debates que ocorrem nos novos media e cuja maior ou menor intensidade tem expressão, por exemplo, nos *Trending Topics* do X/Twitter, isto, é os tópicos que suscitam maior número de publicações. As interrogações colocadas poderão permitir-nos obter respostas para uma questão mais global que é compreender, até que ponto, numa perspetiva teórica e democrática, os novos media dão efetivamente mais poder aos cidadãos para influenciar as decisões dos jornalistas e, em consequência, assumirem um papel, eventualmente, mais interventivo, nos processos de decisão política. No fundo perceber “Quem tem o poder?” (Strömbäck e Karlsson, 2011, p. 643).

A forma como os atores políticos comunicam com os cidadãos tem sido objeto de intensa pesquisa académica. No caso concreto da comunicação através do X/Twitter, um grande leque de publicações tem incidido sobre o esforço de comunicação nos períodos eleitorais (Jungheer, 2016). Nesse sentido, tendo em conta que o calendário político não se esgota no período mais intenso de debate que são as campanhas eleitorais, consideramos que seria relevante uma pesquisa mais aprofundada sobre o uso dos novos media para a comunicação no tempo comum da atividade política, marcado por decisões e negociações, mais ou menos controversas ou mediáticas mas nem por isso menos relevantes porque é também nesse tempo, que os eleitores formam as suas convicções sobre as lideranças políticas e decidem as suas escolhas partidárias.

Uma outra via de estudo que fica em aberto, relaciona-se com a intervenção dos canais informativos 24/7 e com a presença permanente dos atores políticos nos ecrãs desses canais. A questão que é colocada é perceber se a cobertura constante das televisões das atividades partidárias, obriga a um reforço das preocupações com a dimensão comunicacional, ficando inextricavelmente ligada à atividade política e, até que ponto, para os atores políticos “a sua prosperidade política, depende da sua popularidade” (Hordecki e Piontek, 2014, p. 213) para a qual a dimensão televisiva poderá ter uma contribuição significativa.

No caso português da relação entre media e atores políticos, justifica-se uma investigação aprofundada sobre o tema do recurso a atores políticos como comentadores da vida política nacional e internacional nos canais de televisão, nos generalistas e também nos canais de televisão informativos. O caso de Marcelo Rebelo de Sousa que foi eleito Presidente da República, após duas décadas, como comentador televisivo é exemplar, mas não é único. O atual e anteriores Primeiros-ministros, António Costa, José Sócrates, Pedro Santana Lopes, foram comentadores televisivos antes de serem candidatos à chefia do Governo; dirigentes partidários, como Luís Montenegro e Mariana Mortágua, foram comentadores televisivos, antes

de serem candidatos à liderança dos seus partidos; candidatos à Presidência da República, como Ana Gomes, ou eventuais candidatos, como Luís Marques Mendes, são comentadores televisivos; e mesmo Presidentes de Câmara como Fernando Medina e Rui Moreira, foram comentadores durante os seus exercícios como autarcas. Compreender as razões que levam as televisões a escolher os políticos A ou B para a sua lista de comentadores; perceber até que ponto os atores políticos com ambição de vir a liderar um partido, o Governo ou chegar à Presidência da República, necessitam da televisão para conquistar, manter ou reforçar a notoriedade ou popularidade; identificar os efeitos da presença televisiva de determinados comentadores no lançamento ou relançamento das suas carreiras políticas, são questões que justificam estudos académicos que possam trazer luz sobre estas relações entre media e política.

Algoritmos, bots e botnets

Uma dimensão de estudo, eventualmente mais complexa, mas, nem por isso, menos relevante, tem a ver com o uso de algoritmos, bots, botnet e automação para divulgar informação incorreta ou falsa nas redes sociais (Howard et al., 2018). Essa informação é depois partilhada por muitos cidadãos como sendo verdadeira e tem efeitos na perceção pública sobre a realidade, colocando um problema sério à democracia. A forma como os bots estão a ter impacto nas práticas das campanhas e nas dinâmicas políticas merecem a atenção dos estudiosos da comunicação política. A expressão bots refere-se a “um software executável que automatiza a interação entre um utilizador e um conteúdo ou outros utilizadores” (Tosyali, 2021, p.83); botnet, significa o “conjunto de algoritmos que comunicam através de vários dispositivos para executar uma determinada tarefa” (Tosyali, 2021, p.83). A dimensão de automação, dependência de algoritmos e recurso a grandes dados que podem ser usados na chamada “propaganda computacional” (Woolley e Hoerd, 2016, p. 4885) e os seus efeitos na opinião pública, influenciando sentimentos, perceções e, eventualmente, o voto dos eleitores, são temas que justificam uma abordagem académica que permita caracterizar os termos em que, neste quadro, a comunicação política está a ocorrer e as consequências que derivam deste cenário.

