



**As Redes Sociais Como Plataforma Para Os *Outsiders* Políticos - Uma  
Investigação Empírica Sobre Os Três Novos Partidos Na Assembleia da  
República Com A XIV Legislatura**

---

Rafael Humberto Pinheiro Lopes

**Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas**

**Orientadora**

Professora Doutora Sandra Cristina Martins Pereira  
Escola Superior de Comunicação Social

**Lisboa, Abril de 2021**

## Declaração

Declaro ser o autor desta dissertação, concebida como condição exigida para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Acrescento ainda que este trabalho é original e inédito, nunca tendo sido antes submetido, quer de forma total ou parcial, a outra instituição de ensino superior para qualquer finalidade ou intuito. Expresso também que todas as citações e fontes estão devidamente identificadas. Declaro, por fim, que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação deste trabalho.

Lisboa, 2 de Abril de 2021

Rafael Humberto Pinheiro Lopes

## Resumo

O presente trabalho de investigação procura entender qual o papel que a comunicação digital poderá ter representado na emergência de novos partidos políticos, no âmbito do recente processo eleitoral que em 2019 levou três organizações políticas de curta história a obter assento na Assembleia da República Portuguesa na mesma legislatura. Enquadrando esta temática no campo disciplinar das Relações Públicas na Política, procura-se apurar a aplicação de princípios e de objetivos de RP nas práticas destas entidades, que se prendem com a gestão de relacionamentos mutuamente benéficos e o recurso a ferramentas digitais como uma ponte de compreensão e colaboração entre uma organização política e os seus *stakeholders*.

Com a massificação do uso da *internet* e das redes sociais, cabe às Relações Públicas apurarem quais as melhores práticas no uso das tecnologias de informação e comunicação aplicadas à esfera política. Esta temática prende-se ainda com a necessidade de desenvolvimento e consolidação conceptual da disciplina das RP na Política e da monitorização de *outcomes* no âmbito da comunicação digital.

A metodologia seguida tem um carácter misto assente na condução de entrevistas semi-estruturadas aos assessores de comunicação dos partidos e uma análise quantitativa das suas publicações na rede social Facebook durante o período de campanha eleitoral antecedente às eleições legislativas de 2019.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas na Política; Relações Públicas Digitais; Comunicação Política; Redes Sociais; Partidos Políticos.

## **Abstract**

The present research work seeks to understand the role that digital communication may have played in the emergence of new political parties, in the context of the recent electoral process that in 2019 led three short-lived political organizations to obtain a seat in the Assembly of the Portuguese Republic in the same time legislature. Framing this theme in the disciplinary field of Public Relations in Politics, we seek to ascertain the application of PR principles and objectives in the practices of these entities, which are related to the management of mutually beneficial relationships and the use of digital tools as a bridge of understanding and collaboration between a political organization and its stakeholders.

With the widespread use of the internet and social networks, it is up to Public Relations professionals to determine the best practices in the use of information and communication technologies applied to the political sphere. This theme is also related to the need for the development and conceptual consolidation of the Political PR discipline and the monitorization of outcomes in the scope of digital communication.

The methodology followed has a mixed nature based on the conduction of semi-structured interviews with the parties' communication advisors and a quantitative analysis of their publications on Facebook during the electoral campaign period that preceded the 2019 legislative elections.

**Key words:** Political Public Relations; Digital Public Relations; Political Communication; Social media; Political parties.

## Agradecimentos

Existem várias pessoas sem as quais este trabalho seria possível e a quem tenho de agradecer. Em primeiro lugar, à professora Sandra Pereira, não só por ter aceitado ser a orientadora desta dissertação e ter-me passado o conhecimento essencial para a realizar, mas também por ser uma inspiração quanto às melhores práticas a seguir no âmbito das Relações Públicas e na academia. Aos meus pais, Rute Pinheiro Lopes e Humberto Lopes, que foram desde sempre o pilar responsável por fazer de mim quem sou hoje.

À minha avó, Brites da Conceição Alves Figueira, que, apesar de só brevemente ter feito parte da minha vida, sinto ter-me acompanhado sempre. Este trabalho é-lhe dedicado, em sua memória. Aos meus três grandes amigos, Christopher Alves, Artur Pinto e Vasco Conceição, por terem estado disponíveis para ouvir muitas das minhas angústias existencialistas sobre o sentido da vida, por vezes pela madrugada fora.

A três das melhores pessoas que já conheci, os meus colegas de curso João Pais, Nuno Oliveira e Ana Coimbra, por terem alegrado muitas noites de estudo e de aulas na Escola Superior de Comunicação Social.

À Milena, por ter-me ensinado a recuperar a esperança.

“Everyone I come across in cages they bought  
They think of me and my wandering but I'm never what they thought  
Got my indignation but I'm pure in all my thoughts  
I'm alive”  
- Eddie Vedder

## Índice

<b>Introdução</b> .....	7
<b>Capítulo 1 - As Relações Públicas e a Política</b> .....	11
1.1 As Relações Públicas .....	11
1.2 As Relações Públicas na Política .....	18
<b>Capítulo 2 - A Sociedade em Rede</b> .....	27
2.1 A Democracia 2.0 .....	29
2.2 As Relações Públicas Digitais .....	37
2.2.1 Os Formatos de Conteúdos das Redes Sociais .....	41
<b>Capítulo 3 - Enquadramento Metodológico</b> .....	43
3.1 Pergunta de Partida .....	43
3.2 Hipóteses de Pesquisa .....	44
3.3 Definição de Métodos .....	46
3.4 Instrumentos e Procedimento da Recolha de Dados .....	50
3.4.1 Entrevistas Semi-Estruturadas .....	50
3.4.2 Guião da entrevista .....	52
3.5 Tratamento de Dados - Análise de Conteúdo Qualitativa .....	52
3.5.1 Justificação do Método .....	53
3.5.2 A Categorização em Análise de Conteúdo .....	56
3.6 Categorias da Análise de Conteúdo às Entrevistas .....	57
3.7 Análise às Páginas de Facebook .....	62
3.7.1 Categorias da Análise às Páginas de Facebook .....	62
3.8 Teste de Correlação de Pearson .....	66
<b>Capítulo 4 - Os Novos Partidos Políticos na Assembleia da República com a XIV Legislatura</b> .....	68
4.1 Chega .....	71
4.1.1 Fundação e Liderança .....	71
4.1.2 Ideologia e Declaração de Princípios.....	78
4.1.3 Programa Político.....	79
4.1.4 História Eleitoral.....	80
4.2 Livre.....	80
4.2.1 Fundação e Representação.....	80
4.2.2 Ideologia e Declaração de Princípios.....	86

4.2.3 Programa Político.....	87
4.2.4 História Eleitoral.....	88
4.3 Iniciativa Liberal.....	89
4.3.1 Fundação e Representação.....	89
4.3.2 Ideologia e Declaração de Princípios.....	93
4.3.3 Programa Político.....	93
4.3.4 História Eleitoral.....	94
<b>Capítulo 5 - Demonstração de Resultados</b> .....	<b>95</b>
5.1 Análises de Conteúdo às Entrevistas .....	95
5.2 Análise de Facebook.....	95
5.2.1 Apresentação das Páginas .....	95
5.2.2 <i>Engagement</i> .....	103
5.2.3 Personalização.....	109
5.2.4 Funcionalidade Interativa.....	111
5.2.5 Vivacidade .....	113
5.2.6 Carga Emocional.....	115
<b>Capítulo 6 - Conclusões Finais</b> .....	<b>121</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>136</b>
<b>Apêndice I - (Transcrição das Entrevistas)</b> .....	<b>150</b>
1. Transcrição Da Entrevista A Nuno Afonso E Patrícia Carvalho (Chega) .....	150
2. Transcrição Da Entrevista A Paulo Muacho (Livre) .....	161
3. Transcrição Da Entrevista A Bernardo Blanco (Iniciativa Liberal) .....	171
<b>Anexos</b> .....	<b>187</b>
Anexo 1 - Guião das Entrevistas Semi-Estruturadas e Justificação Teórica .....	187
Anexo 2 - Análises de Conteúdo às Entrevistas .....	194

## Introdução

As democracias representativas enraizadas nas sociedades pós-industriais do mundo ocidental deparam-se, atualmente, com três paradigmas fundamentais que definem alguma da instabilidade e incerteza quanto ao desenrolar do seu futuro e em diante dos quais as Relações Públicas têm contributos a dar.

Em primeiro lugar, é evidente, não só pelos elevados números de abstenção como pelos estudos sobre a confiança nas instituições políticas, que um grupo de dimensão significativa e cada vez mais crescente de cidadãos não confia nas instituições democráticas e não procura exercer ativamente a sua cidadania política (Belchior, 2015).

Em segundo lugar, existe um crescimento eleitoral significativo de movimentos e organizações políticas de carácter populista (Jalali, 2017). Apesar de distinções evidentes, alguns destes partidos detêm programas e ideologias algo coincidentes com os partidos antidemocráticos que levaram a infames violações de direitos e crimes contra a humanidade durante a primeira metade do século passado. Por consequência, existe um crescente discurso na esfera política focado na demonização de minorias e grupos em situações vulneráveis catalisado por políticos defensores de programas que, por vezes, existem à margem das constituições e da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Em terceiro lugar, as inovações tecnológicas desenvolvem-se a um ritmo cada vez mais rápido e mudam a forma como a sociedade se organiza e, sobretudo, comunica. Apesar de o fenómeno da massificação do uso da *internet* e das redes sociais ainda ter uma existência breve, permanecem em aberto várias questões sobre o que esta realidade trará para o futuro da política; se o digital será usado como um canal de comunicação transparente capaz de aproximar as organizações políticas democráticas aos seus *stakeholders*, servindo para atenuar o problema crónico das dificuldades de confiança, ou se, por outro lado, este potencial não será concretizado deixando à comunicação virtual a possibilidade de ser instrumentalizada por parte das novas organizações populistas que ameaçam a sobrevivência da democracia, aproveitando-se da falta de fé dos cidadãos nas instituições tradicionais. As revoluções tecnológicas mostram que as épocas de viragens históricas foram dominadas por aqueles que melhor se procuraram adaptar e aderir às novas ferramentas, enquanto aqueles que resistiam ou não aderiam à mudança saíam derrotados.

Para as Relações Públicas, que, pela sua natureza teleológica, se prendem com a procura do bem-comum e do desenvolvimento social, emerge ainda outra questão - que práticas adotar dentro do novo ecossistema digital em prol da concretização do interesse público e da salvaguarda da democracia, com uma esfera política que é hoje indissociável da *internet*?

A esta interrogação junta-se ainda outro problema - apesar de as práticas antecedentes das Relações Públicas modernas serem quase tão antigas como a própria política (Strömbäck e Kioussis, 2011) -, a maioria da teoria existente sobre a disciplina foca-se quase exclusivamente no mundo empresarial e, por vezes, no terceiro setor, sendo as Relações Públicas na Política uma subdisciplina que carece de afirmação e de consolidação conceptual. Este paradigma, no entanto, não se prende com a falta de necessidade de perspetivas ligadas às RP no âmbito da comunicação política, uma vez que as Relações Públicas, ao contrário do *marketing* e da publicidade, não se focam meramente na procura de soluções *ad hoc* para a maximização de vendas ou de votos, mas, por outro lado, lidam com a gestão de ativos intangíveis como a reputação, a confiança e a criação de relacionamentos mutuamente benéficos entre todas as partes envolvidas.

Sendo a literatura existente no âmbito das RP na Política escassa, se nos focarmos especificamente na comunicação digital, as lacunas tornam-se ainda mais evidentes. No âmbito das redes sociais, as Relações Públicas deparam-se ainda com outra dificuldade, que é descobrir como fundar a comunicação digital em objetivos não meramente focados em métricas de *engagement*, mas sim usá-la para estimular a mudança de conhecimentos e comportamentos e encontrar forma de monitorizar esses esforços comunicacionais virtuais, como recomendado pela versão atualizada dos princípios de Barcelona em 2015 (Tench e Yeomans, 2017).

A principal motivação para levar a cabo o projeto de investigação que se segue nasceu em grande parte devido a estas preocupações. Mas deveu-se também a uma convicção pessoal de que a democracia não é um dado adquirido e sim uma realidade em constante transformação, devendo ser construída e aprofundada diariamente, uma tarefa para a qual será fundamental o estudo da comunicação política. Se a academia conseguir produzir conhecimento sobre o fenómeno político que permita aos profissionais de comunicação descobrirem quais as melhores práticas para tornar o mundo num lugar melhor, estaremos mais perto de atingir a concretização de uma sociedade mais democrática, justa, fraterna e tolerante, na qual todos possam ter o suficiente para viver com dignidade e liberdade e para desenvolverem o pleno das suas capacidades - em, suma, o interesse público que a deontologia das Relações Públicas afirma servir.

A realidade estudada nesta dissertação, por outro lado, emergiu no final de 2019, quando o sistema político português assistiu a um fenómeno sem precedentes - pela primeira vez desde o regresso à democracia, três novos partidos políticos obtiveram sucesso eleitoral suficiente para ganhar representação na Assembleia da República. Com pouco capital mediático, sem participação nos principais debates televisivos e com quase nenhuma cobertura jornalística, estas organizações conseguiram ainda assim encontrar formas alternativas de descobrir uma base significativa de apoiantes e chegar a números elevados de eleitores.

Em 2016, um fenómeno não desprovido de semelhanças ocorrera nos EUA, quando um candidato considerado um completo *outsider* exterior à elite política do país conseguiu contornar os bloqueios dos sistemas político e mediático, emergindo como o improvável vencedor das eleições presidenciais. Vários autores apontam que a sua página no Twitter foi uma arma fundamental para chegar ao seu eleitorado e para obter cobertura jornalística (Eli, 2017; Ott, 2017) e outros investigadores mencionam a importância que as redes sociais vinham assumindo nas campanhas eleitorais desde os tempos da primeira corrida presidencial de Barack Obama (Katz *et al.*, 2013). À luz destes factos, materializa-se a possibilidade de as redes sociais serem hoje uma das mais prementes ferramentas para os novos protagonistas políticos, não só na realidade americana mas também no resto do mundo.

Estes pressupostos acabaram por nos encaminhar até à seguinte pergunta de partida, para a qual se procuram respostas ao longo deste trabalho: *“Que uso fazem das redes sociais os partidos políticos que ganharam assento parlamentar pela primeira vez nas eleições legislativas de 2019 em Portugal?”*.

Para encontrar tais respostas, no primeiro capítulo foi estudada a História e natureza das Relações Públicas, abordando várias fases de maturação desde os seus antecedentes históricos, os quatro modelos definidos por Grunig e Hunt (1984) e a forma como as RP diferem de outras disciplinas da comunicação. Foram abordados também os ainda recentes esforços de definição conceptual da subdisciplina das RP na Política, e a importância que as Relações Públicas terão para este âmbito.

No segundo capítulo, é feita uma contextualização histórica do desenvolvimento e massificação da *internet* e das suas consequências para a sociedade, sobretudo no que diz respeito ao relacionamento entre o sistema político e os cidadãos, com a enumeração de várias hipóteses de

emergência de um modelo de democracia digital para o futuro. Em seguida, abordam-se algumas das condicionantes para as RP no mundo *online* e das redes sociais.

No terceiro capítulo é demonstrado o enquadramento metodológico da investigação, sendo apresentada a pergunta de partida, as hipóteses de pesquisa, as técnicas e instrumentos de investigação e os métodos de análise dos dados recolhidos.

O quarto capítulo aborda o sistema partidário português e elabora sobre a história das três organizações políticas em estudo - os partidos Chega, Livre e Iniciativa Liberal.

No quinto capítulo é feita a apresentação dos resultados obtidos após a aplicação das grelhas de análise construídas.

Finalmente, no sexto capítulo é reservado o espaço para as conclusões do estudo e para elaboração de comentários sobre as práticas levadas a cabo pelas organizações estudadas e os indícios sobre o que poderá ser o futuro da comunicação digital dos partidos políticos em Portugal.

Este estudo mostra sinais de que a comunicação digital, sobretudo nas redes sociais, terá sido uma peça chave e essencial para estes partidos atingirem o objetivo de obtenção de representatividade parlamentar, não só como alternativa à falta de presença nos outros meios de comunicação mas também pela possibilidade de a *social media* ser usada como rampa para a obtenção de cobertura mediática.

## Capítulo 1 - As Relações Públicas e a Política

### 1.1 As Relações Públicas

Para fins de clareza e de objetividade teórica, urge definir, no presente trabalho, conceitos como Relações Públicas e Relações Públicas na Política. Apesar das semelhanças e de fazerem parte do mesmo universo multidisciplinar, apresentam algumas diferenças nas suas metodologias e objetividades empíricas, pelo que este enquadramento teórico se torna necessário. Começemos pelo conceito mais geral e abstrato de Relações Públicas.

De acordo com Edward Bernays (1945), um dos pioneiros das RP, os três principais elementos desta prática - a difusão de informação, a persuasão e a integração -, serão tão antigos como a própria sociedade. Com efeito, também Tench e Yeomans (2017) despertam-nos para a necessidade de ter em conta os antecedentes históricos das Relações Públicas e os momentos em que emergiram práticas similares, denominadas como proto-Relações Públicas. Apesar do termo Relações Públicas ter sido cunhado pela primeira vez em 1882 por um jurista norte-americano chamado Dorman Eaton, e popularizado por Bernays na década de 1920 (Grunig e Hunt, 1984), segundo Ronald Smith (2014), encontrar os primórdios dos antecedentes das Relações Públicas leva-nos aos ecos de momentos históricos como a produção de retórica sofisticada empregue pelos filósofos e sofistas da Grécia Antiga, o trabalho desenvolvido pelos conselheiros da corte no antigo Egipto e os esforços de Júlio César, na Roma Clássica, com a conceção de cartas e de poemas que romanticizavam os feitos atingidos pelos seus esforços militares e promoviam a sua legislação, à semelhança do que também mais tarde seria feito por Alexandre o Grande (Wilcox *et al.*, 2015).

Grunig e Hunt (1984) apontam ainda para as parecências presentes nas táticas dos apóstolos Paulo e Pedro, que conseguiram angariar novos seguidores para a sua fé religiosa, despertar atenção e criar novas igrejas recorrendo a discursos elaborados e planeando eventos à semelhança do que é hoje feito por muitos profissionais de RP. Os textos do Novo Testamento terão sido redigidos também mais pelo propósito da promoção da fé religiosa e dos seus valores filosóficos do que em prol da documentação da história de vida de Jesus (*ibidem*, 1984). É possível, no entanto, encontrar exemplos de antecedentes ainda mais primordiais como um boletim descoberto no Iraque datado do ano de 1800 antes de Cristo, cujo objetivo era educar os camponeses da época, informando-os sobre quais as melhor práticas agrícolas,

ou ainda o uso de espões por parte das monarquias para manter os monarcas informados sobre as mudanças da opinião pública e difundir informação enaltecida do regime (Cutlip *et al.*, 1999). Também na Grécia Antiga se falava sobre a importância da consciência dos governantes para com a vontade do povo, algo que os Romanos, posteriormente, compararam à vontade de Deus, uma ideia resgatada de novo mais tarde por Maquiavel durante o Renascimento (*ibidem*, 1999).

Existem ainda outros exemplos como o *estatuto dos Chancellors* do Rei mantidos pela realeza britânica, cujo propósito era servirem como protetores da consciência do monarca, agindo como aconselhadores e facilitadores do ajustamento entre os governantes e o seu povo (*ibidem*, 1999).

O termo “propaganda”, por vezes associado no passado à profissão das Relações Públicas, foi cunhado no século XVII pelo Papa Gregório XV, referindo-se ao investimento estratégico de recursos pelo Vaticano na propagação da fé religiosa (Cutlip e Center, 1999; Wilcox *et al.*, 2015). Durante o Renascimento, os banqueiros de Veneza aprenderam a dedicar-se ao cultivo de relacionamentos entre investidores e terão sido os primeiros a dedicar-se à filantropia e ao mecenato apoiando artistas da época como o próprio Miguel Ângelo (Wilcox *et al.*, 2015). Perante as evidências, torna-se um desafio encontrar o momento histórico exato do nascimento das RP e será coerente afirmar, como defendido por Bernays (1945), que práticas similares serão tão antigas quanto a própria civilização e estarão subjacentes à própria natureza da necessidade humana de gerir a cooperação coletiva e de encontrar significados e crenças comuns.

“Tendo em conta a dificuldade de definir as Relações Públicas, não é surpreendente que a sua história esteja repleta de confusões” (Fawkes *apud* Theaker, 2004, p.10).

Então como definir conceptualmente, de forma sucinta, o termo Relações Públicas? Na verdade, trata-se de um termo polissémico (Simões, 1992), que tanto se refere a um universo multidisciplinar como a uma prática profissional. No âmbito das Ciências da Comunicação, devido ao desafio de conceptualizar temas tão abrangentes e

multifacetados, esta pode ser considerada uma situação comum. No entanto, uma das definições mais populares e amplamente aceites é a de Cutlip, Center e Broom (1999).

“As Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos face aos quais os seus sucessos ou fracassos dependem” (Cutlip, Center e Broom, 1999, p. 6).

Porto Simões (1992) afirma que a existência das RP se justifica pelo benefício que trazem à sociedade ao potenciarem a gestão dos conflitos inevitáveis que irão sempre emergir entre as organizações e os seus públicos, oferecendo a seguinte definição:

“As Relações Públicas são um termo polissémico, enquanto função do subsistema organizacional, ao incluírem vários aspetos como a produção, financiamento, recursos humanos, marketing, investigação, planeamento e definição de uma filosofia organizacional harmoniosa. Envolvem ainda as políticas, procedimentos e atividades que legitimam as decisões de poder tomadas por uma organização no que concerne aos seus vários públicos e lidar com os seus interesses específicos. Quando esta função não é desempenhada profissionalmente nas organizações, estas encontram-se em risco de disfuncionalidade” (Simões, 1992, p. 192).

Não podemos deixar ainda de incluir a definição da *Public Relations Society of America* (PRSA), uma das mais influentes associações profissionais da indústria, operando desde 1947:

“No seu cerne, as Relações Públicas tratam-se de influenciar, envolver e criar relacionamentos com

públicos-chave através de várias plataformas de forma a definir e solidificar a perceção pública de uma organização. As Relações Públicas também envolvem: a antecipação, análise e interpretação da opinião pública, de atitudes e assuntos que podem ter um impacto positivo ou negativo nas operações e planos da organização; aconselhar a gestão em todos os níveis no que concerne a decisões de política interna ou externa, rumos de ação e de comunicação - incluindo comunicação de crise - tendo sempre em conta as subseqüentes ramificações públicas e as responsabilidades sociais e cívicas da organização (PRSA, 2020).