Uma outra linha de investigação que decorre do tema anterior, é a necessidade cada vez maior de as equipas de comunicação política incluírem uma gama diversificada de profissionais da área da programação e sistemas de informação. Na verdade, o desafio que a automação coloca à comunicação dos atores políticos, obriga a respostas especializadas e a conhecimentos técnicos muito específicos. Conhecer como esta realidade está a mudar o perfil das equipas de

comunicação política e as exigências colocadas aos seus profissionais, são áreas em que os estudos acadêmicos poderão incidir.

“A História nunca morre; a História nunca é história: é cinética, mutante e dinâmica” (Montefiore, 2023, p. 1426) escreve o historiador Simon Sebag Montefiore na conclusão da sua obra *O Mundo*. Uma idêntica formulação se pode aplicar a outros ramos das Ciências Sociais, como, neste caso, às Ciências da Comunicação. Cada novo pedaço que se acrescenta é uma peça que, por um lado, ajuda a construir o puzzle do que conhecemos, por outro, contribuiu para expandir o universo de dúvidas e interrogações num movimento incessante de procura de respostas. Este trabalho é uma nova peça que se vai encaixar no grande puzzle da Ciência.

Referências Bibliográficas

- Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, Volume 36, Number 4, pp. 587-603(17). Emerald Group Publishing Limited.
- Albu, E. (2016). Love Britain? Vote UKIP! The pragmatics of Electoral tweets during the European Elections 2014, In: *Tweets from the Campaign Trail. Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections* (pp.145-169). Publisher: Peter Lang, Editors: Alex Frame, Arnaud Mercier, Gilles Brachotte and Caja Thimm.
- Aldrin, P. e Hubé, N. (2022). *Introduction à la Communication Politique*, 2^e Édition, Oubertures politiques. Deboeck Supérieur.
- Altheide, D. L. e Snow, R. P. (1979). "Media Logic". Beverly Hills, CA: Sage.
- Almond, G. A., e Powell, G. B. Jr. (1966). *Comparative politics: A developmental approach*. Boston: Little, Brown.
- Antunes, R. P. (2020, dezembro, 19). Marcelo terá campanha reduzida, mais solitária e virada para a televisão. *Observador*. <https://observador.pt/2020/12/09/marcelo-ter-a-campanha-reduzida-mais-solitaria-e-virada-para-a-televisao/>
- Asp, K. (1986). *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bauer, M. W. e Gaskell, G. (2003). *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: um manual prático*.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 1525721 5.
- Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods, An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition. Sage.
- Blumler, J. G. (2013, September 12). The fourth age of political communication. Keynote address presented at the Workshop on Political Communication Online, Free University, Berlin. <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-com>
- Blumler, J. G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426–438.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. In *Politiques de Communication*, Volume 6, Issue 1, Pages 19-30. Éditions Presses Univ. de Grenoble.
- Blumler, J. G. e Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16:3, 209–230, DOI:10.1080/105846099198596