Grunig e Hunt (1984) defendem que a História contemporânea das Relações Públicas se descreve em cerca de quatro fases ou modelos, ilustrando a evolução e a maturação das Relações Públicas ao longo do século XX.

Uma primeira fase, focada apenas na difusão de informação para o público e designada de Press Agency (Agente de Imprensa), circunscrevia-se ao trabalho de divulgação de uma organização, personalidade ou causa nos meios de comunicação de massas e de construção de laços favoráveis com os órgãos de comunicação social, baseando-se meramente numa perspectiva unidirecional e assimétrica da comunicação, chegando-se por vezes a recorrer a táticas de desinformação – depreendendo que o nível de consciencialização e de bem-estar do público não era prioritário, desde que os objetivos da organização fossem atingidos (*ibidem*, 1984). Apesar de fazer sentido afirmar que figuras responsáveis por funções similares terão existido e servido os governantes desde os tempos mais primordiais da civilização humana, o agente de imprensa terá emergido formalmente na década de 1830, nos EUA, tendo sido responsável pela popularização de vários mitos e figuras heroicas da cultura popular americana com o propósito de promoção de candidaturas políticas e de investimentos empresariais (Wilcox *et al.*, 2015).

Já no início do século XX, o desenvolvimento industrial norte-americano, o crescimento económico e a concentração de poder nas grandes empresas tinham trazido uma série de problemáticas -, as desigualdades económicas assumiam nítidas proporções e a falta de direitos trabalhistas resultava em centenas de milhares de acidentes de trabalho por ano -, uma conjuntura na qual cresciam movimentos sindicais, formas de jornalismo de investigação incómodas aos interesses dos grandes empresários e um questionamento geral da legitimidade moral do sector privado (Grunig e Hunt, 1984). É nesta época que, com a visão do pioneiro Ivy Lee, nasce a segunda fase ou o segundo modelo das Relações Públicas, denominado de Informação-Pública. Contrariamente ao que era à época feito pelos agentes de imprensa, Lee procurava cultivar relacionamentos de transparência com os media, ao invés de se focar em meras tentativas de supressão das notícias e de disseminação de meias-verdades, defendendo que devia existir espaço na opinião pública para que as organizações pudessem contar as suas versões dos factos, instigando também a mudança de paradigmas e de funcionamentos internos para uma melhor e mais sustentável adaptação ao ecossistema social. Lee introduziu ainda o uso dos comunicados de imprensa, de táticas de comunicação interna e a figura do empresário filantropo socialmente responsável, com a qual reabilitou a reputação da família *Rockefeller*. As suas contribuições para a maturação da teoria e técnica das RP prendem-se com a defesa de que os negócios privados e a indústria devem agir ao encontro do interesse público, a ênfase nas RP enquanto função de gestão, a manutenção de uma comunicação aberta, transparente e eficaz com os media e a humanização das empresas tendo em conta os *stakeholders* que delas dependem (Wilcox *et al.*, 2015). No entanto, nesta fase mantinha-se ainda uma perspetiva unidirecional e assimétrica no relacionamento com os públicos (Grunig e Hunt, 1984).

A terceira fase das Relações Públicas emergiu quando Edward Bernays introduziu, durante a década de 30 do século passado, o foco estratégico na monitorização do sistema de valores culturais e nos desejos dos públicos-alvo, com vista a não procurar criar apenas uma alteração no conhecimento e comportamento do indivíduo isolado, mas em todo o grupo no qual ele estaria inserido, tendo em conta a sua conjuntura social e cultural (*ibidem*, 1984). Este modelo de duas vias representou uma viragem na prática das Relações Públicas, inserindo pela primeira vez uma componente bidirecional, passando o profissional de RP a dedicar-se à persuasão científica fundada nas ciências sociais e na psicologia das massas (Wilcox *et al.*, 2015). Contudo, este modelo mantinha-se em assimetria, pois não era equacionada a possibilidade de que, consoante

as respostas e necessidades dos públicos, fosse alterado o posicionamento da organização ou, por outras palavras, a função de Relações Públicas ainda encontrava dificuldade na sua elevação ao nível da gestão (Grunig e Hunt, 1984).

No período subsequente, por toda a segunda metade do século XX, deram-se mudanças profundas numa economia global em rápido crescimento no período pós-Segunda Guerra Mundial, o que criou novos paradigmas como o aumento da concentração de populações nos centros urbanos, a tendência para uma sociedade menos focada no indivíduo devido à presença onnipotente de grandes empresas e governos e às transformações causadas por inovações tecnológicas no âmbito da computorização e da automação (Wilcox *et al.*, 2015). O sentimento de alienação de muitos cidadãos neste novo modelo de sociedade resultou numa opinião pública mais forte, hostil e volátil, pelo que as indústrias, estando desconetadas de muitos dos seus *stakeholders*, passaram a recorrer cada vez mais aos especialistas em Relações Públicas para a análise de tendências, gestão de assuntos e planeamentos estratégicos, o que contribuiu para afirmação das RP como uma parte indispensável do ecossistema social, económico e político (*ibidem*, 2015). A consagração de que a prática das Relações Públicas deve estar focada num diálogo de dois sentidos entre as organizações e os seus *stakeholders* e na adaptação das políticas corporativas às necessidades dos seus públicos deu-se, sobretudo, durante a fase de grande contestação social que se viveu nos EUA durante a década de 1960, catalisada inicialmente pela forte oposição pública à Guerra do Vietname. A necessidade da adoção destas novas perspetivas à prática profissional deu forma àquilo que seria mais tarde teorizado como a quarta fase das RP (*ibidem*, 2015). Nesta quarta fase, como conceptualmente defendida por Grunig na década de 1980, propõe-se um modelo bidirecional simétrico para as Relações Públicas, que passam a ser vistas com uma função de gestão focada na finalidade da construção de relacionamentos mutuamente benéficos de confiança mútua entre uma entidade e os seus *stakeholders* por via da negociação e do compromisso (Grunig e Hunt, 1984). Neste modelo, o holofote não é colocado apenas nos objetivos de uma organização ou no seu proveito próprio, mas também nos interesses e necessidades dos públicos-alvo que da sua atividade dependem (*ibidem*, 1984). No entanto, na realidade prática do século XXI, faz sentido afirmar que não existe um modelo que, de uma forma universal, se possa aplicar sempre a todos os casos, dependendo a sua eficácia das circunstâncias e das condições variáveis de cada situação, pelo que o modelo bidirecional simétrico se torna impraticável em certas ocasiões. Nesta senda, faz sentido a existência de um

foco conceptual num modelo misto, uma alternância entre ambos os modelos bidirecionais simétrico e assimétrico, sendo as Relações Públicas perspectivadas como uma prática que procura descobrir e criar o melhor cenário em que ambas as partes se adaptem mutuamente uma à outra, gerando situação de *win-win*. Esta é a posição partilhada por autores como Cutlip, Center e Broom (1999) e por associações como a *Public Relations Society of America*.

Contudo, apesar do estado atual de maturação das Relações Públicas e dos seus antecedentes históricos estarem espalhados um pouco por toda a História da nossa civilização, a sua afirmação social, o seu reconhecimento internacional enquanto função estratégica das organizações, a sua institucionalização profissional circunscrita num quadro teórico próprio, num ensino especializado, em associações profissionais e em códigos respeitantes de princípios deontológicos são realidades ainda recentes cujas definições metodológicas e conceptuais ainda não são completamente consensuais (Grunig, Grunig e Dozier, 2002). O facto de algumas das suas raízes poderem ser encontradas na agência de imprensa e na propaganda, atividades que a opinião pública não tem em grande estima, sobretudo desde a primeira metade do século XX, contribuiu para uma certa desvalorização cultural e equívocos na perceção da realidade quanto a uma profissão que procura a sua afirmação na sociedade civil (Grunig e Hunt, 1984). Os estudos apontam para um problema de reputação com uma perceção social ainda negativa, conotada com a manipulação da informação e perseguição de interesses empresariais de forma menos ética (White e Park, 2010). Também certas caricaturas difundidas ocasionalmente pelos produtores de Cultura Pop contribuíram para a massificação de ideias estereotipadas, irrealistas e erróneas quanto ao perfil do profissional de Relações Públicas, que são, nestes meios, frequentemente representados como *spin doctors* ou como versões glamourizadas da tradicional figura da “*PR girl*” focada apenas na organização de eventos para a alta sociedade (Wilcox *et al.*, 2015). Todos estes condicionantes apontam para uma dificuldade de reconhecimento organizacional e social (Sebastião, 2013).

Um dos pressupostos pelos quais uma atividade é reconhecida pelo resto da sociedade como uma profissão formal é por via da adoção de um Código de Ética ou Código Deontológico (Parsons, 2004; Tench e Yeomans, 2017). Com efeito, devido à importância da prática de boas condutas que tenham em vista o prosseguimento do bem comum e o reconhecimento profissional por parte da sociedade, nas últimas décadas emergiram vários Códigos Deontológicos criados pelas associações profissionais do sector como o *Institute of Public Relations, The International*

*Association of Business Communicators*, a *Canadian Public Relations Society*, a *Public Relations Society of America* e a *Associação Internacional das Relações Públicas*, entre muitos outros exemplos. A possibilidade de existência de um código de conduta consistente por todo o mundo, implica que todas as sociedades nas quais um profissional de RP opere possam ter a expectativa de uma conduta circunscrita num padrão aceitável e reconhecível de uniformidade moral (Parsons, 2004).

Com efeito, apesar da existência de uma multiplicidade de códigos de conduta, e tendo em conta esforços de fusão e consolidação conceptual levados a cabo por associações como a *International Public Relations Association* (IPRA), faz sentido afirmar que, graças a um processo construído ao longo das últimas décadas, as Relações Públicas enquanto prática profissional assentam hoje em valores de honestidade, de transparência, de integridade moral e de responsabilidade para com o interesse público (*ibidem*, 2004).

Edwards Bernays, considerado por muitos “o pai das Relações Públicas”, foi, na realidade, um dos primeiros a defender a necessidade não só da instituição de um sistema de acreditação profissional sólido, mas também de um código de conduta e de ética, à semelhança do que ocorre com outros corpos profissionais, orientações que defendeu até ao final da sua vida (Cutlip e Center, 1999). A verdade é que, apesar de ainda existirem exemplos de praticantes das Relações Públicas a basearem o seu trabalho numa fundação moralmente rudimentar, que remonta a reminiscências do primeiro modelo unidirecional e assimétrico do agente de imprensa conceptualizado por Grunig e Hunt (1984), só a adoção de códigos de conduta sólidos, sancionados por associações profissionais presentes e credíveis, e de práticas que sirvam o interesse público e o desenvolvimento social, consolidam o estatuto das Relações Públicas como uma profissão necessária, premente e eticamente legítima para operar no seio da sociedade democrática, construindo relacionamentos de confiança mútua entre todos os seus intervenientes (Cutlip e Center, 1999).

## **1.2 As Relações Públicas na Política**

A política será quase tão antiga como a própria civilização humana que emergiu no rescaldo da Revolução Agrícola, permitindo que o *homo sapiens*, na sua procura por subsistência, abandonasse o estilo de vida nómada e desenvolvesse outras formas de organização social

(Harari, 2014). A subsequente excedentarização da produção levantou, pela primeira vez, questões relacionadas com a propriedade privada e abriu tempo e espaço para a construção de comunidades mais sofisticadas e complexas, circunscritas num espaço geográfico específico, unidas em torno de crenças intersubjetivas e em prol do prosseguimento de objetivos para os quais a administração do esforço coletivo e comunitário era necessário (*ibidem*, 2014). No sentido da convivência com os outros ser uma das principais condições da existência humana, essencial para que se possa sobreviver em comunidade e encontrar significados comuns, existe uma necessidade de intermediação coletiva através da vida e ação política, sendo esta pluralidade de seres humanos existindo em comunidade a derradeira condição definidora da existência da política (Arendt, 2001).

Já tendo abordado a temática dos antecedentes históricos das Relações Públicas, propomos ainda que seja seguido o pensamento de Stromback e Kioussis (2011) ao afirmarem que as Relações Públicas Políticas serão tão antigas como a política e a própria sociedade, sendo transversais a toda a História da civilização humana. Por exemplo, nos textos que Cícero dirigiu ao seu irmão, candidato a cônsul na República Romana em 64 antes de Cristo, encontramos um dos mais prementes antecedentes históricos -, a primeira vez historicamente documentada em que existiu a presença de um guia e consultor direcionado ao prosseguimento de um objetivo eleitoral, focado em aspetos como a reputação do candidato, a oratória, a persuasão e o cultivo de relacionamentos com figuras e públicos-chave, visando criar uma base de apoio e subsequente obtenção de sucesso em virtude dos respetivos objetivos políticos (Cícero, 1978). Nos tempos atuais, o papel do Relações Públicas no âmbito político é multifacetado e pode incluir a gestão de situações e tarefas como: a redação dos discursos, gestão das redes sociais e da comunicação digital dos atores políticos, assessoria de imprensa, comunicação interna para os membros de uma organização política, monitorização e análise da opinião pública e do *rating* de um candidato, a organização de comícios, de conferências de imprensa ou de outros eventos relevantes para os objetivos políticos da organização, gestão de crises de opinião pública, *media training*, angariação de fundos e de novos apoiantes ou militantes, aconselhamento a um líder político sobre qual o próximo rumo a seguir e gestão de relacionamentos com outras entidades políticas, entre muitos outros exemplos (Wilcox *et al.*, 2015).

Existem evidências de que as RP são hoje uma das principais fontes que dão origem a notícias políticas, a par do jornalismo e dos próprios políticos em si. Torna-se, então, evidente que, a

nível da política, as Relações Públicas prestam um serviço público ao contribuir para a informação e consciencialização do eleitorado no que diz respeito a muitas temáticas relevantes para a democracia (Fröhlich, 2008; Froehlich e Rudiger, 2006). Os cortes financeiros nas redações ao longo das últimas duas décadas e a consequente reformulação de padrões editoriais resultou ainda numa maior dependência dos media face aos profissionais de Relações Públicas, havendo muito conteúdo mediático produzido através apenas da reprodução quase integral de *press releases* e de outro material informativo produzido pelos profissionais de RP (Fröhlich, 2008). A utilidade das RP no âmbito da prestação de um serviço público a toda a sociedade civil também está presente na ótica de potenciarem a gestão de conflitos iminentes na sociedade através da promoção de adaptação de políticas e paradigmas às necessidades dos *stakeholders* e da difusão de informação precisa e correta sobre políticas que possam ter sido mal compreendidas (Simões, 1992).

No entanto, estamos perante uma temática disciplinar cuja consolidação conceptual é ainda recente (Stromback e Kioussis, 2011; 2013), pelo que urge a realização de alguma clarificação semântica. Neste trabalho, de ora em diante, optar-se-á pela utilização do termo Relações Públicas na Política como proposto por Nuno Jorge (2016), e não o mais arcaico termo Relações Públicas Políticas, que deverá ser entendido como referente ao facto das Relações Públicas ocuparem naturalmente um papel enquanto função política das organizações (Simões, 1995), mas não necessariamente implicar que atuam explicitamente no palco da arena política, na qual vários grupos ideologicamente distintos, com visões diferentes para o futuro da sociedade, se confrontam pelo acesso ao poder do Estado ou da representação política das populações. Segundo Porto Simões (1992), a maior parte das definições das Relações Públicas excluem um aspeto fulcral da sua natureza -, os relacionamentos de poder que são intrínsecos aos processos de comunicação. A função política naturalmente subjacente às RP ganha clareza quando se coloca um foco na necessidade óbvia de quaisquer organizações adquirirem legitimidade para operar através da adesão a um sistema de várias estruturas, normas sociais e submissão à aprovação de poderes superiores com os de um governo e da opinião pública (*ibidem*, 1992). Recorrendo, por outro lado, ao termo Relações Públicas na Política proposto por Nuno Jorge (2016), passa-se a designar, de outra forma, a prática de uma função de gestão de ativos intangíveis como a reputação e a confiança no âmbito da construção de relacionamentos de confiança mútua que, utilizando o pensamento estratégico e tático associado conceptualmente à

disciplina e profissão das Relações Públicas, opera no seio de organizações políticas (i.e. sindicatos, partidos políticos, candidaturas independentes e movimentos ativistas), que assim se definem como prosseguidoras de objetivos de caráter político na sua génese e missão. Em suma, podemos considerar as Relações Públicas como uma função política no sentido em que se focam na construção de laços de adaptação recíproca entre as várias partes envolvidas. Mas são também, à margem do mundo organizacional ou empresarial, uma função que terá sempre um grande relevo para os atores políticos, uma vez que constroem a legitimação na mente dos *stakeholders* para que determinado grupo ou indivíduo opere no seio das instituições democráticas (*ibidem*, 2016).

Urge ainda mencionar outra condição das Relações Públicas na Política sem a qual esta definição ficaria incompleta, que é a existência de alguma diferença no caráter dos seus objetivos face aos propósitos das RP convencionais dos outros contextos organizacionais. Enquanto os objetivos tradicionais desta prática costumam ser definidos como ligados à criação de situações *win-win* para ambos os lados e ao estabelecimento de relacionamentos mutuamente benéficos (Cutlip e Center, 2000; Grunig e Hunt, 1984; Tench e Yeomans, 2017; Harlow, 1976), a natureza da política e dos confrontos no seio das instituições e palcos democráticos pressupõe, por sua vez, que existiram alguns vencedores e derrotados e que nem todos os grupos conseguiram levar o seu programa político avante.

“Os objetivos das RP na política entendem-se para lá da obtenção ou afastamento de atenção para determinados assuntos políticos. Inversamente, o principal propósito das RP na política é o uso dos meios mediáticos para a comunicação de posições políticas específicas, soluções e interpretações de problemas com a expectativa da angariação de apoio público para campanhas ou propostas políticas concretas” (Froehlich e Rudiger, 2006, p.18).

Este aspeto não deve ser entendido como algo que possa colocar em causa a dimensão ética das RP e, nas palavras de Porto Simões (1992), a mera integração dos vários interesses envolvidos

não basta para que uma organização seja considerada bem-sucedida no seu relacionamento com os públicos.

“O público pode ter interesses imediatos que sejam contrários àqueles que deverão ser os seus futuros interesses e pode ainda ser influenciado pela competição ou por ideologias que virem o sentimento público contra a organização. Desta forma, torna-se necessário que haja persuasão através do discurso que clarifique aquilo que está a ser feito e o porquê. A persuasão de outros em prol das nossas ideias é um ato ético. Uma falha de ética existe apenas quando ocorre manipulação, isto é, quando a informação transmitida contem mentiras ou meias-verdades e se torna evidente que os receptores ter-se-iam comportado de outra forma se tivessem tido acesso à versão completa dos factos” (Simões, 1992, p. 196).

Contudo, de entre as várias funções e disciplinas investigadas no âmbito das Relações Públicas, o desenvolvimento desta atividade na arena política trata-se de um dos fenómenos menos estudados (Stromback e Kioussis, 2013). A nível da consolidação conceptual, este é considerado um campo recente, procurando a sua institucionalização no domínio académico e científico, tendo em conta que a maioria dos esforços de consolidação conceptual da disciplina e função das Relações Públicas focam-se maioritariamente no âmbito das empresas e por vezes do terceiro sector. Assim, muito do conhecimento e da teoria existente das Relações Públicas advém principalmente da análise dos paradigmas presentes no mundo empresarial ou de organizações que não se definem como tendo um carácter estritamente político -, o que significa que a disciplina

das Relações Públicas na Política ainda carece de estudo e de afirmação enquanto assunto dentro deste universo multifacetado do ponto de vista disciplinar (*ibidem*, 2013). Para além disto, os resultados para toda a sociedade do desenvolvimento do trabalho de RP no âmbito político incluem uma muito mais vasta teia de consequências, não deixando nenhum cidadão de ser afetado pelos resultados do confronto político nacional e internacional, colocando-se a questão sobre se a teoria de Relações Públicas oriunda dos *corporate settings* é igualmente válida e eficaz no âmbito político (*ibidem*, 2013). No entanto, as evidências mostram que, apesar da maioria dos manuais e obras de Relações Públicas tratarem os exemplos praticados na política como casos pontuais, as RP, a Política e a Comunicação Política têm estado frequentemente interligadas, fazendo sentido afirmar que muitas das técnicas e pensamentos estratégicos associados conceptualmente a esta prática terão sido desenvolvidas em contextos políticos e por atores políticos, sendo apenas com o desenrolar da segunda metade do século XIX, com a Revolução Industrial e com a massificação dos meios de comunicação, que as RP acabaram por ficar conotadas principalmente com os negócios e com o sector privado (*ibidem*, 2013).

Como evidenciado, o estudo e a investigação das Relações Públicas na Política beneficia com o pressuposto do relacionamento com outras áreas de investigação como a Ciência Política e a Comunicação Política numa perspetiva integrada (*ibidem*, 2013), tornando-se necessário clarificar estas distinções. McLeod *et al.* (1994) definem a Comunicação Política como:

“A troca de símbolos e mensagens entre atores políticos e instituições, o público em geral e os media que são produto de ou têm consequências para o sistema político. Os resultados destes processos envolvem a estabilização ou alteração do poder” (McLeod *et al.*, 1994, pp. 125-126).

Nas várias diferenças entre os campos das Relações Públicas na Política e a Comunicação Política uma das mais nítidas é a ausência do peso desta última enquanto possível função de

gestão (Stromback e Kioussis, 2013). Se a política será sempre indissociável da comunicação, será certo que nem sempre ambas serão praticadas no âmbito das definições de Relações Públicas hoje predominantemente aceites, focadas na construção de relacionamentos de confiança mútua, na adaptação às necessidades dos vários *stakeholders*, com vista ao desenvolvimento social e a cooperação mutuamente benéfica entre as várias partes envolvidas (Cutlip e Center, 2000; Grunig e Hunt, 1984; Tench e Yeomans, 2017; Harlow, 1976). No entanto, a complexidade desta questão é aprofundada pelo facto da política ser caracterizada por conflitos de poder cujas raízes estão em posições tendencialmente incompatíveis (Pfau e Wan, 2006) e relações de subordinação entre governantes e governados (Key, 1964). Daí a importância das Relações Públicas enquanto função de gestão focada na gestão de conflitos (Cutlip e Center, 1999).

Urge ainda distinguir as Relações Públicas na Política de outras práticas e áreas disciplinares como os Assuntos Públicos e o Marketing Político.

Os Assuntos Públicos estão consolidados com uma função ou especialização das RP pela maioria dos investigadores e académicos da área (Grunig e Hunt, 1984), mas a sua proximidade traz semelhanças conceptuais em ambas as definições (Stromback e Kioussis, 2011). Existem três definições amplas e gerais, mas ambas convergem para descrever esta prática como uma função de gestão através do qual as organizações empresariais, para fins políticos e através da comunicação e da ação, procuram influenciar, estabelecer e manter relacionamentos junto dos seus *stakeholders*, sobretudo no que toca a públicos-chave como o governo e o sector estatal (*ibidem*, 2011). Não sendo uma prática focada no prosseguimento de objetivos por parte de organizações inseridas nas estruturas democráticas do sistema político ou especificamente fundadas em missões e valores relacionados com a procura do acesso ao poder de representação política dos cidadãos e a sua manutenção, justifica-se assim a sua distinção do termo Relações Públicas na Política e a circunscrição de ambas enquanto disciplinas e práticas que, apesar de possuírem semelhanças ou pontes, são distintas.

As diferenças entre Relações Públicas na Política e entre *Marketing* Político prendem-se com as distinções dos dois conceitos mais latos, dos quais cada uma destas disciplinas e práticas descendem. Esta diferenciação entre Relações Públicas e *Marketing* consagra-se na consolidação de corpos teóricos próprios e distintos, correspondentes ensinos especializados

para cada uma destas disciplinas, em práticas, códigos de conduta e associações profissionais com cariz diferente e distinguível, algo reconhecido pelos académicos e profissionais de ambas as áreas (*ibidem*, 2011).

De acordo com Cutlip e Center (1999):

“(…) o *marketing* foca-se em relações de troca com clientes. O resultado do trabalho de *marketing* são transações *quid pro* que vão ao encontro da procura de consumidores e que atingem os objetivos económicos organizacionais. Por contraste, as Relações Públicas cobrem um conjunto amplo de relacionamentos e de objetivos com múltiplos públicos - colaboradores, investidores, vizinhos, grupos de interesse, governos e muitos outros” (Cutlip e Center, 1999, p.8).

Para além disto, enquanto o *marketing* tende a focar-se na promoção e difusão de um produto ou serviço comercializado por uma empresa, as Relações Públicas focam-se na gestão dos relacionamentos e reputações de vários tipos de organizações distintas, que podem servir vários propósitos diferentes (Stromback e Kiouisis, 2011).

A definição conceptual de Marketing Político, por sua vez, é descrita como a aplicação de princípios e práticas associadas ao *marketing* nas campanhas políticas de vários indivíduos ou organizações cujo propósito é que os agentes políticos envolvidos vençam eleições ou que grupos específicos nas sociedades prossigam os seus interesses e atinjam os seus objetivos no domínio das instituições políticas (Newman, 1999, *apud* Stromback e Kiouisis, 2011). No entanto, apesar de, com esta análise, surgirem diferenças entre Relações Públicas na Política e Marketing Político, os avanços recentes na investigação e produção de teoria em ambas as áreas sugerem a hipótese de uma aproximação entre ambas devido ao facto de, nesta última disciplina, ter vindo a emergir um foco na adaptação às necessidades de públicos e *stakeholders* para que a perseguição de objetivos seja conseguida, ou seja, uma inclusão de elementos tradicionalmente integrantes da teoria e técnica das Relações Públicas (Newman e Vercic, 2002). Este paradigma

prende-se com o facto de que a natureza da democracia sob a qual o Marketing Político age ter diferenças fundamentais do mero consumismo tradicional, pelo que seria dificilmente inevitável a necessidade da adoção de alguns princípios das RP (Cwalina *et al.*, 2011). No que concerne à decisão de votar, um eleitor tem diferenças fundamentais de um consumidor -, a sua escolha não terá um impacto apenas na sua vida, mas em toda a sociedade, a opção tomada será tendencialmente irreversível até ao final do mandato, é frequente a existência de algum secretismo sobre a escolha individual do voto e a natureza das consequências dos processos políticos não tem paralelo com as meras opções de consumo (*ibidem*, 2011). Para além disto, na maioria dos processos democráticos só existe habitualmente um único vencedor (*ibidem*, 2011). No entanto, mantêm-se diferenças ainda significativas entre as RP na Política e o Marketing Político, como é exemplo a tendência do *marketing* para uma perspectiva assimétrica de relacionamentos unidireccionais entre organizações e públicos, bem como o afastamento da principal teoria de ambos os domínios (Newman e Vercic, 2002). Perante estas circunstâncias, a necessidade de afirmação científica e académica e de procura por clareza conceptual e metodológica, Stromback e Kioussis (2011; 2013), afirmam estarmos em presença de uma disciplina recente, em emergência, que necessita de aprofundamento teórico e científico.

## Capítulo 2 - A Sociedade em Rede

Na história da humanidade, a natureza das relações sociais sofreu profundas alterações disruptivas em momentos de expansão das inovações tecnológicas. Por analogia, um exemplo premente para compreender esta temática é o impacto que a invenção da tipografia, por Guttenberg, no século XV, teve na transformação dos relacionamentos de poder na sociedade. A possibilidade da produção em massa de livros, deixando para trás os manuscritos, criou danos irreversíveis no peso social da igreja católica, que mantinha o monopólio de leitura e interpretação dos textos bíblicos, catalisou a evolução das ciências, dinamizou de forma inigualável os processos de aprendizagem nas academias e proporcionou acesso à literatura e à inovação intelectual a grupos da sociedade que anteriormente eram deixados na obscuridade (Naughton, 2012).

Por contraposto, as origens da *internet* encontram-se no final da década de 1960, ainda durante o período da Guerra Fria, quando o exército norte-americano, procurando construir uma superioridade militar à da União Soviética, criou a agência ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) e responsabilizou-a pelo desenvolvimento de uma rede interligada de computadores com o propósito da transmissão e circulação de materiais e recursos de investigação científica provenientes do mundo universitário (Castells, 2001). Já em meados dos anos 1980, depois de um desenvolvimento faseado, o governo norte-americano começou a equacionar a hipótese da futura privatização e comercialização da *internet*, passando a financiar as principais empresas produtoras de material informático para incluírem nos seus computadores o conjunto de protocolos TCP/IP que permitem a comunicação entre computadores em rede, algo que mais tarde seria usado pelos utilizadores e consumidores comuns (*ibidem*, 2001).

Entretanto, o pioneiro britânico Berners-Lee trabalhava no desenvolvimento da *Web* como seria conhecida pelo mundo, concebendo protocolos, linguagens de programação e *software* capazes de representar e ler o mesmo conteúdo, da mesma forma em qualquer computador (Naughton, 2012). A disponibilização para o público destas inovações foi em 1991 e, com a otimização para o consumidor do *software* para navegação na *internet* ao longo dos anos seguintes, bem como a configuração das possibilidades de partilha de imagem, áudio e vídeo, a segunda metade da década de 1990 marcou o início da massificação do acesso à *internet* como a conhecemos (Castells, 2001). Nesta época deu-se também um grande *boom* financeiro no que concerne a

empresas e investimentos privados na área das novas tecnologias de informação e comunicação, que culminou na rutura da bolsa especulativa em torno deste sector no início dos anos 2000 e a liquidação de muitas das novas *startups* emergentes. Tim O'Reilly considera que a estabilização da indústria da *internet*, que sucedeu a este momento levou-nos à época da Web 2.0, uma segunda fase da evolução do ecossistema digital na qual passa a ganhar peso a interatividade dinâmica, o conteúdo gerado pelos utilizadores e em que a *internet* se tornou em muito mais do que o inicial e mais rudimentar repositório de informação (Naughton, 2012). Prevê-se ainda que, no futuro, com o desenvolvimento e adoção da *internet* 5G, e a sua capacidade de processamento mais rápida do que a da atual 4G, a *web* passará pela denominada “*Internet Of Things*”, sendo que não só os dispositivos convencionais, mas muitos dos aparelhos e utensílios comuns estarão ligados à rede e irão operar em concordância com a informação processada e as diretrizes programadas nestas (*Chartered Institute of Public Relations*, 2012).

O potencial de distribuição e circulação imediata de informação por parte de qualquer indivíduo através da *internet* trouxe também mudanças profundas para o mundo das organizações, que são hoje diariamente forçadas a lidar com as opiniões virtuais de milhões de internautas e têm maior dificuldade em controlar a fuga e difusão de informação interna confidencial (Waddington e Earl, 2012). Qualquer indivíduo com acesso à *internet* ganhou a capacidade criar um *website*, um *blog* ou um perfil numa rede social e, desta forma, a possibilidade de entrar em conversação com uma rede de quaisquer outros internautas e organizações de forma não condicionada pelo espaço e pelo tempo (Phillips e Young, 2009). Os media tradicionais como a televisão, a imprensa escrita e a rádio não se tornaram obsoletos e têm tendência a convergir com a nova realidade, mas perderam a exclusividade como *gatekeepers* no acesso à comunicação com as massas (Waddington e Earl, 2012; Whatmough, 2019).

Outro fenómeno a mencionar é o da reconfiguração do consumo da informação proporcionado pelo *online*, como exemplificado por um estudo do *Pew Research Center* que concluiu que 62% da população norte-americana consome a maioria da sua informação jornalística por via das redes sociais (Gottfried e Shearer, 2016). Este paradigma, no entanto, também abre as portas à possibilidade da difusão massiva de notícias falsas, uma circunstância que pode causar mudanças concretas de perceções e comportamentos nas populações com base em factos erróneos de uma forma impactante nas organizações (Waddington e Earl, 2012; Whatmough, 2019), o que

pressupõe um efeito quer no mundo dos negócios privados, no sector estatal ou na democracia e nas várias instituições políticas.

## 2.1 A Democracia 2.0

Na obra *Digital Democracy*, Jan Van Dijk (2000) abordou as expectativas da época quanto ao potencial da *internet* vir a aprofundar ou a restringir a democracia e transformar o relacionamento do cidadão e eleitor comum com a política. Pegando nos contributos do cientista político David Held (2006) em definir teoricamente os modelos possíveis de sistemas democráticos, Van Dijk (2000) relacionou os conceitos propostos com a revolução proporcionada pelos novos sistemas de informação e de comunicação e definiu alguns dos modelos de democracia digital pelos quais o futuro das sociedades pode vir a circunscrever-se. O modelo “Legalista” é inspirado na conceção de democracia que ganhou destaque no mundo ocidental depois da queda das monarquias absolutistas europeias, tendo ido beber inspiração ao Iluminismo e ao Liberalismo. É chamado de modelo legalista porque se baseia na consagração e constituição jurídica das instituições democráticas focadas na separação de poderes em legislativo, executivo e judicial, com os poderes de cada ramo da administração pública sendo definidos e limitados por leis. O propósito deste modelo é salvaguardar os cidadãos da autocracia ou do absolutismo. Os seus defensores consideram que a legitimidade política vem da expressão das maiorias e que os vários interesses heterogéneos e complexos das populações são salvaguardados pela representação proporcional encabeçada por representantes eleitos (Held, 2006).

Os defensores deste modelo veem a *internet* e o digital como a solução para resolver a eventual escassez de informação. Para que não haja um conflito entre os vários ramos do poder político, o acesso livre e sem obstruções aos dados informativos por parte de qualquer um destes ramos é essencial. As novas tecnologias permitem ao sistema uma muito maior capacidade de processamento e de organização, bem como um aumento da sua transparência, auxiliando também as tomadas de decisão dos decisores políticos e criando uma ponte de interatividade digital entre os cidadãos e os seus representantes (Dijk, 2000).

Outra possibilidade e modelo de democracia designa-se como o sistema da “Democracia Competitiva”, uma alternativa que é habitualmente defendida por críticos de uma democracia

direta ao estilo ateniense, considerada neste contexto impossível ou impraticável em sociedades mais complexas e heterogêneas. Contrariamente à perspectiva de outros autores de que a existência de representantes eleitos pode abrir lugar à tendência para uma oligarquização da política e a uma degeneração do sistema democrático (Mitchells, 1999), esta posição, por sua vez, defende que a democracia representativa seja percebida como uma arena de combate entre vários atores políticos diferentes da qual deverá emergir apenas aquele que, no meio da concorrência, seja quem está mais qualificado e apto para defender os interesses do estado e dos seus constituintes. Os vencedores deste confronto passam a ter uma autoridade legítima enquanto especialistas no emprego do poder governamental no que concerne a todos os assuntos necessários (Held, 2006).

A *internet* ganha importância neste cenário pelo peso que pode ter nas campanhas eleitorais, tornando possível que os candidatos políticos cheguem ao eleitor com recurso a meios interativos que servem como canais diretos para públicos-alvo específicos e quadrantes específicos do eleitorado, tornando possível um novo nível de interação e conversação entre políticos e eleitores (Dijk, 2000).

O modelo seguinte, “Democracia Plebiscitária”, está associado a uma ideia de democracia mais aprofundada inspirada nos modelos de democracia ateniense e no Fórum Romano. Neste sistema é assumido que os membros das instituições políticas devem tomar a menor quantidade de decisões possíveis e que os atos legislativos e executivos devem ser decididos por todos os cidadãos através da realização da quantidade necessária de referendos sobre os assuntos em discussão (Held, 2006).

No que concerne ao aspeto informático, este modelo está fortemente associado aos conceitos de televoto e de teledemocracia, podendo a *internet* ser utilizada para fortalecer e amplificar a voz do eleitor durante todo o mandato e não apenas em atos eleitorais pontuais (Dijk, 2000). Um sistema democrático ao estilo ateniense volta a ser possível devido ao facto da *internet* nos permitir coordenar e contabilizar facilmente as escolhas democráticas de todos os cidadãos elegíveis para votar, mesmo em sociedades mais complexas e com uma grande densidade populacional e diversidade regional.

Já a possibilidade de um modelo de “Democracia Pluralista”, por sua vez, apoia-se na defesa de que as associações e organizações de cidadãos podem servir de ponte intermediária entre as populações e o poder político. Abandonando o foco no poder soberano da maioria, e abraçando a

perspetiva de uma coligação de minorias em constante reconfiguração, os seus defensores desenharam um sistema político assente na ideia da negociação de interesses conflitantes vindos de várias associações de cidadãos organizados por aspetos que tenham em comum como os grupos demográficos a que pertencem, classe social, ocupação profissional ou religião, entre várias possibilidades (Held, 2006).

O peso que as tecnologias de informação e comunicação podem ter neste ambiente prende-se com a hipótese da multiplicação de canais comunicacionais para que cada associação possa interagir facilmente com os seus membros e seguidores, facilitando a expressão da sua opinião coletiva. Por outro lado, o carácter interativo das novas redes de comunicação incorpora-se mais facilmente numa rede horizontal de influenciadores políticos (Dijk, 2000).

Sobre a organização dos agentes políticos em coletividades na pós-modernidade, será prudente termos ainda em conta as palavras de Castells (2001), que defende que a fronteira que visa distinguir os velhos dos novos movimentos sociais é ténue e muitas das mais relevantes coletividades politicamente ativas na nossa sociedade têm raízes em épocas e valores longínquos (i.e. as organizações sindicais que emergiram durante a primeira Revolução Industrial ou os movimentos nacionalistas da atualidade que procuram inspiração nos valores tradicionais e numa recuperação do sentimento de patriotismo histórico). Estas coletividades servem o propósito da construção de autonomia e de identidade cultural no seio de uma sociedade em que, de outra forma, o fluxo de informação inclinar-se-ia tendencialmente para ser homogéneo e definido por um mesmo poder político ou económico (*ibidem*, 2001).

“Os movimentos culturais (no sentido de serem movimentos dirigidos à defesa de propostas de estilos de vida e significados específicos) passam a ser construídos em torno de novos sistemas de comunicação focados na *internet* e nos novos media, tornando-se estes meios na principal forma através da qual estes movimentos conseguem chegar àqueles que são propícios a aderir aos seus valores e, a partir daí, causar um impacto em toda a consciência da sociedade” (Castells, 2001, p.140).

No entanto, é importante ter em conta que vivemos numa época na qual existe um declínio da associação ou militância neste este tipo de agremiações e que o esgotamento destas estruturas tradicionais está a levar à sua substituição por novas formas, por vezes desorganizadas e meramente simbólicas, de mobilização espontânea e pontual das populações catalisada por eventos mediáticos com um forte peso emocional ou sensacionalista, para a qual a *internet* é fulcral no que toca ao encontro coletivo de opiniões semelhantes e à convocação de eventos e manifestações públicas (*ibidem*, 2001).

Outra possibilidade de sistema democrático para uma sociedade em rede é uma hipótese focada no modelo participativo. Esta ideia coloca uma ênfase na importância da formação coletiva e relativamente consensual de opiniões, ao invés da expressão da opinião individual.

Com inspiração no Iluminismo, esta corrente considera a vontade popular uma totalidade reveladora da soberania do povo enquanto coletivo, que não deve ser avaliada apenas por uma mera contagem numérica das opiniões individuais de cada cidadão (Held, 2006).

A aplicabilidade que as novas tecnologias podem ter neste modelo é a de servirem a necessidade de informar e de educar as massas, acabando com o fosso entre os ricos e os pobres em informação. Com a *internet*, todos podem passar a ter acesso aos conhecimentos necessários para participarem de forma construtiva no debate e na discussão política da qual resultará o consenso das massas -, a expressão da vontade popular (Dijk, 2000). De facto, graças às tecnologias de comunicação digital, a informação política torna-se mais acessível, propiciando-se a possibilidade da criação de uma novo eleitor comum com um nível superior de conhecimento e de qualificação para tomar decisões democráticas (Castells, 2001).

“Mediante a boa vontade do governo, todos os registos públicos, bem com um conjunto amplo de informações não-confidenciais, podem estar disponíveis *online*. A interatividade torna possível que os cidadãos solicitem ainda mais informações, expressem as suas opiniões, e peçam uma resposta personalizada e específica aos seus representantes. Ao invés de ser o governo a observar a população, pode vir a ser essa mesma população a monitorizar o seu governo, o que, na realidade, não é mais

do que o seu direito legítimo enquanto eleitores e membros da democracia” (Castells, 2001, p.155).

No entanto, importa mencionar que o acesso a uma multiplicidade de escolhas diferentes no que toca ao *medium* ao qual vamos buscar informação, também pode redundar no perigo para a tendência da adesão a bolhas ideológicas e câmaras de eco nas quais o consumidor de informação filtre as notícias que vão contra às suas perspetivas e só recorra aos meios de comunicação social nos quais já sabe existir maior probabilidade de receber apenas confirmações para a sua visão sobre o mundo, podendo até esta informação ser de alguma forma enviesada (Whatmough, 2019).

Terminando a temática sobre os sistemas políticos sob os quais se poderá viver numa democracia digital, urge termos em conta, por fim, o modelo libertário. Esta proposta assenta na visão de uma transição para uma sociedade pós-política e pós-capitalista com apoio nas novas tecnologias de informação e de comunicação, um pensamento preconizado por alguns dos primeiros pioneiros no desenvolvimento da *internet* que eram simpatizantes dos movimentos contraculturais das décadas de 1960 e de 1970, incluindo visões políticas ligadas ao anarquismo clássico, ao socialismo e às várias correntes diferentes do libertarianismo (Dijk, 2000).

Jeffrey Juris (2004) desperta-nos também, de facto, para a tendência de que o potencial da *internet* estimule a criação de redes descentralizadas e horizontais de cidadãos, nas quais as hierarquias passam a ter menos peso. A lógica cultural por trás destas agremiações assenta em princípios ligados à circulação livre de informação, à autogestão e a colaboração definida por decisões democráticas diretas coordenadas por uma rede descentralizada (*ibidem*, 2004).

Esta perspetiva considera superior a atividade política autónoma dos cidadãos com recurso às capacidades de comunicação horizontal promovidas pelas tecnologias de informação e de comunicação, podendo a discussão de assuntos públicos ser feita através de fóruns *online*, *mailing lists* ou de outros meios similares. Neste cenário, as instituições políticas tradicionais poderiam ser consideradas obsoletas e substituídas por uma nova realidade criada pelas redes de comunicação possibilitadas pela *internet*, sendo a burocracia estatal substituída por um misto de democracia digital e de mercado livre (Dijk, 2000).

Apesar de serem elevadas as expetativas quanto à possibilidade de a *internet* revolucionar a democracia, Castells (2001), alerta-nos, contudo, para o facto de que a maioria dos atores

políticos têm uma tendência para manter as mesmas práticas e formas de fazer política tradicionais, aplicando-se também o mesmo à comunicação digital levada a cabo pelos sectores governamentais, com muitos dos seus portais *online* servindo como meros repositórios de informação e não sendo frequentemente usado o verdadeiro potencial destas ferramentas na promoção da interatividade transparente e direta com os cidadãos comuns, continuando os agentes políticos a responder de forma burocrática fora do período eleitoral. A falta de adesão ou de procura destes canais comunicacionais prende-se com problemas mais latos relacionados com a falta de interesse e de confiança na democracia e na política, paradigmas que não podem ser resolvidos pela *internet* sozinha (*ibidem*, 2001).

Com efeito, Van Dijk (2000) alerta-nos para o facto de existir ainda muita resistência de vários quadrantes da sociedade no que toca ao uso das tecnologias de informação e de comunicação para o aprofundamento da democracia, implicando esta ideia uma mudança radical de muitos dos paradigmas que definem o funcionamento e a rotina do sector político. Muitos dos políticos profissionais têm tendência a resistir a este tipo de mudança porque receiam que as suas competências e interesses fiquem colocados em causa pelo facto de que a modernização digital do sistema democrático pressupõe todo um novo coletivo de práticas, conhecimentos e competências nas áreas da política, da gestão e da administração pública (*ibidem*, 2000). A Revolução Digital pode trazer mudanças disruptivas para estes grupos da mesma forma que a tipografia contribuiu inevitavelmente para a diminuição do peso social e poder da Igreja Católica nos séculos XV e XVI (Naughton, 2012).

É importante também termos em conta outras possibilidades que o advento da *internet* pode trazer. Apesar de serem plausíveis os cenários nos quais as tecnologias de informação e de comunicação podem contribuir para o aprofundamento da democracia, catalisando de uma forma positiva o fluxo de informação e a interatividade dos eleitores, também existe quem afirme que seja possível o cenário oposto. Mesmo com uma tendência para a centrifugação, todas as redes de interdependência nas quais está assente a nossa sociedade e os relacionamentos dos quais origina o poder político têm um centro que pode vir a ser controlado por um governo ou estado burocrático centralizado apoiado nas possibilidades de monitorização e controlo dos cidadãos permitidas pelo acesso a esta superioridade tecnológica (Dijk, 2000). Como exemplo recente, recordemos o caso do programa de espionagem dirigido aos cidadãos efetuado pela agência de segurança americana NSA, uma situação que se tornou pública com as denúncias do

*whistleblower* Edward Snowden e devido às emergentes preocupações com questões relacionadas com a privacidade e os direitos pessoais no ecossistema digital (Poitras, 2014). Ou, ainda, a cedência dos dados dos seus utilizadores realizada pela rede social Facebook à consultora *Cambridge Analytica*, que trabalhou com a primeira campanha presidencial de Donald Trump e ainda no referendo ao Brexit em 2016 (Noujaim e Amer, 2019).