- Boyd, D., Golder, S. e Lotan, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter." HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, 6 January 2010. Available at: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Brunert, J. (23.12.2018). The Power of the Twitter. BBC. <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0001mfg>
- Bruns, A. (2007). "Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation." Paper presented at Creativity & Cognition Conference, Washington, DC, 14 June 2007.
- Bruns, A. (2008). Reconfiguring Television for a Networked, Producers Context. *Media International Australia incorporating Culture and Policy* (126).
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios do jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), pp. 119-140.
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research – Volume II – Número 2*, pp. 224-247.
- Bruns, A. e Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), pp. 801-814.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th edition. Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2009). "Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede", ISCTE, ResearchGate.
- Cardoso, G. (2023). A Comunicação da comunicação As Pessoas são a Mensagem. *Mundos Sociais*.
- Cardoso, G., Baldi, V., Coraceiro, P., Vasconcelos, A. e Paisana, M. (2023). Retrato digital de Portugal Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2013. Obercom.
- Castells, M. (2002) "A Sociedade em Rede", 6ªEd, Editora Paz e Terra, São Paulo.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., Dennis, J. e Smith, A. P. (2016). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In A. Bruns et al. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 7–22.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press
- Chadwick, A., Dennis, J. e Smith, A. P. (2019). "Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics". figshare. <https://hdl.handle.net/2134/27431>.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills London, Sage Annual Reviews of Communication Research, pp. 318.
- Christensen, C. (2013). "Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections." *Information, Communication & Society* 16 (5), 646–666.

- Clyaton, J. (21, outubro, 21). Trump to launch new social media platform TRUTH Social. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58990330>
- Coleman, S. e Freelon, D. (2015). *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Corchia, L. (2019). Political communication in Social Networks Election campaigns and digital data analysis: a bibliographic review. In «Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione», 2, pp. 1-50. ISSN 0391-190X ISSN 1972-4942.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, 10 (3), pp. 373-391. DOI: 10.1177/1461444808089414
- Creswell, J. W. e Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edition. Thousand Oaks, California. SAGE publications, Inc.
- Criado, J. I., Marínez-Fuentes, G. e Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 12, n. 1, pp. 93-113. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Davis, A. (2014). The impact of market forces, new technologies, and political PR on UK journalism. In R. Kuhn, & R. K. Nielsen (Eds.), *Political journalism in transition. Western Europe in a comparative perspective* (pp. 111–128). London: I.B. Tauris.
- Diogo, J. (2023, novembro, 11). Nobel da Paz para António Costa. *Expresso*. <https://expresso.pt/opiniao/2023-11-11-Nobel-da-Paz-para-Antonio-Costa> 65507697
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., e Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 1-18
- Enli, G. (2017). New Media and Politics. *Annals of International Communication Association* (pages 1-8). Published online 28 Oct 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Enli G. S. e Naper, A. (2016). Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign. Em Bruns A., Enli G. Skogerbø E., Larsson A.O., Christensen Ch. (Eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge.
- Enli, G. S. e Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esser, F. (2013). “Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic”, in H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler, *Democracy*

- in the Age of Globalization and Mediatization. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 155-176.
- Esser, F. e Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. Em H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, e D. Bochler, Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp.177-201.
- Esser, F. e Pfetsch, B. (2020). Political Communication. In D. Caramani (Ed.), Comparative Politics. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press, 336-358.
- Esser, F. e Strömbäck, J. (2014). “Mediatization of Politics, Understanding the Transformation of Western Democracies”, Palgrave MacMillan, UK.
- Ferrel, D. M. e Schmitt-Beck, R. (2002). “Do Political Campaigns Matter?”. London and New York, Routledge.
- Farrell, H. e Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice* 134(1–2): 15–30.
- Gainous, J. e Wagner, K. M. (2014). Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076 <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- García-Ortega, C., Zugasti-Azagra, R. (2018). “Gestión de la campaña da las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidade y la hibridación mediativa”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.
- Garimella, V. R. K., e Weber, I. (2017). A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 528-531. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14918>
- Golbeck, J., Grimes, J. M. e Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8):1612-1621.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumer, J. (2009) Political Communication – Old and New Media Relationships, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2009 625: 164, DOI: 10.1177/0002716209339345
- Harris, A. (12, dezembro, 2016). Trump on Twitter: A history of the man and his medium. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38245530>
- Hjarvard, S. (2007). ‘Sprogets medialisering’ [The mediatization of language]”, in *Språk I Norden* 2007. Oslo: Nettverket for språknemndene i Norden.
- Hjarvard, S. (2008). “The mediatization of society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*”, 29(2), 105–134.
- Hong, S. e Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments, *Government Information Quarterly*, Volume 33, Issue 4, Pages 777-782, ISSN 0740-624X, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>.