As reações e tentativas da instituição do estado-nação e de outros grupos em manter um pulso firme sob aquilo que ocorre e é difundido no espaço *online*, prendem-se com o facto de que o controlo da informação é historicamente uma das essências do poder político (Castells, 2001). Existe então uma dualidade conflituosa entre cidadãos que vão tendencialmente acreditando cada vez menos na democracia e nos seus representantes políticos e um estado-nação que procura fazer os possíveis para manter a sua relevância política no meio da descentralização do poder, potenciada pelas redes *online* (*ibidem*, 2001). As tendências recentes de dispersão da esfera política do estado devido à emergência de paradigmas como a privatização de ramos da administração pública, o crescimento do poder e influência das grandes empresas multinacionais, bem como a perda e alocação de poder para organizações e coligações transnacionais que emergiram devido ao fenómeno da globalização (i.e. Fundo Monetário Internacional, Troika, NATO e Conselho de Segurança das Nações Unidas) não implica que o Estado-nação tenha abdicado do seu papel tradicional, sendo hoje forçado a lidar com um número crescente de problemas como os efeitos financeiros da sobrepopulação, do envelhecimento populacional, as migrações, as crises de refugiados, o desemprego estrutural e a degradação do ecossistema ambiental e climático (Dijk, 2000).

É observável que, na luta para manter o seu poder e protagonismo, o Estado recorre cada vez mais às tecnologias de informação e de comunicação para fortalecer o aparelho burocrático da administração pública e ganhar um maior controlo sobre os cidadãos, não sendo descartada a hipótese de um cenário distópico no qual as inovações tecnológicas digitais possam ser utilizadas para a criação de um estado policial que reprima a esfera de direitos pessoais (Castells, 2001). Por outro lado, também observamos a modernização da burocracia estatal. Como exemplificado pelo facto de a primeira organização autorizada a utilizar a *internet* ter sido o Departamento da Defesa Norte-Americano, evidencia-se a possibilidade de que Estado-nação use os novos meios de comunicação para tornar os seus vários “braços” mais robustos, de uma forma que implica um maior controlo centralizado ao invés de uma descentralização das tarefas e decisões executivas

(Dijk, 2000). Antes de ser possível ligar todas as redes de informação do Estado umas às outras, os vários ramos da administração pública eram muito menos eficazes e lentos a responder às situações que lhes eram colocadas diariamente.

Van Dijk (2000) alerta-nos ainda para os paradigmas levantados por outro facto constatado por muitos observadores políticos -, a emergência da profissionalização da carreira política e a promiscuidade cada vez maior entre a administração pública, os vários partidos políticos e o sector privado, num ambiente em que é real a troca de favores entre estes vários grupos com vista à satisfação dos seus interesses individuais e manutenção do poder. Para servir estes propósitos, os partidos políticos aderem a uma metamorfose na qual se vai esbatendo o peso das ideologias e que os transforma em organizações que estão em constante campanha eleitoral (Canel e Zamora, 2004).

Os avanços tecnológicos das últimas décadas permitiram que fossem desenvolvidos novos métodos mais eficazes e sofisticados no que concerne à monitorização da favorabilidade da opinião pública e à eficácia das táticas eleitorais levadas a cabo pelas organizações políticas (*ibidem*, 2004). Para além disso, o desenvolvimento, distribuição e democratização do acesso aos meios de comunicação de massas, bem como a emergência de uma sociedade em rede à qual estamos permanentemente ligados, levaram a que a procura pela criação de acontecimentos de peso político na opinião pública por parte destas organizações se tornasse cada vez mais frequente, de forma a fazer pender as constantes oscilações de opiniões do eleitorado de forma mais favorável aos seus objetivos (*ibidem*, 2004), pelo que passámos para uma época em que a campanha eleitoral não se circunscreve apenas num limitado espaço de tempo, mas dura toda a legislatura.

Devido ainda à transição para um ciclo noticioso de vinte e quatro horas por dia (Waddington e Earl, 2012) e às novas possibilidades de interação e monitorização, torna-se evidente que as tecnologias de informação e de comunicação também têm servido esta transformação (Dijk, 2000).

Segundo Castells (2001), as tecnologias de informação e de comunicação tanto podem vir a ser usadas para cumpriram a expectativa de alguns dos seus pioneiros de virem a revolucionar a forma como a democracia é vivida e processada ou, por outro lado, aprofundarem as tendências autoritárias e controladoras quer da instituição do estado-nação ou de outros sectores dominantes na sociedade, sendo o futuro ainda uma área cinzenta e incerta quanto a estas possibilidades.

“A *internet* já não é um domínio livre, mas também ainda não concretizou a profecia *orwelliana*. É, na realidade, um território contestado onde as novas e fundamentais batalhas pela liberdade na Era da Informação estão a ser travadas” (Castells, 2001, p.171).

## 2.2 As Relações Públicas Digitais

“(…) para a prática das Relações Públicas, a conclusão inevitável é que nada permanecerá o mesmo; o advento do mundo online significa que quase todos os aspetos da disciplina terão de ser repensados” (Phillips e Young, 2009, p.3).

A transição para uma sociedade digital na qual estamos permanentemente ligados às redes virtuais, na qual a distinção entre *offline* e *online* começa a esbater-se e assumimos a permanência constante da *internet* nas nossas vidas, apresenta uma dualidade de paradigmas que podem em simultâneo constituir tanto oportunidades como riscos para a prática das Relações Públicas (Young, 2016).

Por outro lado, a multiplicidade de plataformas online, blogs e redes sociais, que hoje existem assentes no *user-generated content*, implicam uma perda de poder por parte dos *gatekeepers* tradicionais no acesso aos meios de comunicação com as massas e definição do conteúdo da agenda mediática -, um fenómeno designado pelo termo “desintermediação” e que se baseia no facto de que hoje, graças à massificação do acesso à *internet* e à interatividade dinâmica permitida pela Web 2.0, é possível qualquer indivíduo, entidade ou organização produzir e publicar conteúdos que cheguem aos públicos pretendidos e ter um total controlo sob a conceção e difusão da mensagem (Waddington e Earl, 2012; Phillips e Young, 2009). Esta possibilidade veio diminuir alguma da dependência tradicional dos profissionais de Relações Públicas no seu ocasionalmente árduo relacionamento com os jornalistas no que concerne à necessidade de

persuasão para que seja redigida e publicada determinada notícia ou *press release* que se prevê ter um impacto na reputação da organização (*ibidem*, 2012; *ibidem*, 2009).

Ainda no contexto das *media relations*, não esqueçamos o facto de a classe profissional dos jornalistas ter uma tendência de nicho a usar frequentemente a rede social Twitter, o que traz também a oportunidade aos profissionais de RP de usarem outro tipo de canal através do qual podem procurar obter visibilidade jornalística para uma história e interagir com este grupo (Waddington e Earl, 2012).

Por contraste, no entanto, a ínfima multiplicidade de conteúdos difundidos *online* por todo o tipo de entidades e indivíduos também pode implicar outros cenários nefastos como novos perigos e possibilidades de nascimento de situações de crise de reputação organizacional. Phillip Young (2016) alerta-nos para a importância de se ter em conta a tendência para o aumento da frequência daquilo que o próprio denomina como estados de *paracrisis* -, uma situação que ainda não evoluiu para a convencional crise de reputação pública em grande escala mas na qual, ainda assim, a integridade e responsabilidade social da organização começam a ser colocadas em causa devido à difusão de rumores, descontentamentos e suspeitas por via dos canais digitais. Uma situação de *paracrisis* implica um risco que tem de ser mitigado publicamente, com toda a transparência e possibilidades de porosidade informacional proporcionadas pelo *online*, de forma distinta daquilo que anteriormente seria feito na tradicional fase de preparação pré-crise (*ibidem*, 2016).

“A tecnologia permite que uma crise seja comunicada a uma velocidade sem precedentes e as redes sociais possibilitam que qualquer pessoa comente e se pronuncie sobre o assunto. Uma situação começada por um mero *tweet* pode rapidamente espalhar-se através das redes. Será tipicamente amplificada e inflamada enquanto se difunde” (Waddington e Earl, 2012, p.209).

Uma fraca, ou pouco ponderada, presença nas redes sociais pode criar um dano irreversível na reputação de uma organização, já tendo sido comprovados e verificados os efeitos destrutivos que a *social media* pode ter na sua perceção pública, comprometendo até a sua sobrevivência (Dionísio, 2011). Tentar reprimir o fluxo de informação difundida e expressa *online* é um ato

vazio de utilidade que provavelmente acabará por causar o efeito contrário, e, perante o *feedback* negativo, a melhor opção é um ajustamento do comportamento organizacional (Qualman, 2013). Face ao impacto do dano que pode ser causado a uma organização no mundo digital, urge monitorizar com assertividade o que é dito sobre uma organização no ecossistema *online* para se antecipar potenciais situações de crise e conceber vários planos de ação delineados para se dar uma resposta apropriada (Young, 2016).

A comunicação digital implica também uma série de conhecimentos e competências específicas sendo que, de um ponto de vista pragmático, existem regras padronizadas no que diz respeito à interação e *engagement* nas redes sociais, podendo e devendo ser definidas de antemão para se diminuir o impacto de uma situação de risco (Earl e Waddington, 2013).

Um ponto de partida são as diretrizes das listas de “*Dos e Don'ts*” para publicar em *social media* dadas pelo *Chartered Institute of Public Relations* (2012) na obra *Share This*, nas quais podemos encontrar algumas *guidelines*, como pensar e antecipar o impacto que uma publicação poderá ter antes de a realizar, admitir os erros e pedir desculpa por eles quando tal se justifique, não comunicar de forma forçada, falsa ou cínica e não fazer algo que possa invocar alguma espécie de sentimento de desconforto ou de descontentamento nos seguidores.

Já na obra *The Social Media MBA*, de Christer Holloman (2013), o autor aponta uma série de princípios e pressupostos para comunicar num ambiente digital hostil baseados num estudo do caso de sucesso da página de Facebook do Ministério dos Negócios Estrangeiros israelita, que se encontrou frequentemente debaixo de fogo devido às tensões provocadas pelo conflito israelo-árabe. As conclusões retiradas reforçam um foco numa série de diretrizes como a monitorização de comentários e exclusão daqueles que incluam um conteúdo excessivamente violento e obsceno e uma taxa de resposta alta aos seguidores num tom cordial, respeitador e profissional, com partilha de perspetivas sustentadas por fontes e factos, tentando criar uma ponte entre as vozes dissonantes e os apoiantes, apaziguando tensões. Existem várias características das redes sociais que favorecem a simplicidade e um certo tipo de impulsividade, sendo que o utilizador comum da *social media* tem uma maior tendência a expressar a sua opinião sem filtros, de uma forma que é menos comum na comunicação face a face, pelo que devem ser tomadas medidas que tenham em conta este paradigma (*Chartered Institute of Public Relations*, 2013).

Destaca-se ainda a importância de uma preocupação muito grande com a clareza e sofisticação da escrita, evitando qualquer erro ortográfico ou de sintaxe que possa abalar a credibilidade,

mantendo, no entanto, a simplicidade e objetividade discursiva devido ao facto de no mundo digital a janela de tempo no qual se pode captar a atenção de um utilizador ser de apenas escassos segundos (Holloman, 2013).

Para manter os internautas interessados, é útil também o foco em publicações com títulos e imagens apelativas, apostando na diversificação do conteúdo publicado, usando alternadamente hiperligações, vídeos, imagens, texto e uma abordagem de vários temas diferentes, sendo que uma variação temática resulta numa página permanentemente apelativa, podendo apostar-se ainda em publicações nas quais se solicite diretamente a interação e o *feedback* dos seguidores (*ibidem*, 2013).

Sobre a temática da calendarização das publicações, Danny Whatmough (2019) afirma que hoje existe utilidade para o gestor de redes sociais em contrariar a anterior tendência e tentação de preencher todos os dias da agenda com várias publicações, sendo que uma maior quantidade não equivale necessariamente a maior qualidade e já não garante que se chegue a um número orgânico maior de utilizadores devido às mudanças no sector. Na realidade, nos anos subsequentes à implementação dos anúncios de Facebook em 2007, esta rede social foi gradualmente complexificando os algoritmos e hoje as publicações das páginas de empresas ou organizações são mais desprivilegiadas no que toca à obtenção de visibilidade, o que implica ser agora mais favorável um número menor de publicações promovidas com um bom orçamento do que uma quantidade mais vasta e dispersa de conteúdos partilhados.

“De facto, isto implica que uma abordagem focada na qualidade sobreposta à quantidade entra em jogo. É muito melhor fazer apenas uma publicação por semana, mas garantir que esta tem a maior qualidade possível e que o orçamento disponível para a promover é significativo” (Whatmough, 2019, p.61).

Convém reforçar que a importância de uma interação dinâmica com o mundo virtual justifica-se pelo facto de que, na época atual, já não se coloca a questão sobre se uma organização deve ou não ter uma presença *online* e entrar em conversações digitais com os seus *stakeholders*, pois

este deve ser um dado adquirido, sendo que não interagir e responder no mundo virtual é entendido como semelhante ao comportamento antissocial na vida real (Young, 2016).

“Portanto, a resistência à *social media* não implica apenas um virar de costas mas também pode colocar em perigo a própria sobrevivência da organização - sendo que ser invisível na *social media* significa ser invisível também na realidade. Este argumento puxa pelo medo da perda de oportunidades e um paralelo com as normas comportamentais da vida social. Um comportamento correto é, portanto, o contrário de uma atitude anti-social e implica ser comunicativo, visível, proativo, extrovertido e estar disponível para a mudança - características pessoais e organizacionais altamente valorizadas na sociedade ocidental” (*ibidem*, 2016, p. 21).

Por fim, é importante reforçar que a comunicação digital é hoje um domínio no qual o peso da monitorização e angariação de dados sobre as segmentações dos públicos para os quais se pretende comunicar tem cada vez mais peso e importância, existindo uma série de recursos através dos quais esta informação pode ser recolhida -, quer usando ferramentas integradas nos próprios *sites* das redes sociais ou recorrendo às bases de dados de terceiros (Whatmough, 2019). Para se poder compreender um segmento do público e canalizar para este a mensagem correta é importante o acesso a informações demográficas como género, faixa etária, hábitos de consumo mediático, preferências tecnológicas no uso da *internet*, que temas os influenciam, quais os assuntos que seguem e pelos quais se interessam, qual o seu nível de interesse na organização e de que forma interagem com a concorrência (*ibidem*, 2019).

### **2.2.1 Os Formatos de Conteúdos das Redes Sociais**

Depois da abordagem sobre alguns dos aspetos do ecossistema digital no qual as Relações Públicas hoje operam, urge ainda designar quais as atuais possibilidades de publicações que as redes sociais possibilitam e que podem ser usadas como táticas por parte dos profissionais de RP.

As publicações com imagem são dos mais tradicionais e antigos meios a mencionar -, estando comprovado que a partilha de uma imagem e não de apenas mero texto aumenta as possibilidades de captura da atenção dos internautas e de subsequente interação com a página (Whatmough, 2019).

Outra tendência emergente são as publicações com vídeos, um mecanismo possibilitado pelo abraçar deste meio por parte de redes sociais como o Facebook e o Instagram, que implementaram inclusive o formato *auto-play*, possibilitando captar a atenção dos utilizadores em escassos momentos se a informação crucial for posicionada logo nos primeiros segundos e for feito o recurso a legendas (*ibidem*, 2019).

Os anúncios em formato *canva* são uma nova possibilidade de conteúdo que cria uma experiência imersiva e semelhante à de um *website* em ecrã inteiro, permitindo liberdade criativa para uma experiência em *scroll*, que pode incluir quaisquer elementos interativos e dinâmicos desejados (*ibidem*, 2019).

As *stories* são conteúdo de existência meramente temporária, um formato inicialmente introduzido pela rede social *Snapchat*, que pode incluir imagem, música, vídeo, botões interativos e ainda a hipótese de hiperligação para outros espaços *online*, como o *website* da própria organização (*ibidem*, 2019).

Por fim, os anúncios em *carrossel* ou com uma coleção de imagens são uma nova forma de publicitar um produto ou serviço de forma interligada, que permite contar uma história ou espalhar diferentes trechos de informação sobre um tema de forma organizada e coordenada (*ibidem*, 2019).

## Capítulo 3 - Enquadramento Metodológico

David Silverman (2018), designa o termo “metodologia” como um conjunto de decisões no âmbito de uma investigação científica que incidem sobre quais os casos a serem estudados e quais os métodos de recolha e tratamento de dados. Em suma, a definição da forma segundo a qual um fenómeno é investigado.

O termo “metodologia” difere da expressão “métodos”, no sentido em que estes serão apenas as técnicas de recolha de dados como a observação, a entrevista, o inquérito por questionário ou, por outro lado, as ferramentas de tratamento de dados já recolhidos, como a análise de conteúdo ou certas operações estatísticas (*ibidem*, 2018). Não existem métodos verdadeiros ou falsos, apenas mais ou menos úteis consoante o seu enquadramento com o fenómeno em estudo, as construções teóricas, a metodologia e as hipóteses a serem testadas.

O presente capítulo serve para justificar estas escolhas metodológicas feitas no âmbito desta investigação e o seu respetivo *design*.

### 3.1 Pergunta de Partida

“(…) a pergunta de partida constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.34).

De acordo com os autores supracitados (1992), um dos primeiros desafios de uma investigação é a explicitação dos propósitos deste empreendimento de uma forma que constitua um fio condutor norteador de todo o processo, evitando dispersões e incoerências, restringindo o campo de pesquisa. É considerada uma boa prática que este fio condutor seja apresentado sob a forma de uma pergunta que consagre a lacuna científica que se pretende preencher, um desconhecimento ou ambiguidade dentro de certa temática. Evidentemente, esta pergunta deve ser formulada após uma reflexão teórica assente na revisão de literatura.

Os critérios de uma boa pergunta de partida são a clareza, por forma a evitar equívocos e ambiguidades da problemática em estudo, a exequibilidade, consagrando o realismo temporal, pessoal e material das tarefas adiante e ainda, por fim, a sua pertinência (*ibidem*, 1992).

John Creswell (2009) afirma que uma pergunta de partida em investigação qualitativa deve, no entanto, ser aberta e não se focar em justificar um “porquê” que se aproxime de uma ótica de causa-efeito, mais comum na investigação quantitativa. Deve focar-se num único fenómeno ou conceito sendo importante que seja também explícito qual o universo, participantes ou sujeitos em estudo. Tem ainda de incluir um carácter exploratório que não vise dirigir logo à partida a investigação para uma conclusão predeterminada fundada em preconceitos capazes de condicionar todo o processo (Bickman e Rog, 2008).

Tendo em conta estas diretrizes, definiu-se a seguinte pergunta de partida para esta investigação:

*“Que uso fazem das redes sociais os partidos políticos que ganharam assento parlamentar pela primeira vez nas eleições legislativas de 2019 em Portugal?”*

### **3.2 Hipóteses de Pesquisa**

“A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e vigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.119).

Após a conceção da pergunta de partida, a formulação de hipóteses, fundada no conhecimento teórico existente, permite ao investigador expressar qual a direção ou pista a ser seguida. Além disso, tem o propósito de auxiliar na elaboração de uma resposta à pergunta de partida, pois adiante o propósito passará a ser o teste das hipóteses em confrontação com a posterior análise dos dados tratados Este passo contribui, então, para consolidar o rumo que será o fio condutor da investigação (*ibidem*, 1992).

As hipóteses são ainda úteis por fornecerem os critérios para selecionar e separar os dados verdadeiramente pertinentes daqueles que não serão importantes para as conclusões finais, bem como pela criação de um modelo de análise que possa ser testado (*ibidem*, 1992). Funcionam também como previsões das futuras descobertas, podendo ser confirmadas ou rejeitadas em certas medidas no final do processo (Creswell, 2009).

Silverman (2018) acrescenta ainda que as hipóteses existem numa relação recíproca com as teorias. Se uma teoria é um conjunto de conceitos com o propósito de definir e explicar certo fenómeno, as hipóteses induzidas através dos dados recolhidos e tratados num âmbito científico permitem confirmar ou refutar determinada teoria e levar posteriormente a novas construções teóricas.

Posto isto, com base nas melhores referências metodológicas e na reflexão teórica que ficou expressa nos capítulos anteriores, decidiu-se para esta investigação a construção das seguintes hipóteses:

*Hipótese 1: Os partidos consideram o digital uma prioridade na criação de relacionamentos mutuamente benéficos com o eleitorado e no âmbito de estratégias de comunicação bidirecional focadas em objetivos de Relações Públicas.*

*Hipótese 2: As páginas eletrónicas afetas a estes partidos são utilizadas para a obtenção de cobertura mediática e para o cultivo de relacionamentos com os media;*

*Hipótese 3: Os partidos em questão acompanham a tendência para a personalização da comunicação política focando-se na representação de líderes, cabeças de lista ou deputados;*

*Hipótese 4: A comunicação nas redes sociais encetada pelos partidos políticos em estudo está assente numa abordagem estratégica, não sendo apenas reativa ou espontânea;*

*Hipótese 5: A gestão das redes sociais destes partidos é feita sob uma ótica profissionalizada e acompanha a evolução das tendências na comunicação para a social media.*

### 3.3 Definição de Métodos

Nesta investigação, optou-se pelo recurso a uma metodologia mista, que integra simultaneamente métodos qualitativos e quantitativos, sem uma preferência ou opção estrita por uma abordagem em detrimento da outra de antemão. No entanto, esta investigação terá um pendor mais proeminente do ponto de vista qualitativo, sendo que o método quantitativo será usado apenas para a testagem de relações entre variáveis na análise do segundo objeto de estudo, as publicações de redes sociais. Uma vez que a metodologia mista nasce devido à integração de métodos qualitativos e quantitativos no mesmo *design* de investigação (Teddlie e Tashakkori, 2009), torna-se premente uma reflexão sobre ambas as abordagens que lhe dão origem, cuja dicotomia caracterizou a tradição das últimas décadas.

De acordo com Daymon e Holloway (2011), já existiu uma predominância de métodos quantitativos nas investigações no âmbito das Relações Públicas, porque estes ligam-se facilmente às perspetivas positivista e pós-positivista que têm dominado a produção de conhecimento sobre estas áreas. Contudo, estas abordagens não assumem espaço para a subjetividade, percecionando a realidade como objetiva e constituída por factos observáveis e inquestionáveis depois de confirmados pelo método científico, não nos permitindo traçar um quadro rico das experiências dos envolvidos no objeto em estudo.

A outra perspetiva da investigação científica apontada por estes autores é a interpretativista, que está mais associada à metodologia qualitativa (*ibidem*, 2011). Esta visão foca-se em explorar as formas como as pessoas fazem sentido das suas realidades sociais através de fatores como a linguagem, as imagens, os sons e os rituais sociais. Os investigadores que adotam esta perspetiva estão mais focados na exploração das intenções, motivações e experiências subjetivas. No âmbito das Relações Públicas, este pensamento concentra-se em primeiro interagir com o universo em estudo e aprender a conceptualizá-lo do ponto de vista daqueles que o constituem. Só depois destas etapas, é possível retirar interpretações.

Por outro lado, existem autores que relacionam os métodos qualitativos com a perspetiva construtivista, a qual defende que os investigadores, quer de forma individual ou coletiva, constroem o significado do fenómeno a ser estudado, com observações que não podem excluir os valores e interesses dos indivíduos e procurando compreender de forma empática os participantes (Teddlie e Tashakkori, 2009).

Daymon e Holloway (2011) expressam-nos que passou a existir uma maior demanda de investigações de teor qualitativo nas Relações Públicas, que pudessem conduzir a mudanças em prol de um diálogo mais colaborativo e diretamente ligado às realidades vividas pelos *stakeholders* nos seus contextos e nas criações conjuntas de significados. Por outras palavras, falamos de um foco naquilo que os próprios indivíduos têm a dizer num sentido mais aberto e subjetivo, não apenas aquele que é logo definido e procurado de antemão por investigadores e observadores externos.

O recurso a um método qualitativo para a recolha e análise de dados justifica-se por esta perspetiva se enquadrar melhor na análise de processos humanos sociais contextualizados e dinâmicos, em dicotomia com a perspetiva mais próxima do positivismo promovida pela abordagem quantitativa (*ibidem*, 2011).

“O propósito da pesquisa quantitativa cimentada no positivismo é o de explicar fenómenos com base naquilo que já se sabe sobre Relações Públicas e Marketing. Enquanto isto é relevante se quisermos examinar questões sobre causa e efeito, ou mediar e avaliar algo, o foco linear e as assunções de estabilidade associadas à investigação positivista fazem desta menos indicada para o estudo da complexidade e transformabilidade dos relacionamentos de comunicação contemporâneos” (Daymon e Holloway, 2011, p.5).

Urge, sobretudo, procurar estimular um raciocínio crítico amplo que seja compatível com a natureza volátil e interconectada do mundo pós-moderno, no qual a democratização do acesso à partilha e produção de informação leva cada vez mais à erosão das estruturas de poder tradicionais, onde os cidadãos exigem mais transparência e integridade por parte das organizações com as quais interagem e existe maior heterogeneidade subjetiva no que concerne à perceção de conceitos como a ética e a responsabilidade (*ibidem*, 2011). Esta pluralidade de perspetivas sobre o mundo e de construções de significados implica a necessidade de uma

metodologia de investigação mais flexível, onde, no entanto, o rigor científico não seja desconectado da intuição e da reflexão (*ibidem*, 2011).

“Um bom investigador sabe que a escolha do método não deve ser predeterminada. Inversamente, deve ser escolhido um método que seja apropriado ao que se pretende descobrir. Por exemplo, se quisermos descobrir quais as intenções de voto de um grupo de pessoas, então será um método quantitativo, como o inquérito, a escolha mais apropriada. Por outro lado, se a preocupação for explorar as histórias de vida ou o comportamento quotidiano das pessoas, os métodos qualitativos serão preferíveis”  
(Silverman, 2018, p.44).

À luz deste conhecimento, tornou-se evidente que uma metodologia de investigação que tenha um carácter qualitativo será, então, necessária na procura de uma resposta à pergunta de partida desta investigação.

De acordo com o pensamento de Bickman e Rog (2008, p.221), resta acrescentar que existem quatro objetivos em prol dos quais a investigação qualitativa é particularmente útil.

1. A compreensão do quadro mental de significados e interpretações com base no qual os participantes se regem para tomarem decisões e optarem por um determinado comportamento, com um foco não apenas no fenómeno físico a ser estudado, mas também nos processos que lhe dão origem;
2. O aprofundamento do contexto no qual os participantes se inserem e a forma como este influencia as suas decisões e ações. Como na investigação qualitativa se estuda um número menor de casos e de indivíduos, é possível preservar a individualidade na respetiva análise, algo que não seria possível com um grande aglomerado de dados.
3. A identificação de fenómenos novos e imprevisíveis. A investigação qualitativa permite uma abordagem exploratória e uma investigação que faz descobertas inesperadas e se redefine ao longo do processo de recolha e tratamento dos dados.

4. A construção de explicações de causa-efeito com um foco em processos e mecanismos e não apenas com uma demonstração de regularidades numéricas no âmbito de relacionamentos entre variáveis, como acontece com uma abordagem quantitativa.

Entre as vantagens da investigação qualitativa, existe o facto de esta produzir resultados mais facilmente compreensíveis e frutíferos para o exterior da academia, tanto no que concerne aos próprios inquiridos como ao resto da sociedade. Por outro lado, em alguns exemplos, uma documentação mais descritiva e detalhada de um fenómeno pode auxiliar na sua compreensão, mais do que a apresentação de números e generalizações (*ibidem*, 2008).

De facto, neste estudo, tornou-se necessário um foco na descoberta do pensamento e enquadramento pessoal daqueles que trabalham no cerne do tema abordado, um empreendimento que melhor se coaduna com os métodos qualitativos. No entanto, acabou por tornar-se evidente que seria também necessário o emprego de métodos quantitativos. Torna-se claro que as elevadas quantidades de publicações das redes sociais, que incluem também métricas numéricas sobre o *engagement*, resultam de elevados dados numéricos, cujo estudo será melhor comportável se enquadrado numa metodologia que possua também um outro lado de pendor quantitativo. Surge então a necessidade de que, como defendido por Creswell (2009), esta multitude de dados seja enquadrada dentro de um conjunto mais simples e padronizado de variáveis que permita exercícios de análise que testem hipóteses e teorias, como a possibilidade de existência de relacionamentos lineares. Esta perspetiva permitirá, por exemplo, inferir relações de causa-efeito entre certos fatores e o desempenho das publicações, algo que não seria possível com uma abordagem exclusivamente qualitativa (Stacks, 2017).

Os métodos quantitativos fizeram parte da orientação metodológica dominante nas ciências sociais durante a maioria do século XX (Teddlie e Tashakkori, 2009). Falar de métodos quantitativos significa, em suma, falar sobre técnicas associadas quer à recolha, análise, interpretação ou apresentação de informação numérica. O emprego destes métodos tem a sua raiz na perspetiva positivista – a ideia de que a investigação em ciências sociais, ao adotar o método científico de investigação, deve cingir-se apenas à testagem de hipóteses através de variáveis que assumam a forma de números. Uma variação desta visão que surge posteriormente, o pós-positivismo, adapta-se à algumas das críticas sobre a falta de flexibilidade quanto aos sistemas de valores subjetivos dos participantes, mas mantém, ainda assim, uma abordagem puramente quantitativa (*ibidem*, 2009).

O foco em métodos mistos, por sua vez, é visto como integrante da orientação filosófica do pragmatismo, que rejeita uma visão dicotômica de contraposição entre métodos qualitativos e quantitativos, defendendo a inclusão de ambos (Teddlie e Tashakkori, 2009). O pragmatismo também reconhece que os valores do investigador assumem um papel preponderante na interpretação dos resultados do estudo.

De acordo com Khotari (2004, p.8), é possível catalogar os métodos de investigação em três grupos distintos. No primeiro grupo, estarão os métodos de recolha de dados como a entrevista ou o inquérito por questionário, que são usados quando os dados disponíveis de antemão não são suficientes para se encontrar uma resposta à pergunta de partida. No segundo grupo constam as técnicas estatísticas usadas para estabelecer relacionamentos entre os dados e a realidade que se pretende descobrir. Por fim, no terceiro grupo constam os métodos usados para a avaliação da precisão dos resultados.

### **3.4 Instrumentos e Procedimento da Recolha de Dados**

A recolha de dados irá circunscrever-se no âmbito da observação indireta, na qual o investigador dirige-se a figuras-chave concretas para obter a informação procurada, com sujeitos que, assim, intervêm diretamente na recolha e produção de informação (Quivy e Campenhoudt, 1992).

#### **3.4.1 Entrevistas Semi-Estruturadas**

Devido à natureza da problemática em estudo, sendo a política um fenómeno que resulta dos processos de interação humana e da gestão comunitária da procura pelo bem comum, é necessário o uso de instrumentos de recolha de dados que tenham em atenção as construções subjetivas das realidades e rituais sociais.

Desta forma, considera-se que a entrevista é o método mais adequado para este contexto, por permitir que os interlocutores expressem as suas perceções, interpretações e experiências de um ponto de vista pessoal, respeitando os seus próprios quadros mentais de referência (Quivy e Campenhoudt, 1992).

“Nas suas diferentes formas, os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das suas entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca diretividade por parte daquele” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.193).

Existem várias variantes diferentes da entrevista, de entre as quais se destaca a estruturada, a semi-estruturada e a não estruturada. A entrevista semi-estruturada é a mais utilizada em investigação social, uma vez que as entrevistas estruturadas tendem a dificultar a adaptabilidade e flexibilização subjetiva que é valorizada numa investigação qualitativa (Daymon e Holloway, 2011; Quivy e Campenhoudt, 1992).

Procurou-se que os entrevistados, no âmbito desta investigação, fossem os assessores de comunicação dos três partidos políticos em estudo – o partido Chega, o Iniciativa Liberal e o Livre.

Tentou-se, numa fase inicial, estabelecer os primeiros contactos com os partidos em questão utilizando as vias publicamente disponíveis. Por vezes o contacto foi feito através de *email*, numa ocasião em particular através das redes sociais e, no caso do Chega, através do contacto telefónico direto com a assessora do partido, disponibilizado no seu *site*. Em todos os instantes foi assegurado que as informações reveladas serviriam o propósito da pesquisa académica. Após o partido ceder o nome e o contacto do assessor responsável pela estratégia digital, procurou-se proceder ao agendamento da data, hora e local para a realização da entrevista.

Foi possível obter entrevistas com Patrícia Carvalho, assessora do Chega, Bernardo Blanco, assessor do Iniciativa Liberal e Paulo Muacho, assessor do Livre. As entrevistas deram lugar a um consentimento informado.

No caso do Chega, um dos vice-presidentes do partido, Nuno Afonso, também optou por estar presente e a entrevista foi conduzida simultaneamente a este e à assessora. Esta entrevista ocorreu de forma presencial, no gabinete do partido na Assembleia da República, depois de um primeiro contacto telefónico e agendamento via *email*, durando aproximadamente 30 minutos. Foi realizada em 10 de Setembro de 2020, tendo início às 15h30.

Nos restantes dois casos, a entrevista ocorreu por videoconferência, com recurso à plataforma Google Meet.

A negociação do agendamento da entrevista com a Iniciativa Liberal ocorreu primeiro via *email* e mais tarde através da plataforma de mensagens instantâneas WhatsApp. Esta entrevista acabou por ter a duração de aproximadamente uma hora, tendo sido realizada a 6 de Outubro de 2020, com início às 16h30.

No caso do Livre, foi feito primeiro um contacto via *email*, para o qual não foi obtida resposta. Depois de um breve contacto no Twitter com um dos fundadores do partido, Rui Tavares, foi indicado o nome do assessor Paulo Muacho e o agendamento da entrevista ocorreu também com uma troca de mensagens através desta plataforma. Esta entrevista teve a duração de aproximadamente 30 minutos e a sua realização foi em 25 de Setembro de 2020, tendo início às 15h00.

Com o consentimento dos entrevistados, o áudio das entrevistas foi gravado, usando-se para tal a funcionalidade de um *smartphone*. Mais tarde, procedeu-se à transcrição das entrevistas, que se encontra disponível no Apêndice I<sup>1</sup>.

### **3.4.2 Guião da entrevista**

Para os propósitos concebidos para esta investigação, foi organizado um guião de entrevista que se encontra no primeiro anexo a este trabalho<sup>2</sup>, juntamente a uma justificação teórica das respetivas questões.

## **3.5 Tratamento de Dados - Análise de Conteúdo Qualitativa**

---

<sup>1</sup> Ver página 150.

<sup>2</sup> Ver página 187.

### 3.5.1 Justificação do Método

Existem múltiplas variações e práticas no âmbito da análise de conteúdo. Nesta investigação, no âmbito do tratamento dos dados recolhidos, optou-se por uma análise de conteúdo qualitativa. Propomos aqui uma breve explicação histórica do desenvolvimento deste método de tratamento de dados que explique a diferença entre o formato quantitativo e o qualitativo, no sentido de justificar a variante da análise de conteúdo escolhida e o porquê deste ser o caminho mais indicado nesta investigação. De acordo com Margrit Schreier (2012), a história da análise de conteúdo divide-se em três etapas.

Numa primeira fase, iniciada entre o final do século XVII e o início do século XVIII, o clero começou a analisar textos religiosos devido ao receio de que conteúdos não ortodoxos pudessem estar ocultos e, desta forma, disseminados em nome da igreja. Para investigar esta possibilidade, na Suécia, analisaram-se hinos religiosos verificando qual a frequência de certas palavras ou expressões como “Deus” ou “Reino dos Céus”, uma análise que tinha um pendor ainda puramente quantitativo (Schreier, 2012). Mais tarde, a emergente popularidade do jornal impresso na segunda metade do século XIX, levou a que, nas instituições de ensino do jornalismo, fossem desenvolvidos métodos de análise que pudessem levar a conclusões sobre se o conteúdo jornalístico em questão era ético e objetivo, procedendo a descrições e comparações quantitativas entre jornais e o seu desenvolvimento ao longo do tempo (*ibidem*, 2012). Para isto, eram contabilizados os números de artigos que se debruçavam sobre determinado tema, os números de palavras, as percentagens do jornal dedicadas a determinado assunto ou artigo e feitas reflexões sobre o tamanho da letra no título ou o seu posicionamento na página.

A segunda etapa do desenvolvimento metodológico da análise de conteúdo ter-se-á dado durante a primeira metade do século XX. A emergência de disciplinas das ciências sociais como a sociologia e a psicologia levou à introdução de novos conceitos na análise de conteúdo que requeriam maior conceptualização e sofisticação teórica, emergindo a quantificação de símbolos e representações (*ibidem*, 2012). Também nesta época, Harold Lasswell introduziu o foco no teor com que os temas eram abordados, podendo o resultado ser positivo, negativo ou neutro. Começou-se, então, a avaliar o impacto que os conteúdos teriam nos seus recetores e não apenas a prevalência dos temas. O método de Lasswell, desenvolvido sobretudo na análise da propaganda política da época, introduziu ainda o uso de categorias de análise, uma ferramenta

que faz hoje universalmente parte desta prática. Considera-se que o ano de 1941 terá sido o ano “oficial” do nascimento da análise de conteúdo no sentido em que é conhecida hoje, com a realização de uma conferência em Chicago sobre o assunto. Subsequentemente, deram-se as publicações das primeiras obras sobre este método (*ibidem*, 2012)

A terceira etapa iniciou-se na passada década de 40 e mantém-se até aos dias de hoje, com a análise de conteúdo a passar a ser utilizada noutros domínios para lá do universo dos estudos da comunicação e a incluir novos aspetos destas outras disciplinas. Por exemplo, na psicologia, a análise de conteúdo começou a ser utilizada para identificar temas ou, noutros casos, motivações presentes na forma como os indivíduos em estudo se expressavam. O uso da análise de conteúdo em outros universos como a ciência política, a educação ou os estudos literários, levou a que surgisse um leque de variações metodológicas da mesma prática, com um foco cada vez maior no contexto da produção, receção e interrelação das unidades em análise distinto do inicial pendor meramente quantitativo (*ibidem*, 2012).

“Este uso da análise de conteúdo em diferentes disciplinas foi acompanhado por uma crescente diferenciação metodológica. Para que o método fosse adaptado às perguntas de investigação que advinham das diferentes disciplinas, novas variantes da análise de conteúdo foram desenvolvidas, como a análise de contingência, a análise de valor, a diferenciação semântica e outras (...). Geralmente, estes desenvolvimentos eram caracterizados por uma crescente atenção no contexto no qual o conteúdo da comunicação é produzido ou recebido, mudando o foco da análise das frequências das características textuais selecionadas para um foco na sua interrelação” (Schreier, 2012, p. 34).

Nesta época, alguns autores defenderam uma perspetiva mais quantitativa no que concerne à análise de conteúdo. Mas Schreier (2012) recorda-nos de que outros autores argumentaram contra uma perspetiva puramente quantitativa.

“Um significado é frequentemente complexo, holístico e dependente do contexto. Também não é sempre manifestado de uma forma clara logo à primeira vista e, por vezes, é necessário ler um texto mais detalhadamente para compreender na totalidade o que significa. Alguns aspetos do sentido textual podem aparecer apenas uma única vez e isto não implica necessariamente que tais aspetos sejam menos importantes do que outros que são mencionados com mais frequência” (*ibidem*, 2012, p. 36).

Com base nestes pressupostos, no tratamento dos dados recolhidos com as entrevistas realizadas aos assessores de comunicação dos partidos políticos em estudo nesta investigação, optou-se por uma análise de conteúdo qualitativa, que não se limite à contabilização de frequências e ocorrências. O caminho optado vai ao encontro do que foi defendido por Alexander George (1959 *apud* Schreier, 2012), que, ao estudar a propaganda, advogou que uma análise eficaz de conteúdo teria em conta os aspetos estratégicos revelados por indicadores não-frequenciais, como uma ocorrência única de uma expressão específica num texto, conotada com determinadas implicações.

“Empregamos o termo «não-frequencial» para descrever o tipo não quantitativo e não estatístico da análise de conteúdo que recorre à presença ou ausência de certa característica ou síndrome no conteúdo como indicador numa hipótese inferencial” (George, 1959, *apud* Schreier, 2012, p. 36).

A distinção mais importante entre uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa é que a primeira foca-se em sentidos latentes, não imediatamente óbvios e normalmente dependentes de contexto, enquanto a última foca-se em significados literais e óbvios à primeira vista (Schreier, 2012).

### 3.5.2 A Categorização em Análise de Conteúdo

Como explicado por Bardin (1997), a categorização é um processo da análise de conteúdo que agrupa as unidades de registo de acordo com os seus temas tendo em conta aquilo que têm em comum.

“A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos” (Bardin, 1997, p.147).

A maioria dos autores que abordaram este tema concorda que existe um conjunto de critérios e princípios que devem estar presentes no processo de categorização.

Laurence Bardin (1997, pp.149-150) aponta-nos cinco qualidades necessárias para este processo:

1. A regra da exclusão mútua -, para evitar ambiguidades na análise, um elemento não pode ser suscetível de ficar colocado em outra subcategoria dentro da mesma dimensão;
2. A homogeneidade de princípios de registo e que diferentes níveis de análise não sejam misturados;
3. A pertinência das categorias, ou seja, o respeito pelo quadro teórico definido e um enquadramento adequado com o material recolhido;
4. A objetividade e a fidelidade, para que o mesmo quadro seja aplicado da mesma forma a todos os dados e que não haja deturpações devido à subjetividade dos juízos do investigador;

5. A produtividade do processo ou, por outras palavras, que o uso das categorias definidas produza frutos significantes para as hipóteses de investigação e uma resposta à pergunta de partida.

A estes critérios, Margrit Schreier (2012, pp.132-142) acrescenta ainda:

1. A unidimensionalidade -, que cada dimensão corresponda apenas a um único aspeto do material recolhido;
2. A exaustividade -, que cada unidade de registo do material se possa integrar numa das subcategorias construídas;
3. A saturação, ou seja, que nenhuma subcategoria permaneça vazia.

No entanto, a mesma autora reconhece que este último critério pode ser falacioso, existindo o reconhecimento de que uma subcategoria que não tenha sido ocupada possa conter uma implicação importante para a investigação, como a ausência ou presença de determinado conceito na perspetiva de um entrevistado.

### **3.6 Categorias da Análise de Conteúdo às Entrevistas**

À luz destas diretrizes, optou-se então por conceber as seguintes cinco categorias centrais de análise, que seguem uma linha de raciocínio coordenada com as cinco hipóteses de pesquisa definidas em alinhamento com a pergunta de partida. Estas categorias centrais subdividem-se posteriormente em subcategorias para facilitar a segmentação e arrumação dos conteúdos analisados e aferir as reflexões daí resultantes.

1. Perspetiva: quais as justificações do foco na comunicação digital e se estas se alinham com um modelo de comunicação bidirecional ou, inversamente, unidirecional, bem como no que diz respeito recurso à Comunicação digital numa lógica de *awareness* para os assuntos e temas dos partidos;

2. Pensamento Estratégico: pragmatismo no planeamento e avaliação da comunicação digital.

3. Equipa: se os responsáveis pelas redes sociais são remunerados ou voluntários; qual a dimensão da equipa; qual o investimento ao nível de recursos financeiros; qual o fundo académico e profissional; qual o seu nível de *know-how* sobre a prática;

4. Cobertura Mediática: impacto da comunicação digital na gestão de laços com jornalistas e para obter destaque no ecossistema mediático;

5. Personalização: primazia do foco numa figura individual em concreto, normalmente um líder partidário, candidato ou deputado.

Para que se torne possível um maior nível de decomposição temática das unidades de registo, devem ser também construídas subcategorias conforme as suas implicações e as induções que possibilitam. Em alguns casos, é plausível conceber subcategorias que significam uma coisa e outras que significam o oposto, funcionando como antítese. Desta forma, torna-se possível chegar a conclusões concretas verificando quer a presença, quer a ausência de certos elementos.

“No entanto, a ausência de elementos (relativamente a uma certa provisão) pode, nalguns casos, veicular um sentido. (...) Com efeito, para certos tipos de mensagens, como para certos objetivos de análise, a ausência constitui a variável importante. Por exemplo, a ausência pode manifestar bloqueamentos ou recalamentos nas entrevistas clínicas, podendo igualmente traduzir uma vontade escondida, no caso de uma declaração pública” (Bardin, 1977, pp.108-109).

Já de acordo com Margrit Schreier (2012), não é obrigatória a criação de níveis de subcategorias dentro de uma categoria quando tal não o justificar. Na análise de conteúdo feita no âmbito desta investigação, entendeu-se que as categorias “Personalização” e “Cobertura Mediática” por si só não careciam de um segundo nível de decomposição temática.