- Hordecki, B. e Piontek, D. (2014). Journalists and politicians in television interviews after the elections: a redefinition of roles? *Central European Journal of Communication* 2 (2014) ISSN 1899-5101
- Howard, P. N., Woolley, S. e Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration, *Journal of Information Technology & Politics*, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735
- Jackson, N. e Lilleker, D. G. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jamieson, K. H. e Kenski, K. (2017). Political Communication: Then, Now, and Beyond. In K. H. Jamieson and K. Kenski (eds.), *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press), 3-12.
- Joyce, J. (30, setembro, 2017). "Trump, Twitter and his 'filter bubble'. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42187596>
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Social media at work: How networking tools propel organizational performance*. Jossey-Bass.
- Jungherr A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*. 21(3):358-377. doi:10.1177/1940161216642597
- Kaid, L. L. e Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication, Volume 1 & 2*, Thousand Oaks, California. Sage Publications.
- Karatnycky, A. (2019, abril, 24). The World Just Witnessed the First Entirely Virtual Presidential Campaign. <https://www.politico.com/magazine/story/2019/04/24/ukraine-president-virtual-campaign-226711/>
- Katz, E. (2009). The End of Television? In E. Katz, & P. Scannell (Eds.), *The Annals of the American Academy of Political and Social Science. The End of Television? Its Impact on the World (So Far)* (vol.625, pp. 6 -18). Sage.
- Klinger, U. e Svensson, J. (2014). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach," *New Media Society*, Advance online publication, doi:10.1177/1461444814522952
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2012). *Los Elementos del Periodismo*. Aguilar.
- Kreiss, D. (2012) *Taking our country back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford: Oxford University Press.
- Kreiss, D. (2016). *Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy* Oxford University Press.
- Krukowski, A. (2008, agosto, 31). Record 38 million watched Obama speech on 10 Networks.TV Week. https://web.archive.org/web/20130728143508/http://www.tvweek.com/news/2008/08/record_38_million_watched_obam.php

- Larsson A. O. e Moe H. (2015). From Emerging to Established? A Comparison of Twitter Use during Swedish Election Campaigns in 2010 and 2014. In Bruns, A., Enli, G., Skogerbø E., Larsson, A.O., Christensen Ch., (Eds.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp.311-324). Routledge.DOI:10.4324/9781315716299-23
- Lee, E. e Shin, S.Y. (2012). ‘When the medium is the message: how transportability moderates the effects of politicians’ Twitter communication’ *Communication Research*, DOI:10.1177/0093650212466407.
- Lin, Y. (2004). Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation? In *HANDBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION RESEARCH*, Ed, Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey.
- López-García, G. (2016). ‘New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-168.
- López-Meri, A. (2016) Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97 118.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
- López-Rabadán, P. e Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18.
- Mandelstam, J. e Flaman, L. L. (2017). Rhetorical construction of political leadership ins social media. *Journal of Organizational Change Management* 30(3) DOI:10.1108/JOCM-10-2016-0204.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26(1), 48-63.
<https://doi.org/10.1177/0267323110394835>
- Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New*, New York: Oxford University Press.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Mazzoleni, G. (1987). “Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian generalelection of 1983”. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103.
- Mazzoleni, G. (2008). “Media logic”, In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII (pp. 2930–2932). Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, G., e Schulz, W. (1999). ‘Mediatization’of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication* 16: 247-261. DOI:10.1080/105846099198613
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Polity.

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, 5th Edition, Routledge.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*, 6th Edition, Routledge.
- McNamara, J., e Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139, 7–22.
- Minc, A. (1995). “L’Ivresse Democratique”, Gallimard, Paris.
- Moinuddin, S. (2019). *The Political Twittersphere in India*. Springer.
- Montefiore, S. S. (2023). *O Mundo Uma História da Humanidade*. Crítica, Grupo Planeta.
- Murthy, D. (2018). *Twitter Social Communication in the Twitter Age*. Second Edition. Polity Press.
- Nahon, K. e Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity.
- Nimmo, D. e Sanders, K. R. (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Norris, P. A. (2000). “A virtuous circle? Political communications in post-industrial democracies”, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? Political Communications in the 21st Century (Conferência)*, St Margaret’s College, University of Otago, New Zealand.
- Ortoleva, P. (2004) “O século dos media A evolução da comunicação de massa no século XX”, in *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Pacote de Oliveira, Gustavo Cardoso, Jorge Barreiros (organizadores)*. <https://www.researchgate.net/publication/301788950>
- Owen, D. (2017). *New Media and Political Campaigns*. *The Oxford Handbook of Political Communications* Edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.016_update_001
- Papa, F. e Francony, J. M. (2016). *The 2012 French Presidential Campaign: First Steps into the Political Twittersphere*. In Bruns A., Enli G., Skogerbø E., Larsson A.O., Christensen Ch., eds., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin UK.
- Patterson, T. (1993). “Out of Order”, New York: Vintage.
- Perloff, R. M. (2018). *The Dynamics of Persuasion: Media and Politics in a Digital Age*. Second Edition. Routledge.
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal* 49(4):430–438.
- Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2019). Plataformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425.

- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- Pye, L. W. (1993). Political communication. In V. Bogdanor (Ed.), *Encyclopedia of political science* (2nd edition, pp. 442-445). Cambridge, MA: Blackwell.
- Rodrigues, S. (2016, janeiro, 10). Marcelo avança com campanha minimalista e a palavra ‘consensos’. *Jornal Público*.
<https://www.publico.pt/2016/01/10/politica/noticia/marcelo-avanca-com-campanha-minimalista-e-a-palavra-consensos-1719650>
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographic approach*. New York: Free Press.
- Rossi, G. B., João, B. N., Serralvo, F. A. (2014). Análise de Conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial – Vol. 13, n. 4. Setembro/*
 DOI:10.5585/bjm.v13i4.2701
- Ramos-Serrano, M., Gómez, J. D. F. e Pineda, A. (2018). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European election. *New media & Society*, Vol. 20(I) 122-140.
- RTP (2023). *Relatório de Audiências 2022. segundo dados GfK (TV), Markttest(rádio), Netscope e GoogleAnalytics (web)*. Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP.
- Santos, P. N. (2023, outubro, 9). O comentário de Pedro Nuno Santos na SIC Notícias. *Sic Notícias*. <https://sicnoticias.pt/pais/2023-10-09-O-comentario-de-Pedro-Nuno-Santos-na-SIC-Noticias-bec77bef>
- Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28(6), 711–736. <https://doi.org/10.1177/009365001028006001>
- Schäfer, A. (2021). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments, *new media & society* 1–18, agepub.com/journalsPermissions DOI: 10.1177/14614448211012101
journals.sagepub.com/home/nms
- Silverstone, R. (2002). ‘Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life’, *New Literary History*, 33: 745-764.
- Silverstone, R. (2005). “Mediation and Communication”, in C. Calhoun, C. Rojek and B. Turner (eds) *The International Handbook of Sociology*. London: Sage, 188–207.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, UK: Polity.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2015). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18, 1817–1839. doi:10.1177/1461444815616221

- Small, T.A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14, 6: 872. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572.
- Smyrnaio, N. (2014, maio). #EP2014: the European election through the lens of Twitter. <http://ephemeron.eu/1219>.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17 (1) 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Strömbäck, J. (2008). “Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics”, *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J. e Karlsson, M. (2011). WHO'S GOT THE POWER? *Journalism Practice*, 5:6, 643-656 <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.59234>
- Strömbäck, J. e Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *Volume 75: Issue 4*. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*, New York, Oxford University Press.
- Swanson, D. L. e Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations. Em, Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger.
- Tosyali, H. (2021). *Political Communication in the Digital Age: Algorithms and Bots*. Conference Paper, *Communication and Technology Congress 2021 (Special Edition)* (12 a 14 abril 2021).
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P., Jost, J. T., Nagler, J. e Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among german and italian users of twitter. *Social media+ Society*2(3):2056305116664221.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., e Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. 2nd ed. London: SAGE.
- van Dijk, J. e Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14

- Vergeer, M. e Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 4: 399. DOI: 10.1111/jcc4.12023.
- West, D. e Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. Prentice Hall.
- Woolley, S. C. e Hoard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents Introduction. *International Journal of Communication* 10(2016), 4882–4890