Com as respectivas justificações teóricas abaixo em nota de rodapé, as subcategorias foram, então, definidas da seguinte forma:

<b><u>Categorias</u></b>	<i>Subcategorias</i>	Definição de Subcategorias
<b><u>1. Perspetiva</u></b>	<i>a) Comunicação bidirecional</i>	Foco em responder aos comentários, perguntas e interpelações dos internautas e em integrar o seu <i>feedback</i> ; uso das redes sociais como canal direto e aberto de comunicação entre a organização política e os seus públicos no âmbito de uma lógica de serviço ao interesse do público.
	<i>b) Comunicação unidirecional</i>	Ausência do foco na priorização da interação com os internautas e seguidores numa perspetiva mais horizontal.
	<i>c) Despertar a atenção</i>	Uso da comunicação digital para contornar a falta de cobertura mediática na comunicação com o eleitorado e como alternativa para a exposição de vários aspetos relacionados com o partido (i.e. programa político, candidaturas, propostas, ideologia ou eventos) <sup>3</sup> .

<sup>3</sup> As três subcategorias “*comunicação bidirecional*”, “*comunicação unidirecional*” e “*despertar a atenção*” foram definidas com fundamento na mesma justificação teórica da primeira pergunta do guião da entrevista (ver anexo 1).

<b><u>2. Pensamento Estratégico</u></b>	<i>a) Planeamento</i>	Foco na definição de objetivos de comunicação claros e específico; presença de uma preocupação com o agendamento cronológico das publicações.
	<i>b) Reatividade</i>	Perspetiva mais espontânea sobre a publicação dos conteúdos, com a gestão da página feita mais à descoberta e com alguma incerteza <sup>4</sup> .
	<i>c) Público-alvo</i>	Recurso a estratégias / modelos de segmentação do eleitorado e foco em mensagens concretas dirigidas a esses segmentos <sup>5</sup> .
	<i>d) Público em geral</i>	Nenhuma segmentação dos públicos do partido; a comunicação não é dirigida a nenhum público-alvo em específico e sim a todo o eleitorado em <i>latu sensu</i> <sup>6</sup> .
	<i>e) Avaliação de outputs</i>	Foco na monitorização de números de mensagens enviadas e difundidas, com o seu alcance

<sup>4</sup> Ambas as subcategorias “*planeamento*” e “*reatividade*” foram definidas com recurso à mesma justificação teórica da segunda pergunta do guião da entrevista.

<sup>5</sup> A subcategoria “*público-alvo*” é justificada da mesma forma que a terceira pergunta do guião da entrevista.

<sup>6</sup> Ideia de “*público em geral*” mencionada por Grunig e Hunt (1984), apontada como arcaica e ineficaz no âmbito das Relações Públicas.

		sendo utilizado para justificar o valor das iniciativas de comunicação;
	<i>f) Avaliação de outcomes</i>	Foco na monitorização de mudanças de conhecimentos e comportamentos com vista ao desenvolvimento da sociedade e em concordância com os objetivos traçados no programa do partido <sup>7</sup> .
<b><u>3. Equipa</u></b>	<i>a) Profissionalização</i>	Até que ponto a gestão das páginas é feita por profissionais remunerados e destacados prontamente para estas funções; nível de formação académica e/ou profissional na área em questão por parte dos responsáveis pela gestão das páginas;
	<i>b) Dimensão e coordenação</i>	Recursos humanos do partido destacados para a comunicação digital e formas de gestão do seu trabalho em conjunto;
	<i>c) Investimento</i>	Esforços financeiros aplicados no âmbito da comunicação digital <sup>8</sup> .

<sup>7</sup> As duas subcategorias “*planeamento*”, “*avaliação de outputs*” e “*avaliação de outcomes*” justificam-se da mesma forma que a quarta questão do guião da entrevista.

<sup>8</sup> As quatro subcategorias “*profissionalização*”, “*especialização*”, “*dimensão e coordenação*” e “*investimento*” seguem a mesma justificação que a quinta questão do guião da entrevista.

<b><u>4. Cobertura Mediática</u></b>	_____	_____
<b><u>5. Personalização</u></b>	_____	_____

### 3.7 Análise às Páginas de Facebook

De forma a ser possível analisar diretamente como os partidos políticos em estudo nesta investigação comunicam nas redes sociais, optou-se por uma análise às publicações das suas páginas oficiais na *social media* durante o período da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, realizada entre 22 de Setembro e 4 de Outubro. Devido a limitações práticas e temporais da presente investigação, não foi possível analisar todas as redes sociais, optando-se apenas pelo Facebook, uma vez que esta se mantém a rede social com maior número de visitantes diários em Portugal (Marktest, 2020).

Pretende-se ainda correlacionar a presença de certos elementos nas publicações e os números de *engagement*. Optou-se, neste caso, por uma análise paralela à definida por Ji *et al.* (2019), recorrendo a categorias semelhantes. No exemplo dado por estes autores, foram concebidas quatro categorias: a funcionalidade interativa, a vivacidade, a carga emocional das publicações e os números do *engagement*.

#### 3.7.1 Categorias da Análise às Páginas de Facebook

Categorias	Definição	Subcategorias
1) <u>Engagement</u>	Esta categoria foca-se nos números referentes às formas como os utilizadores das redes sociais reagem a uma publicação e interagem com a mesma, que afetam o seu <i>rating</i> no algoritmo do <i>site</i> que decide a frequência com que essa publicação será sugerida a outros utilizadores.	a) <i>Reações</i> ;
		b) <i>Comentários</i> ;
		c) <i>Partilhas</i> .

<p>2) <u>Personalização</u></p>	<p>O propósito desta categoria é inferir a sobre a eventual presença ou ausência de um foco num candidato ou líder partidário em particular em cada uma das publicações. As inspirações para esta caminho seguem as conclusões de autores no âmbito das Relações Públicas na Política sobre a emergente tendência de um foco comunicacional num candidato ou personalidade e menos no peso da máquina partidária ou ideologia (Stromback e Kioussis, 2014; Simorangkir e Pamungkas, 2017; Bennet, 2012). Esta temática é elaborada também pela justificação teórica da sexta pergunta do guião da entrevista.</p>	<p>a) <i>Presença de personalização</i> - quando a publicação inclui um particular destaque ou ênfase num candidato ou líder partidário;</p> <p>b) <i>Ausência de personalização</i> - quando a publicação não destaca particularmente nenhuma figura do partido.</p>
<p>3) <u>Funcionalidade Interativa</u></p>	<p>Esta categoria refere-se à presença de elementos com os quais um utilizador possa interagir e que o dirijam para outra página, quer dentro ou fora da rede social (Ji <i>et al</i>, 2019). Até à data, o Facebook permite apenas a inclusão de quatro elementos deste tipo - a menção/tag, a hashtag, a hiperligação textual e a partilha de um elemento exterior embutido no próprio post (quer seja uma publicação de outro <i>site</i> ou um outro segundo post feito na mesma rede social embutido com a tradicional opção de “partilhar” do Facebook).</p>	<hr/>

	<p>O método concebido usa uma escala de 0 a 4 em que 0 significa “nenhum elemento interativo” e os restantes números correspondem à quantidade das várias funcionalidades interativas presentes.</p>	
<p>4) <u>Vivacidade</u></p>	<p>Esta categoria refere-se à presença e intensidade de estímulos visuais e auditivos numa publicação (<i>ibidem</i>, 2019).</p> <p>Para simplificar a análise e interpretação dos resultados que será demonstrada posteriormente, decidiu-se ainda, no âmbito da recolha de dados feita com auxílio do <i>software</i> SPSS, organizar estas subcategorias numa escala ordinal de acordo com a sua intensidade, em que 0 significa “sem vivacidade”, 1 significa “baixa vivacidade”, 2 representa “média vivacidade” e 3 simboliza “alta vivacidade”.</p>	<p>a) <i>sem vivacidade</i> - quando a publicação possui apenas texto;</p> <p>b) <i>baixa vivacidade</i> - quando a publicação tem apenas imagem estática;</p> <p>c) <i>média vivacidade</i> - quando é feita a partilha de posts, de eventos ou de outros elementos de um site externo, uma vez que estas publicações são exibidas num formato híbrido, simultaneamente com vivacidade e funcionalidade interativa e mais diversificado, que inclui uma combinação adicional de texto e imagem;</p> <p>d) <i>alta vivacidade</i> - quando a publicação contém vídeo, uma vez que este configura a alternativa mais estimulante,</p>

		com uma combinação de imagens em movimento e som.
5) <u>Carga emocional</u>	<p>É frequente que as mensagens organizacionais na social media contenham expressões que apelem ao lado emocional (<i>ibidem</i>, 2019) As emoções são fundamentais em definir o processamento da informação, os comportamentos e as atitudes (<i>ibidem</i>, 2019).</p> <p>Seguindo as conclusões de estudos mais recentes sobre a psicologia, de que a comunicação pode ter simultaneamente emoções positivas e negativas que são processadas separadamente pelo cérebro (Berrios <i>et al</i>, 2015), o <i>software</i> SentiStrength permite dois tipos de análise: uma análise trilinear, que percebe qual o sentimento dominante ou mais forte num texto e lhe confere um único teor de negativo, neutro ou positivo; e uma análise focada numa escala de intensidade, que fornece em simultâneo resultados para a emoção positiva e a emoção negativa.</p>	a) <i>Teor</i> : com um resultado que pode ser de -1 (negativo), 0 (neutro, sem carga emocional ou emocionalmente ambíguo) e 1 (positivo). Neste caso, ao fazer uma análise trilinear, o <i>software</i> SentiStrength permite observar qual a emoção mais dominante e definidora de um texto;
		b) <i>Intensidade Positiva</i> : conferindo um resultado constituído pelo somatório de todas as expressões positivas na publicação;
		c) <i>Intensidade Negativa</i> : conferindo um resultado constituído pelo somatório de todas as expressões negativas na publicação.

É importante referir que esta análise, em paralelo com o estudo de Ji *et al.* (2019) também se sustentará no uso do *software* SentiStrength, focado na análise da presença de emoções e da sua intensidade em pequenos textos publicados nos *social media*.

O SentiStrength faz estas avaliações de um texto através do uso de um vasto dicionário com a atribuição de pontuações a cada palavra segundo o seu peso emocional ou a ausência dele, conferindo dois resultados diferentes (um para cada emoção): para a emoção negativa existe uma escala que pode ir de -1 (sem emoção negativa) até -5 (extremamente negativa); para a emoção positiva uma escala que pode ir de 1 (sem emoção positiva) até 5 (extremamente positiva) (Thelwall, 2017). O uso de palavras incrementais como “muito” ou “maior”, bem como de pontos de exclamação, aumenta a pontuação dos termos seguintes devido ao maior ênfase dado ao seu significado. Por outro lado, as palavras associadas à negação como “não” ou “nem” revertem a pontuação para o polo oposto. Adicionalmente, também são dadas pontuações emocionais aos emojis. Este *software* apresenta resultados que, na sua maioria, foram considerados corretos quando correlacionados com os obtidos por codificadores humanos (*ibidem*, 2017). No entanto, tem dificuldade em detetar sarcasmo e pode ainda conter algumas imprecisões quanto ao peso emocional das palavras na tradução para outras línguas para além do inglês. Reconhece-se, portanto, que a avaliação da *performance* do programa beneficia da comparação com os resultados codificados por humanos (*ibidem*, 2017). Por estas razões, defende-se nesta investigação uma abordagem híbrida entre o uso do *software* e a retificação humana por parte do investigador de imprecisões que, apesar de estatisticamente raras, possam surgir, de forma a procurar obter-se um resultado mais fidedigno e representativo da realidade. Esta análise emocional do discurso servirá o propósito de aprofundar o conhecimento sobre a natureza ou as tendências da comunicação digital dos partidos em sentido lato, não só quando as organizações falarem sobre si mesmas mas também sobre quaisquer outros assuntos.

### **3.8 Teste de Correlação de Pearson**

O teste de correlação de Pearson, que será conduzido com recurso ao *software* SPSS, permite avaliar se existe algum tipo de correlação positiva ou negativa entre variáveis e a força dessa relação. O quociente de correlação de Pearson dá-nos uma resposta que fica entre os valores -1 (correlação negativa perfeita) e 1 (correlação positiva perfeita). Se o resultado for negativo, podemos concluir que os valores de uma variável sobem quando os valores da outra variável descem e vice-versa. Se o resultado for positivo, podemos concluir que os valores de uma variável sobem à medida que os valores da outra variável seguem a mesma tendência. Por outro

lado, se o resultado for equivalente a zero, podemos concluir que não existe correlação entre as variáveis.

As variáveis representativas da categoria Engagement serão, então, cruzadas com as variáveis das categorias Vivacidade, Funcionalidade Interativa e Carga Emocional. Desta forma procurar-se-á inferir se a presença destes elementos está relacionada com a flutuação dos números de *engagement*.

As hipóteses para cada um destes testes serão H0: “Não existe correlação entre as variáveis”; e H1: “Existe correlação entre as variáveis”.

Existem duas condições para a possível rejeição de H0. Primeiro, para um intervalo de confiança de 95% e um nível de significância de 0,05, considerar-se-á o teste eficaz e estatisticamente relevante se o valor de p ou sig for igual ou inferior a 0,05. Ou seja, rejeita-se H0 se  $p \leq \alpha$ .

A segunda condição é se o valor do quociente de Pearson diferir de zero, ou seja, se  $\rho \neq 0$ .

## **Capítulo 4 - Os Novos Partidos Políticos na Assembleia da República com a XIV Legislatura**

Apesar de antecedentes na época da Monarquia Constitucional (1820 -1910) e durante a Primeira República (1910 -1926), a conceção moderna de partido político enraizado num sistema democrático pluralista e num Estado de Direito emergiu em Portugal na conjuntura que sucedeu à Revolução de 25 de Abril de 1974, terminando o anterior regime de ditadura de inspiração fascista marcado, entre várias características autoritárias, pelo antiparlamentarismo e um modelo de partido único que rejeitava e reprimia associações e liberdades políticas. A Constituição da República Portuguesa, aprovada em 2 de Abril de 1976 pela Assembleia Constituinte, veio consolidar as normas e princípios jurídicos definidores do subsequente Estado de Direito democrático.

A primeira vez que a figura jurídica dos partidos políticos é mencionada no texto constitucional é no segundo ponto do artigo 10º, da seguinte forma:

“Os partidos políticos concorrem para a organização e para a expressão da vontade popular, no respeito pelos princípios da independência nacional, da unidade do Estado e da democracia política” (Assembleia Constituinte, 2010, p.11).

A liberdade de associação política é ainda consagrada pelo primeiro ponto do artigo 51º e vista como fundamental para a formação e organização democrática da vontade popular. Relaciona-se, também, com o exercício do direito de participação na vida pública, quer de forma direta ou por intermédio de representantes eleitos, como mencionado no artigo 48º.

O peso dos partidos políticos em Portugal é substancial pelo facto de que, de acordo não só com o artigo 151º da Constituição, mas com o restante ordenamento jurídico nesta matéria, apenas estes, e não cidadãos independentes, podem apresentar candidaturas para a Assembleia da República, o órgão de soberania representante de toda a população portuguesa a nível do poder legislativo e determinante na formação do Governo, bem como para o Parlamento Europeu, autarquias locais e órgãos eletivos das Regiões Autónomas.

A lei orgânica nº2/2003, promulgada a 22 de Agosto, serve o propósito de desenvolver e aprofundar mais além as normas que definem a formação e funcionamento dos partidos políticos. O artigo 2º deste texto elabora sobre a finalidades destas organizações, ressaltando os propósitos da contribuição para o usufruto de liberdades e direitos políticos dos cidadãos, o estudo e o debate de problemas sociais em vários níveis, a conceção de programas políticos governamentais e da administração pública, o desenvolvimento das instituições democráticas e a promoção da formação política dos cidadãos, que os prepare para uma participação direta e ativa na democracia (Assembleia da República, 2018a).

O princípio da transparência, consagrado na mesma lei, expressa que os partidos são obrigados a divulgar publicamente as suas atividades, o que implica os seus estatutos, as declarações de princípios, programas e atividades a nível nacional e internacional, e a identidade dos ocupantes de cargos nos seus órgãos (*ibidem*, 2018a).

Sobre estes últimos, o artigo 24º da Lei dos Partidos, define que a sua constituição tem obrigatoriamente de incluir uma assembleia representativa dos militantes responsáveis por aprovar programas políticos, um órgão de direção política e um órgão de jurisdição. O primeiro ponto do artigo 13º da Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais acrescenta ainda a obrigatoriedade da existência de órgãos de fiscalização e controlo interno das contas e finanças relacionadas com as atividades partidárias e eleitorais. Para além de quotas e contribuições de militantes, os partidos podem ainda ser financiados por subvenções públicas mediante os seus resultados eleitorais, angariações de fundos, empréstimos, rendimentos provenientes do seu património, heranças e donativos de pessoas singulares até a um determinado limite legalmente definido (Assembleia da República, 2018b).

Para que um partido seja fundado e goze da respetiva personalidade jurídica enquanto pessoa coletiva, a sua inscrição deve ser solicitada ao Tribunal Constitucional por um documento escrito que contenha as assinaturas de, pelo menos, 7500 eleitores, bem como a sua designação, projeto de estatutos, declaração de princípios e respetiva simbologia (Assembleia da República, 2018a). Após verificada a conformidade com a lei por parte do Tribunal Constitucional, a fundação é anunciada em Diário da República e publicados os estatutos do partido.

Compreendendo, sumariamente, algum do enquadramento constitucional e jurídico dos partidos políticos em Portugal, resta agora responder a outra questão - o que é um sistema partidário e

quais as necessidades ou condições que justificam a sua existência no nosso modelo de democracia representativa?

De acordo com Carlos Jalali (2017), um sistema partidário é o resultado que emana de um conjunto de interações realizadas em moldes relativamente previsíveis por parte dos partidos e atores políticos. Aquilo que define um sistema partidário não é apenas um conjunto de organizações, políticos e eleitores, mas a interação entre todas estas peças. Analisar um sistema partidário é estudar a forma como estas entidades políticas coexistem mutuamente - por vezes em colaboração, outras em competição. A relação entre o regime democrático representativo, os eleitores e os partidos tem múltiplos sentidos - sem votantes, os partidos não têm legitimidade democrática para operar e, por outro lado, sem partidos os eleitores não têm organizações às quais possam delegar poder político e obter representação para a tomada de decisões sobre a gestão do Estado.

Por outro lado, os partidos políticos na sua diversidade nascem como resposta às clivagens sociais que surgem após momentos históricos marcados por conflitos que redefinem contextos de organização social, como as revoluções nacionais e a revolução industrial (Jalali, 2017). Ao nível nacional, são referentes os momentos em que povos se associaram ou territórios se anexaram a outros quer devido a uma derrota num conflito armado, como no caso da conquista militar do País Basco por Castela no século XVI, quer devido a outras razões relacionadas com a procura por estabilidade política e económica, como na situação que levou à integração da Escócia e da Irlanda no Reino Unido. Estas dinâmicas, que em certos países europeus têm expressão ainda hoje, explicam o surgimento de partidos ligados à representação de identidades geográficas e culturais.

No âmbito da revolução industrial, as novas configurações da sociedade a nível produtivo levam a um outro tipo de clivagens, como são exemplos a clivagem patronato/trabalhadores e a clivagem interesses agrícolas/interesses industriais. Estas dicotomias surgem devido a situações de conflito em que existem vencedores e derrotados, e a objetivos que aparentam servir como antíteses uns dos outros (i.e. o patronato tradicionalmente deseja menos regulamentações laborais e intervenções do Estado que possam interferir com a obtenção de lucro, enquanto os trabalhadores necessitam exatamente do contrário para estarem protegidos na sua situação económico-profissional). Jalali (2017) esclarece ainda que é possível a existência de subclivagens como, por exemplo, o conflito entre o protestantismo e o catolicismo dentro da

dimensão religiosa. As organizações políticas surgem, portanto, como forma de representação dos diferentes lados das barricadas que surgem devido a estes conflitos de interesses.

“Estas clivagens geram uma série de questões políticas, que englobam, por exemplo, os direitos linguísticos, currículos escolares ou o grau de autonomia regional, na divisão centro-periferia; o papel da igreja na educação e nas questões morais, na clivagem Estado-Igreja; ou uma maior ou menor intervenção do Estado na economia, na clivagem patrões-trabalhadores. Os partidos - que, como Lipset e Rokkan nos relembram, derivam etimologicamente de “parte” e veiculam visões opostas dentro de um sistema político - representam politicamente os diferentes lados destas clivagens” (Jalali, 2017, p.27).

## **4.1 Chega**

### **4.1.1 Fundação e Liderança**

O fundador, líder e deputado único do Chega no parlamento é o jurista, professor universitário e comentador televisivo André Ventura, cujo percurso político foi marcado pela sua atividade filiada ao Partido Social-Democrata, pelo qual foi candidato à Câmara Municipal de Loures em 2017. Foi na sequência desta candidatura que ganhou reconhecimento público depois de várias afirmações consideradas controversas sobre a comunidade cigana no concelho (Bugalho, 2017). Já tinha antes, no entanto, realizado afirmações similares sobre outra minoria, expressando que defendia a redução drástica da presença islâmica na União Europeia (*ibidem*, 2017).

O investigador e especialista na direita radical Riccardo Marchi (2020) expressa que o Chega se demarca de outros partidos do mesmo espectro político pelo facto de a sua matriz ideológica não estar assente em nacionalismos clássicos e raciais e na tradicional bagagem filosófica da

Extrema-Direita portuguesa, sendo definido, acima de tudo, por ser o projeto político e ideológico pessoal do seu fundador e líder. Para compreendermos este partido, torna-se necessária uma familiarização com a figura que constitui o seu principal rosto.

André Ventura nasceu a 15 de Janeiro de 1983 em Mem-Martins, numa família do pequeno empresariado ligada a dois negócios locais - uma mercearia e o comércio de peças para motociclos (Marchi, 2020). Aos 15 anos de idade filiou-se na Juventude Social-democrata, onde conheceu Nuno Afonso, que muito mais tarde viria a ser vice-presidente do Chega e o seu braço-direito. A aproximação a este espectro político deu-se devido a discussões políticas familiares e ao despertar para uma identificação com o fervor religioso católico e com uma Direita menos classista e elitista do que a do CDS. O seu pai, ex-combatente da Guerra Colonial, é descrito como um dos principais responsáveis pela sua consciência política (Malhado, 2021).

A vivência num subúrbio repleto de urbanizações, por vezes degradantes, e marcado pela coexistência entre várias etnias e classes sociais baixas e médias-baixas, bem como as experiências numa escola de ambiente algo problemático em Ouressa, foram o seu primeiro contacto com tensões e problemas sociais sistémicos (*ibidem*, 2020).

O despertar para a religiosidade levou-o a acabar por ingressar no Seminário de Nossa Senhora da Graça de Penafirme, na cidade de Torres Vedras, frequentando em simultâneo o Externato de Penafirme, no qual conheceu Fernanda Marques Lopes, também afeta à JSD e, mais tarde, Presidente do Conselho de Jurisdição do Chega, o partido que viria a ser fundado por Ventura (*ibidem*, 2020). Acabou, antes de terminar o ensino secundário, por desistir de prosseguir no seminário e ingressou na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa em 2001.

Destacou-se bastante nas aulas do curso de Direito pela sua capacidade de discutir assuntos jurídicos complexos e já foi descrito pelo constitucionalista Jorge Bacelar Gouveia como um dos seus alunos mais brilhantes. É também aqui que conhece outra figura que mais tarde viria a estar ligada à fundação do Chega, o advogado Jorge Castela. Durante esta fase, também revitalizou a sua atividade política, participando mais ativamente na vida interna do PSD e da sua respetiva juventude partidária, tendo ainda contacto com o filho do na altura primeiro-ministro social-democrata, Durão Barroso, que foi seu colega de turma (*ibidem*, 2020). Nesta fase, dá-se uma mais profunda maturação das suas ideias políticas, consolidada por vários fatores: a sua vivência de classe média num subúrbio habitado maioritariamente por famílias economicamente desprivilegiadas e onde por vezes existiam tensões étnicas, a mundividência político-filosófica

do histórico social-democrata Sá Carneiro, as obras de Jaime Nogueira Pinto - autor entusiasta do regime salazarista -, e o estilo retórico do então ministro francês Nicolas Sarkozy, após este ter descrito os jovens delinquentes dos bairros periféricos de Paris como “escumalha” (*ibidem*, 2020).

Depois de terminar o curso com média de 19 valores, Ventura faz um estágio num departamento fiscal de uma sociedade de advocacia. Em 2008, inicia um doutoramento em Direito Criminal na *National University of Ireland*, com o apoio de uma bolsa da FCT. Após a sua conclusão, opta pela carreira académica, já tendo lecionado na Universidade Autónoma de Lisboa, na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, na Universidade Agostinho Neto e no Instituto Superior de Estudos Militares, tendo trabalhado também como investigador, dirigente de institutos jurídicos e junto de várias entidades tributárias (*ibidem*, 2020). Para além do trabalho como inspetor tributário, foi ainda consultor fiscal na sociedade de advogados Caiado Guerreiro e na Finpartner, ambas especialistas em matérias de aquisição de vistos *gold* e em *offshores* (Malhado, 2021).

Em 2013, iniciou funções como cronista em jornais como o Correio da Manhã, o Vida Económica e o Jornal Económico. Começou a ganhar capital mediático aproveitando os contactos familiares com o comentador benfiquista Pedro Guerra, estreando-se em comentário desportivo num programa do canal de televisão BTV, que tematicamente fazia uma ponte entre o futebol, a economia e a justiça (*ibidem*, 2020).

Depois de tecer vários comentários à Operação Marquês no Facebook, acabou por ser convidado para discutir o caso num programa da CMTV, substituindo à última hora um ausente comentador residente. A sua postura algo polémica agradou à direção do canal e Ventura continuou a ser convidado para a realização de vários comentários tanto no âmbito jurídico como futebolístico (*ibidem*, 2020).

Ao mesmo tempo, com este novo capital mediático, Ventura aprofundava a sua atividade em várias das estruturas do PSD, tornando-se inclusive membro do Conselho Nacional. Em 2015, expressou publicamente a sua disponibilidade para ser candidato à Câmara Municipal de Sintra, mas não lhe foi possível furar pelas fileiras hierárquicas do partido e a oportunidade não se concretizou (*ibidem*, 2020).

Após o desfecho das legislativas de 2015, Ventura começa a desiludir-se com o partido e a tornar-se descrente na sua força para ser a alternativa popular à direita. Jorge Castela, um dos

cofundadores do Chega, expressa que por esta altura começava a ser colocada a possibilidade da criação de um partido antissistema e populista, que capitalizasse com o descontentamento do eleitorado, à semelhança do Movimento 5 Estrelas, em Itália. Mas o capital mediático de Ventura ainda não era suficiente para que fundasse um partido que fosse visto como uma alternativa política credível (*ibidem*, 2020).

No entanto, em 2017, a distrital social-democrata de Loures decidiu procurar um candidato às autárquicas que tivesse algum mediatismo e os resultados historicamente fracos no concelho inibiam que outras figuras do partido chegassem à frente. Ventura é então proposto para candidato municipal e aprovado por unanimidade. Para contornar a sua imagem de comentador criador de polémicas, recorre a um publicitário amigo, João Gomes de Almeida, e, para caracterizar a sua campanha e torná-la diferente das demais, decidem pegar num assunto concreto, relacionando os problemas locais de segurança com a comunidade cigana (*ibidem*, 2020).

Com o apoio dos contactos mediáticos de Almeida, Ventura dá várias entrevistas em que menciona o assunto, optando unilateralmente por esta estratégia sem sancionamento pelas estruturas do PSD, que consideravam o tema politicamente incorreto. As reações a este discurso são polarizantes, resultando em condenações tanto à Esquerda e à Direita devido ao que é considerado um ataque a uma minoria étnica, com várias personalidades da política portuguesa a pedir que o partido retire o apoio à candidatura de André Ventura. Mediante acusações de racismo, são-lhe impostas várias queixas-crime, mas surge também quem o apoie, como o dirigente do na altura maior partido de Extrema-Direita em Portugal, o PNR (*ibidem*, 2020).

Perante a pressão, o PSD resolveu averiguar e ouvir internamente André Ventura, que se justifica sem nunca se desculpar ou recuar nas suas posições e, em parte, graças aos bons relacionamentos com as várias fações do partido, o apoio é-lhe mantido e a sua candidatura avança.

Em contraste com o que aconteceu pelo resto do país, os resultados finais em Loures acabam por ser uma exceção positiva para o partido, que elege um novo vereador, subindo dos meros 16% das autárquicas de 2013 para 21,55% em 2017 (*ibidem*, 2020). Esta candidatura acaba por ser um momento importante para o futuro político de André Ventura, que concluiu pela primeira vez que existia uma facção significativa do eleitorado português à Direita suscetível de aderir ao discurso politicamente incorreto e antissistema, algo que mais tarde continuaria a explorar.

Sendo Loures a exceção à regra dos recentes fracassos eleitorais do PSD, Ventura procura agora

afirmar-se como líder, com o propósito de inculcar novos valores ao partido, e até assume à comunicação social a hipótese de contestar a sua presidência (*ibidem*, 2020).

No entanto, André Ventura acabou por se demitir do Conselho Nacional do partido e por se opor expressamente à estratégia centrista de Rui Rio, que emergiu em Janeiro de 2018 como novo Presidente do PSD depois da demissão de Pedro Passos Coelho e da vitória sobre Santana Lopes. Em Setembro do mesmo ano, começou ainda a procurar formalizar um movimento interno dentro do partido que visasse colocar em causa a liderança de Rio, ao qual chamou “Movimento Chega”, pretendendo associar-lhe o ícone da silhueta do mapa de Portugal, com um primeiro documento que já mostrava repulsa pela neutralidade ideológica face a assuntos como o casamento homossexual, a eutanásia e questões relacionadas com a imigração (*ibidem*, 2020). Ventura recebeu imediatamente apoio de algumas das bases do partido, mas as figuras de maior peso que o apoiavam acabaram eventualmente por se demarcar e retroceder, algo que o mesmo descreve como um ato de traição. Encontrando-se cada vez mais isolado e descredibilizado num ciclo perpétuo de acusações e justificações, Ventura decide sair do partido, abdicar do seu cargo de vereador em Loures e converter o Movimento Chega num novo partido político, aproveitando o seu capital mediático e a base de apoio conquistada (*ibidem*, 2020).

“O novo partido assentará no liberalismo económico e político de natureza personalista e nas propostas já avançadas na candidatura de Loures: a prisão perpétua para homicidas e violadores, a castração química para os pedófilos, a introdução do crime de enriquecimento ilícito no sistema jurídico, a redução do número de deputados de 230 para 100, a limitação de mandatos para os vereadores, a redefinição do sistema fiscal português, o europeísmo com igual dignidade entre todos os Estados-membros da União Europeia e o combate à eutanásia e ao alargamento do instituto do casamento aos casais homossexuais” (Marchi, 2020, p. 45).

André Ventura identifica, sobretudo, três segmentos do eleitorado aos quais importa o Chega dirigir-se (*ibidem*, 2020):

- 1) A Direita clássica das elites mais conservadoras;
- 2) As bases populares do interior do país;
- 3) Sobretudo, os habitantes de classe média e média-baixa dos subúrbios, que se identificarão com o discurso securitário conotado com as tensões raciais, resultado das vivências pessoais de Ventura na linha de Sintra. O líder do partido deixa claro que este é o segmento do eleitorado mais importante, com o apoio do qual será possível chegar ao poder.

O propósito passa também por responder ao vazio político deixado quer pelo PSD, que terá abdicado de fazer oposição ao optar pela estratégia de convergência com o PS, e às classes menos privilegiadas que não tiveram resposta às suas necessidades e esperanças por parte dos partidos centristas do sistema. Mas o Chega diferencia-se de todos os outros partidos de Direita com assento parlamentar -, está mais à Direita do que o CDS, sendo também liberal na economia e conservador nos valores, mas destaca-se por não estar limitado pelas regras do discurso politicamente correto e por se focar num grupo específico de temas concretos e polémicos, fáceis de serem entendidos e identificados pelo eleitor médio, já testados por Ventura na campanha eleitoral de Loures e enquanto comentador televisivo (*ibidem*, 2020).

Para as fases e reuniões embrionárias do Chega, André Ventura convida várias figuras ligadas ao seu passado - conhecidos dos tempos da JSD, de escola, seminário e faculdade, ex-alunos seus e indivíduos que tinham apoiado e colaborado com a sua campanha autárquica em Loures, incluído o publicitário João Gomes de Almeida (*ibidem*, 2020). As redes sociais, sobretudo o Facebook, revelam-se prementes para angariar os primeiros apoiantes e voluntários no processo de angariação das 7500 assinaturas necessárias para legalização do partido pelo Tribunal Constitucional e para a obtenção de alguma notoriedade, graças à qual surgem outras figuras ligadas à Direita mais extremada e até à data excluída do parlamentarismo português -, Pedro Perestrello com um percurso que passou pela Comissão Nacional do PSD e, mais tarde, pelo extremista Partido Nacional Renovador, e Patrícia Sousa Uva, desde 2015 ativista contra a integração de refugiados islâmicos em Portugal e contra o ensino de temas relacionados com a identidade de género (*ibidem*, 2020).

Após as primeiras reuniões, emergiram eventualmente os primeiros atritos entre a facção de Jorge Castela, o primeiro ideólogo e produtor de textos de matriz filosófica do partido, que procurava

identificá-lo com a sua ideia de nacionalismo liberal, e a facção de Nuno Afonso, que não reconhecia este papel a Castela e, apesar de apoiar também os valores e ideias mais à Direita da própria Direita, preferia uma identificação com a ideia de patriotismo e não de nacionalismo, considerando esta uma perspectiva que colaria o partido ao espectro mais extremista, o que não beneficiaria a sua imagem (*ibidem*, 2020).

Várias figuras do partido, incluindo o seu líder, reconhecem que a comunicação e interação através das redes sociais foram fundamentais para o seu sucesso (*ibidem*, 2020). Com a comunicação social a optar por uma abordagem semelhante à tida com a restante Extrema-Direita -, o silenciamento e evitar a cedência de visibilidade -, foi através dos *social media* que foi possível ao Chega contornar os bloqueios mediáticos do sistema e chegar a uma grande quantidade de apoiantes, futuros voluntários e futuros militantes. Nos primeiros dois meses e por todo o país, o número de páginas de apoio a André Ventura no Facebook era de mais de oitenta, estimuladas pelos primeiros contactos na angariação de assinaturas para legalização do partido. No entanto, estas páginas, que eram criadas por indivíduos a título pessoal e afirmadas como afetas ao Chega, continham muitas vezes conteúdo e palavreado impróprio, bem como erros de sintaxe. Por esta razão, decidiu-se que o controlo da criação de novas páginas seria centralizado. O perfil oficial do Chega é primeiro administrado de forma amadora por Adair Ribeiro, anterior voluntário da campanha autárquica de Ventura, mais tarde por um recurso interno da agência publicitária de Gomes de Almeida e, eventualmente, por Gerardo Pedro. O Facebook torna-se numa ferramenta usada para solidificar as estruturas do partido, sendo a principal forma segundo a qual novos interessados se aproximam e são convertidos em responsáveis dos seus respetivos distritos, com a imediata criação de uma página do novo núcleo distrital e envolvimento no processo de angariação de assinaturas.

Em Janeiro de 2019, 8312 assinaturas são entregues ao Tribunal Constitucional (*ibidem*, 2020). No entanto, 1813 são declaradas irregulares. Com dez dias para corrigir a situação, são angariadas outras 2223, mas 826 são de novo consideradas inválidas. Apesar disso, desta vez, o número total ultrapassa as necessárias 7500 e o partido torna-se no 24º a ser legalizado em Portugal desde o 25 de Abril. Contudo, as suspeitas de fraude levam o Ministério Público a abrir uma investigação (*ibidem*, 2020).

Com a legalização do partido, inicia-se então a preparação da sua participação para os dois atos eleitorais de 2019 -, as europeias de Maio e as legislativas de Outubro. André Ventura foi cabeça

de lista em ambos os momentos, acabando por ser eleito como deputado para a Assembleia da República pelo círculo eleitoral de Lisboa.

Enquanto deputado, Ventura ocupa as Comissões Parlamentares de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, Orçamento e Finanças, e Saúde. Faz ainda parte de dois Grupos de Trabalho: Avaliação das Condições de Trabalho das Forças de Segurança e Júri do Prémio Direitos Humanos 2020.

#### **4.1.2 Ideologia e Declaração de Princípios**

O Chega assume-se no seu manifesto fundador como um partido conservador, centrado nos valores da família tradicional, e assente no liberalismo económico, com uma inspiração que, de acordo com o seu programa político, vai beber ao pensamento de autores como Burke, Locke e Montesquieu. No entanto, as propostas a nível constitucional que pendem para um regime presidencialista e as reservas quanto ao multiculturalismo já originaram associações ao partido francês de Extrema-Direita Frente Nacional, juntamente com o Chega integrante do grupo europeu Identidade e Democracia (Coutinho, 2019), e o seu discurso já foi também comparado à retórica de outro partido português deste espectro político, o Partido Nacional Renovador (Malhado e Oliveira, 2017).

No início de 2020, o Chega foi notícia pelo facto de um participante num dos seus comícios ter sido gravado a fazer uma saudação de teor nazi/fascista durante toda a transmissão do hino nacional na íntegra, sem que tivesse sido interpelado a qualquer momento, apesar de Ventura se demarcar do sucedido à comunicação social (Sampaio e Esteves, 2020a). As controvérsias envolvendo gestos de teor semelhante em eventos do Chega acabariam por se repetir mais tarde. Também na mesma época foram descobertos dirigentes do partido que tinham laços com grupos afetos a movimentos *skinheads* e neonazis (Sampaio e Esteves, 2020b).

O analista da Extrema-Direita Riccardo Marchi (2020) nota que o partido tornou-se num pólo de atração para indivíduos ligados à Direita mais radical portuguesa. A sua ideologia aparenta ser, desta forma, um misto entre o neoliberalismo económico extremo, valores muito conservadores no que concerne às liberdades sociais e o populismo anti-sistema, anti-imigração e anti-ideologia de género ao estilo da Extrema-Direita europeia.

### 4.1.3 Programa Político

A nível de política migratória, este partido defende uma abordagem restritiva e afirma que o multiculturalismo fracassou, uma característica premente do seu discurso e propostas (Chega, 2020).

O Chega propõe ainda várias alterações ao ordenamento jurídico português a nível constitucional. Argumentando que a atual Constituição da República Portuguesa foi o resultado de uma imposição militar por uma secção do exército tomada pelo marxismo, o partido afirma que a mesma deve ser alvo de um referendo e de alterações que terminem com o cargo de Primeiro-Ministro e que concentrem os poderes na figura do Presidente da República, para além de uma drástica diminuição do número de deputados no Parlamento (Chega, 2020).

O Chega defende também propostas que incidem sob um maior investimento e uma maior robustez do sistema penal e das forças policiais, bem como a implementação e integração da Polícia Judiciária em todos os distritos do país (Chega, 2020). O líder partidário André Ventura associou-se inclusive às manifestações do Zero no final de Novembro de 2019, um movimento clandestino de forças policiais, nas quais lhe foram entoados cânticos de apoio (Gomes, 2019). Defende também uma maior liberdade de decisão e menor responsabilização para os profissionais das forças policiais na gestão de delitos e um reforço dos seus recursos profissionais e direitos trabalhistas, apesar de se opor às organizações sindicais (Chega, 2020). A associação a este tipo de propostas é exemplificada pelo facto de que o cabeça de lista do partido pelo Porto nas últimas eleições legislativas foi o militar da GNR, Hugo Ernano, que foi alvo de destaque mediático em 2008 depois de ter sido condenado pelo assassinato de uma criança de 13 anos de etnia cigana durante um assalto (Correia, 2019). O partido afirma ainda que é necessária uma reforma do sistema penal em matérias como a corrupção, a instituição da prisão perpétua para crimes violentos e sexuais e ainda castração química de pedófilos (Chega, 2020).

No que diz respeito às questões dos direitos da comunidade LGBTQI+, o partido é contra a co-adoção por casais do mesmo sexo e defende que seja criado um regime e termo alternativo para a sua união de facto (Chega, 2020).

O partido defende ainda o fim de quaisquer apoios do Estado no que concerne às cirurgias de mudança de sexo e também no âmbito da interrupção voluntária da gravidez (*ibidem*, 2020).

Em matérias de políticas económicas e sociais, o programa eleitoral com o qual o Chega se candidatou às eleições legislativas de 2019 foi considerado como tendo um forte carácter neoliberal (Honório, 2020), focado nas privatizações de serviços e ramos tradicionais do Estado, incluindo a extinção do Ministério da Educação, uma oposição a um Sistema Nacional de Saúde assente no Estado e a redução da carga fiscal e de regulamentações relativas às atividades económicas e ao âmbito dos vínculos laborais (Chega, 2020).

#### **4.1.4 História Eleitoral**

Os atrasos na legalização do partido resultaram na impossibilidade legal de o Chega poder participar de forma individual nas eleições europeias de 2019 (*ibidem*, 2020). Para contornar esta situação, o partido cria a coligação Basta!, aliando-se ao Partido Popular Monárquico (PPM), ao Partido Cidadania e Democracia Cristã (PPV/CDC) e ao movimento Democracia 21.

Esta coligação somou a nível nacional 49 496 votos, o que correspondeu a apenas 1,49% dos votos totais, falhando em eleger qualquer eurodeputado (*ibidem*, 2020).

O Chega ganhou assento parlamentar pela primeira vez obtendo um mandato nas eleições legislativas de 2019, somando um total nacional de 66 442 votos, correspondendo a 1,3% de todos os votantes (*ibidem*, 2020).

Participou ainda nas eleições legislativas regionais nos Açores de 2020, obtendo 5 260 votos, correspondentes a uma percentagem de 5,06 (Araújo, 2020). Conseguiu, assim, eleger dois deputados e tornou-se na quarta maior força política da região, mostrando indícios de um crescimento forte no espaço de um ano, desde as legislativas nacionais.

O maior salto eleitoral, no entanto, veio com as eleições presidenciais de 2021, nas quais o partido recolheu 496 583 votos, equivalentes a uma percentagem de 11,9 (Público, 2021).

## **4.2 Livre**

### **4.2.1 Fundação e Representação**

O Livre é um partido de Esquerda fundado oficialmente a 31 de Janeiro de 2014, data da sua legalização pelo Tribunal Constitucional, apesar de os trabalhos que resultaram na sua origem

terem sido iniciados no ano anterior. Um dos principais propósitos da sua fundação foi colmatar a ausência de um partido identificado com a Esquerda Verde Europeísta em Portugal, pois esta é uma corrente política com raízes já fortes de algumas décadas noutros países. Algumas das suas principais figuras, como Rui Tavares e Ana Drago, tiveram ligações a outros partidos e coletivos de Esquerda em Portugal, como o Bloco de Esquerda e a Associação Fórum Manifesto, anteriormente conhecida como Política XXI; outras figuras ligadas ao partido, como a deputada Joacine Katar Moreira, não tinham percurso político ou partidário anterior, mas ligações a movimentos de ativismos sociais.

Rui Tavares nasceu a 29 de Julho de 1972 em Lisboa, mas cresceu numa aldeia do Ribatejo. Foi ativista no movimento estudantil no ensino secundário e universitário, e voluntário na Associação Cultural Moinho da Juventude, uma organização focada em apoiar pessoas jovens em situação vulnerável e com problemas de integração no Bairro da Cova da Moura. É licenciado em História da Arte pela Universidade Nova de Lisboa desde 1994, mestre em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa desde 1998 e doutorado em História e Civilizações pela instituição parisiense École des Hautes Études en Sciences Sociales desde 2014, sendo especialista em cultura do século XVIII (Tavares, 2020). É também cronista no jornal Público, comentador televisivo, professor universitário e autor de vários livros em áreas como a História, a política e o teatro (*ibidem*, 2020). No plano das ideologias políticas, descreve-se como libertário.

Em 2009 foi eleito deputado para o Parlamento Europeu como independente integrado na lista do Bloco de Esquerda, tendo ocupado o papel de relator parlamentar para as questões dos refugiados e para a situação de direitos fundamentais na Hungria, acabando por ser autor de um relatório fortemente crítico da governação do primeiro-ministro de Extrema-Direita Viktor Orbán, acusando-o de sistemáticas medidas antidemocráticas e de desrespeito pelos direitos humanos, em violação do artigo 2.º do Tratado da União Europeia (Lusa, 2013).

Dois anos mais tarde, cortou laços com o partido Bloco de Esquerda, acusando a sua direcção de ser intolerante para com os independentes e as vozes contrárias (Diário de Notícias, 2011). O acontecimento que terá despoletado esta decisão foi explicado como sendo as acusações por parte de Francisco Louçã, na altura coordenador e líder do partido, de que Tavares teria à comunicação social difundido inverdades sobre a sua fundação em 1999, alegadamente enaltecendo o papel de Daniel Oliveira, uma das vozes críticas da direcção do partido, e retirado

da narrativa Fernando Rosas (Expresso, 2011). Neste texto original de Louçã, que foi partilhado na altura no Facebook, o fundador do partido empregava expressões como “falsificação” e “refazer a história”, consideradas ofensivas e maliciosas por Tavares. Após este episódio, o na altura eurodeputado exigiu um pedido de desculpas público a Louçã, demarcando-se das acusações feitas. Como as desculpas nunca surgiram, o historiador decidiu ser impossível manter a confiança política na direção do partido, abandonando a sua delegação parlamentar e passando à condição de deputado independente.

No início de 2014, foi um dos fundadores do partido Livre, onde passou a desenvolver a sua atividade política, sendo desde o início uma das suas principais figuras. Foi cabeça de lista para as europeias de 2014, para as legislativas de 2015 pelo círculo eleitoral de Lisboa e novamente para as europeias em 2019.

Apesar de atualmente os seus laços com o partido estarem cortados, outra das suas principais figuras, sendo a única deputada eleita em seu nome para a Assembleia da República, é a ativista feminista e antirracismo Joacine Katar Moreira, que nasceu a 27 de Julho de 1982 na Guiné-Bissau, filha de uma família simultaneamente cabo-verdiana e guineense e a mais velha de oito irmãos. Dois dos seus antepassados cabo-verdianos fizeram parte da elite administrativa colonial usada pelo regime português para a administração política e económica das colónias africanas (Sobral e Claro, 2019). Foi durante os seus primeiros anos de vida educada pela avó, enfermeira pediátrica divorciada e pobre, devido a ambos os pais possuírem menos de vinte anos à data do seu nascimento. Pouco tempo mais tarde, o relacionamento entre os seus progenitores acabaria por terminar.

Aos oito anos de idade imigrou para Portugal e viveu até aos quinze no internato católico Casa Mãe do Gradil, em Mafra, uma espécie de IPSS para crianças femininas normalmente tiradas às suas famílias devido a abusos e maus-tratos, o que não era o seu caso (Maria João Caetano, 2019). Foi a própria avó que decidiu a sua mudança para Portugal, à semelhança do que acontecia com muitos guineenses devido à instabilidade política que se vivia à época no país, podendo assim ter acesso a um melhor sistema de ensino. Afirma que a vinda para Portugal e para um espaço que lhe era estranho não foi um trauma, e sim o facto de que, apesar de ser boa aluna e segundo a avó ter aprendido a ler antes de entrar sequer na escola na Guiné, em Mafra foi colocada na segunda classe sem avaliação prévia devido ao retrocesso letivo ser uma prática comum com as crianças que vinham de países africanos (*ibidem*, 2019).

Durante a adolescência começou a descobrir Alverca, onde o pai vivia, e frequentou o bairro social de Arcena, onde vivia muita população africana em habitações degradadas. Desta forma, enquanto redescobria a africanidade, entrava também em contacto com a realidade precária e difícil dos imigrantes. O contacto com associações de imigrantes e a colaboração no auxílio a processos de documentação foi o que a fez descobrir a existência de certas injustiças e problemas sociais sistémicos, ganhando uma certa consciência social e política, mas ainda longe de qualquer filiação partidária. Ressalva as incongruências entre um Estado que, dizendo combater as desigualdades e a pobreza, nunca olhou para os imigrantes ilegais que, devido à falta de documentação, trabalham de forma quase escrava, sendo invisíveis aos olhos da sociedade e, portanto, facilmente explorados por fábricas e outras empresas no âmbito da restauração, recebendo quantias muito inferiores ao salário mínimo nacional (*ibidem*, 2019).

Ainda enquanto adolescente, teve a primeira experiência profissional ao trabalhar na apanha do tomate com a madrastra, no Ribatejo. Esta primeira experiência foi bastante dura e descrita como uma exploração. Joacine percebeu que a única resposta alternativa à realidade em que se encontrava era investir nos estudos e prosseguiu para o ISCTE-IUL, após concluir o 12.º ano em Alverca na Escola Secundário Gago Coutinho. Foi também por esta altura que adquiriu a nacionalidade portuguesa (*ibidem*, 2019).

Sustentou-se a si mesma financeiramente durante o seu percurso académico trabalhando em supermercados e como empregada de quartos em hotéis (Sobral e Claro, 2019). Confessa que foi extremamente difícil conciliar as duras e longas jornadas de trabalho em empregos precários com a licenciatura e pensou várias vezes em desistir, concluindo que o cansaço e a ansiedade financeira tinham um impacto negativo no seu rendimento académico. Esta e outras experiências cimentaram na sua mente a ideia de que a narrativa da meritocracia é uma falácia, que só existe para manter o *status quo* e para garantir a renovação das elites intelectuais, industriais, políticas e financeiras, uma situação só corrigível quando as sociedades e as instituições se organizarem para que exista igualdade de oportunidades para todos (*ibidem*, 2019). Sobre isto, Joacine acrescenta ainda que o sistema de ensino está organizado de uma forma que, de um ponto de vista demográfico, visa perpetuar estas desigualdades sociais.

A decisão pela licenciatura em História Moderna e Contemporânea foi o resultado de um desejo de estudar a História africana. No entanto, descobriu que o curso não incluía nenhuma cadeira sobre este tema, com exceção de umas escassas disciplinas optativas. O encontro com uma

narrativa académica que insistia na versão romantizada do bom colonizador e que omitia a História da resistência dos povos africanos à colonização e à escravatura fê-la concluir que o ensino destes temas demonstra-os ainda sob uma perspectiva de elites, um resquício da ideologia colonial que não desapareceu completamente (Caetano, 2019).

Ainda sobre este tema, Joacine enfatiza a necessidade de se fazer uma reflexão cultural sobre o violento passado colonial e a desumanização de milhões de africanos, algo de comparável ao Holocausto (*ibidem*, 2019). Este é um processo que está em curso noutros países, mas que em Portugal ainda é uma discussão nos seus primórdios (*ibidem*, 2019). Para Joacine, resgatar a memória daquilo que o colonialismo realmente foi é parte do processo do combate à emergência de novos fascismos.

No âmbito universitário, para além de possuir uma licenciatura em História Moderna e Contemporânea, Joacine é mestre em Estudos do Desenvolvimento e doutorada em Estudos Africanos pelo ISCTE-IUL (Livre, 2020d), tendo-se focado academicamente principalmente em temas como os Estudos do Desenvolvimento, Estudos de Género, violência, política e movimentos sociais. A sua tese de doutoramento, defendida em 2018, teve o título “A cultura di matchundadi” (“A cultura da masculinidade”). É ainda autora de várias obras que incidem sobre diversos temas como o racismo, o feminismo, a violência política e o Afrocentrismo. Em 2018 fundou o Instituto da Mulher Negra em Portugal (INMUNE), uma organização cuja missão é o combate ao silenciamento social da mulher negra através da produção de conhecimento sobre o assunto numa ótica feminista interseccional, que tem também sido interveniente no debate público sobre a escravatura e o legado colonialista português.

Foi pessoalmente convidada por Rui Tavares a fazer parte do partido Livre um ano após a sua fundação, acabando por integrar o Grupo de Contacto e a Assembleia do partido (Caetano, 2019). Concorreu nas legislativas de 2015, nas quais o Livre falhou em eleger qualquer deputado, ocupando o 22.º lugar na lista do círculo eleitoral de Lisboa, passando despercebida. Para as legislativas de 2019, foi eleita internamente através das primárias abertas como cabeça de lista, a primeira mulher negra na História do país a desempenhar este papel nas listas de um partido em eleições legislativas, graças ao qual foi eleita com sucesso para um mandato, tornando-se então também na primeira deputada pelo Livre na Assembleia da República.

Durante 2019 e também no ano seguinte, Moreira foi alvo de várias mensagens de ódio através das redes sociais. Algumas destas mensagens foram mostradas à comunicação social e revelou-se

que continham ameaças de morte e insultos racistas, sendo alegadamente o objetivo encorajar que abdicasse do lugar de deputada. Também esteve no centro de várias campanhas de difamação nas redes sociais ligadas a páginas afetas ao partido Chega (Sampaio, 2019). Algumas destas publicações tornaram-se virais e foram partilhadas milhares de vezes. De entre as várias inverdades difundidas, foi afirmado que Joacine não teria nacionalidade portuguesa, que teria tirado o curso à custa do Estado, que teria brandindo a bandeira da Guiné-Bissau nos festejos pós-eleitorais e que a sua gaguez seria falsa (*ibidem*, 2019).

No entanto, nos meses seguintes após iniciar o seu mandato como deputada na Assembleia da República, Joacine Katar Moreira vê-se no centro de várias controvérsias (Henriques, 2019). Primeiro, a 25 de Outubro, o assessor de imprensa que escolhera torna-se notícia por ter decidido acompanhá-la no parlamento vestido de saias. A 22 de Novembro, o Partido Comunista Português apresenta um voto de condenação às agressões do governo israelita à Faixa de Gaza, uma crítica a uma violação de direitos humanos e de autodeterminação territorial que costuma ser consensual entre a Esquerda; no entanto, sem qualquer explicação, a deputada do Livre abstém-se, o que causa desconforto entre muitos dos seus apoiantes. O Grupo de Contacto do Livre emite um comunicado demarcando-se desta abstenção e expressando preocupação com este sentido de voto contrário ao seu programa político e posicionamento histórico, que desde o início defendeu a autonomia territorial do Estado da Palestina.

Como resposta, a deputada publica um comunicado de imprensa nas redes sociais em que expressa que se absteve devido à falta de resposta durante vários dias do partido quanto à orientação de voto (*ibidem*, 2019). É desmentida por Pedro Nunes Rodrigues, membro do Grupo de Contacto, que afirma que nunca fora feito qualquer pedido sobre este tema. É pedida a intervenção do Conselho de Jurisdição do partido para avaliar possíveis sanções disciplinares. À comunicação social, Joacine expressa que ganhara as eleições sozinha e que fora desde o início abandonada pela direção do partido.

A 26 de Novembro, volta a ser notícia por deixar passar o prazo para o agendamento da discussão sobre o projeto-lei de revisão da Lei da Nacionalidade, umas das principais propostas do Livre durante a campanha eleitoral (*ibidem*, 2019).

No dia seguinte, voltou de novo a estar no centro de uma controvérsia por ter pedido ao seu assessor de imprensa que solicitasse a sua escolta por um agente da GNR enquanto circulava pelos corredores do parlamento, de forma a não ser incomodada por jornalistas (*ibidem*, 2019). O

secretário-geral da Assembleia da República, Albino Azevedo Soares, confirma que esta é uma situação atípica e que a escolta só poderia ocorrer se a sua integridade física tivesse sido ameaçada. O Sindicato dos Jornalistas condena o sucedido e descreve a situação como um atentado antidemocrático à liberdade de imprensa (Diário de Notícias, 2019).

Estas controvérsias são eventualmente abordadas internamente no partido quer pela Comissão de Ética e Arbitragem, quer pela Assembleia. Não são decididas medidas disciplinares, mas reforça-se a necessidade de um esforço de melhoria no que concerne à colaboração entre a deputada e o Grupo de Contacto.

Em Janeiro de 2020, a Assembleia do Livre cria uma resolução de doze páginas com acusações dirigidas à deputada sobre alegadas faltas de respeito aos estatutos e órgãos do partido, em que afirmava que Joacine teria reiteradamente prescindido de o representar, justificando um pedido ao congresso de que lhe fosse retirada a confiança política. O congresso reúne-se poucos dias depois e é marcado por intensas acusações, mas as decisões fulcrais são adiadas. Pouco depois, o fundador Rui Tavares arrasa Joacine numa entrevista à rádio TSF.

No final de Janeiro, os recém-eleitos órgãos do partido reúnem-se e, depois de todas as controvérsias mediáticas originadas em discordâncias e incompatibilidades entre a deputada e a direção do seu partido, bem como várias trocas de acusações entre ambas as partes, é-lhe retirada a confiança política, mantendo-se ainda assim como deputada independente não inscrita na Assembleia da República (Penela, 2020).

Como Deputada não inscrita, Joacine integra os grupos de trabalho de Despenalização da Morte Medicamente Assistida, Acompanhamento do Processo de Remoção do Amianto em Edifícios Públicos, Voos Civis Noturnos e da Residência Alternada. No que concerne a comissões parlamentares, ocupa a Comissão de Ambiente, Energia e Ordenamento do Território, a Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, e as subcomissões para a Reinserção Social e Assuntos Prisionais e para a Igualdade e Não Discriminação.

O Regimento da Assembleia da República delega-lhe, enquanto Deputada não inscrita, menos direitos de intervenção do que aos restantes deputados únicos e aos grupos parlamentares, podendo apenas produzir duas declarações políticas por sessão legislativa anual, tendo ainda outras limitações de expressão em audiências parlamentares e nos debates plenários.

#### **4.2.2 Ideologia e Declaração de Princípios**

Na sua declaração de princípios, o Livre expressa que os valores basilares que o definem são o universalismo de direitos humanos nas suas várias dimensões, a liberdade, a igualdade nos seus vários sentidos possíveis, a solidariedade, o socialismo, a ecologia e o europeísmo (Livre, 2020a). É, portanto, um partido integrado na corrente ideológica da Esquerda Verde Europeísta. Outras questões pelas quais este partido se demarca estão relacionadas com a sua organização interna, tendo adotado um sistema de primárias abertas que implica a possibilidade de qualquer cidadão eleitor, desde que se reveja nos seus princípios, poder candidatar-se através desta plataforma, independentemente de ser militante ou indicado pela direção do partido (Livre, 2020b). Não existindo uma figura específica a assumir-se como líder, o órgão executivo do partido é o Grupo de Contacto, existindo ainda um Conselho de Jurisdição e uma Assembleia responsável por avaliar as decisões dos outros órgãos, com os integrantes destes coletivos sendo eleitos no Congresso do partido, organizado a cada dois anos (*ibidem*, 2020b).

### **4.2.3 Programa Político**

No âmbito do seu programa político, algumas das propostas mais prementes do partido incidem sobre temas como as políticas laborais, a imigração, o combate às desigualdades sociais, o racismo sistémico e a defesa do ambiente.

Em matéria de políticas sociais, o Livre defende a subida do salário mínimo nacional para o valor de 900€ mensais e a instituição de um rendimento básico incondicional (Livre, 2020c).

Do ponto de vista da imigração, o partido defende alterações à lei da nacionalidade que concedam automaticamente cidadania portuguesa aos filhos de imigrantes nascidos em solo nacional (*ibidem*, 2020c).

Defende também a instituição de um horário de trabalho semanal de apenas 30 horas e o aumento da habitação pública para a ordem dos 10% (*ibidem*, 2020c).

Em matérias ecológicas, o Livre afirma ser necessário um orçamento nacional focado em medidas dirigidas ao combate às alterações climáticas numa esteira semelhante à do “*Green New Deal*” defendido por figuras da Esquerda norte-americana ligadas ao *Green Party* e pela congressista do Partido Democrata Alexandria Ocasio-Cortez, o que inclui também a transição para 100% de eletricidade renovável até 2030 (Público, 2020).

#### **4.2.4 História Eleitoral**

Ao todo, o Livre já participou em sete atos eleitorais diferentes, tendo conseguido apenas eleger alguns representantes em assembleias de freguesia nas eleições autárquicas e uma deputada na Assembleia da República com as legislativas de 2019.

O primeiro ato eleitoral ao qual o partido concorreu após a sua fundação foi as eleições para o parlamento europeu de 2014, no qual obteve 71 602 votos (2,18%), não tendo ganho nenhum mandato (Ministério da Administração Interna, 2014).

Nas eleições legislativas de 2015, o Livre, aliado a outras forças políticas, alterou temporariamente o seu nome para a designação Livre/Tempo de Avançar e obteve 39 340 votos (0,73%), falhando novamente em obter qualquer mandato (Ministério da Administração Interna, 2015).

O partido não concorreu diretamente nas eleições presidenciais de 2016, mas, após consulta e votação interna, optou por apoiar a candidatura de Sampaio da Nóvoa, que foi derrotado por Marcelo Rebelo de Sousa.

No final de 2016 participou ainda nas eleições legislativas regionais dos Açores com o cabeça de lista José Manuel Azevedo, obtendo apenas 227 votos (0,24%), longe da eleição de qualquer deputado.

Nas eleições autárquicas de 2017, o Livre elegeu dois membros da Assembleia Municipal de Lisboa, dois membros da Assembleia de Freguesia da Estrela, dois membros da Assembleia de Freguesia do Areeiro, um membro da Assembleia de Freguesia de Vila de Frades, um membro da Assembleia Municipal de Felgueiras e um membro da Assembleia de Freguesia de Vila Nova de Foz Côa (Livre, 2017).

Nas europeias de 2019, o partido voltou a não conseguir eleger nenhum deputado, contando desta vez com 60 575 votos (1,83%) (Ministério da Administração Interna, 2019a).

Nas legislativas de Outubro do mesmo ano, o Livre conseguiu finalmente eleger uma deputada, Joacine Katar Moreira, contando com 55 660 votos (1,09%) (Ministério da Administração Interna, 2019b).

O partido voltou a mostrar um resultado fraco nas legislativas regionais dos Açores de 2020, obtendo apenas 362 votos, correspondentes a 0,35%, não elegendo nenhum deputado (Araújo, 2020).

O Livre não participou diretamente nas eleições presidenciais de 2021, mas apoiou a candidatura independente de Ana Gomes, que acabou em segundo lugar com 541 345 votos, correspondentes a uma percentagem de 12,97 (Público, 2021).

## **4.3 Iniciativa Liberal**

### **4.3.1 Fundação e Representação**

A Iniciativa Liberal nasceu oficialmente em Setembro de 2017, após a sua legalização pelo Tribunal Constitucional. Na sua génese esteve a Associação Iniciativa Liberal, fundada no ano anterior com o propósito da criação de um partido de matriz ideológica assente no liberalismo, identificado no centro entre o PSD e o PS e ao estilo do espanhol *Ciudadanos* ou dos britânicos *Lib Dems* (Antunes, 2017). Alguns dos seus fundadores eram membros da Aliança dos Liberais e Democratas pela Europa (ALDE), uma organização política europeia. A primeira atividade política da associação, que antecedeu a recolha de assinaturas, foi a criação de um manifesto que viria a servir de base à declaração de princípios do partido e inspirado por uma discussão em torno do Manifesto Liberal de Oxford de 1947. O documento foi redigido de forma colaborativa assente em princípios de democracia digital e contou com mais de três milhares de contributos (*ibidem*, 2017).

O atual Presidente e deputado único, João Cotrim Figueiredo, não foi um dos fundadores do partido, mas, quando inquirido sobre a sua história, expressa que o seu propósito foi preencher a lacuna de partidos assumidamente liberais em Portugal e desafiar a ideia de que o Estado deve ser um instrumento com muito peso em decidir sobre as vidas das pessoas e sobre a organização social (Comunidade Cultura e Arte, 2020).

Um dos seus primeiros líderes, o presidente Miguel Ferreira da Silva, demitiu-se após a descoberta de que uma das páginas do partido nas redes sociais tinha originalmente sido concebida com o intuito de expressar apoio a António Costa, primeiro-ministro e secretário-geral

do Partido Socialista (Barros, 2018). Foi sucedido por Carlos Guimarães Pinto, economista, consultor financeiro e professor universitário.

A principal cara do partido é o deputado único João Cotrim de Figueiredo, que é gestor, empresário e foi membro do Conselho-Diretivo do Turismo de Portugal entre 2011 e 2016. Cotrim de Figueiredo descende de uma família de empresários (Garcia, 2019), proprietária da empresa de comércio de cabides Manequim, fundada pelo seu bisavô, que o próprio diz ter morrido louco. Figueiredo foi envolvido neste negócio durante a adolescência, vendendo produtos de porta em porta durante o verão, uma experiência que revela ter sido dura, mas com a qual cresceu muito (*ibidem*, 2019). Em sua casa estava presente a ideia de que as mesadas não caíam do céu e que era necessário fazer-se por isso quando se ambicionava ter algo.

Frequentou o Colégio Alemão de Lisboa dos quatro aos dezoito anos, onde diz ter-lhe sido propiciada uma educação mais aberta e menos formatada, resultando numa melhor capacidade de pegar em coisas novas (Comunidade Cultura e Arte, 2020).

Depois de terminar o ensino secundário, foi viver para Londres, onde se licenciou em Economia através da *London School of Economics* (LSE) e acumulou vários trabalhos, incluindo serviços em espaços noturnos, sobrevivendo dormindo num quarto arrendado num apartamento partilhado, começando a ganhar um apreço pela *british way of life* (Garcia, 2019). Durante este período, chegou a deparar-se com alguma escassez financeira e a jantar muitas vezes a mesma refeição barata à base de couves de Bruxelas. No entanto, expressa que foi surpreendente ter descoberto que em Londres a sua opinião contava, ao passo que em Portugal a prioridade era seguir as regras ditadas.

Confessa ainda que ter vivido no país durante a governação de Margaret Thatcher, uma das maiores figuras do neoliberalismo, não foi na altura particularmente marcante para o seu pensamento político apesar das pontes ideológicas, pois, na altura ainda não estava completamente familiarizado com a história sociopolítica que antecedia aquela fase e o marco que a redução do peso do Estado teve naquela sociedade - que alegadamente costumava pender mais facilmente para a Esquerda (Comunidade Cultura e Arte, 2020). Afirma ainda que, durante muitos anos, já era liberal e ainda não sabia, acreditando que a sua missão seria mostrar também isto a todos os portugueses em condição semelhante.

Após voltar a Lisboa, acabou por tirar um MBA em Administração, Negócios e Marketing na Universidade Nova de Lisboa.

Foi entretanto administrador de empresas como a Compal, a Nutricafés e a Privado Holding, proprietária do BPP (Garcia, 2019). Foi membro da direção-geral da TVI, Presidente do Conselho-Diretivo do Turismo de Portugal e, em 2015, esteve envolvido nas negociações que trouxeram a *Web Summit* para Lisboa (*ibidem*, 2019).

Em 2013 é convidado para presidir o turismo em Portugal em 2013 por Adolfo Mesquita Nunes, na altura vice-presidente do CDS e secretário de Estado. Durante o período em que a presidência da gestão esteve sob a sua alçada, o turismo português subiu a pique de uma forma sem precedentes, com uma estratégia que se focou muito no *online* (*ibidem*, 2019).

No entanto, o presidente do Automóvel Clube de Portugal, Carlos Barbosa, em declarações feitas à comunicação social, acusou Figueiredo de desconhecer, na realidade, o setor do turismo e de ter meramente tirado proveito do trabalho dos responsáveis anteriores. Expressou ainda que o cargo de Presidente do Conselho-Diretivo do Turismo de Portugal só lhe foi entregue por ser amigo de um ex-ministro da Economia, Pires de Lima (*ibidem*, 2019).

Acabaria por abandonar o cargo em rota de colisão com Ana Mendes Godinho, do PS, que passou a ser a Secretária de Estado com a tutela após o desfecho das legislativas de 2015.

No plano pessoal e familiar, Cotrim de Figueiredo é divorciado da psicóloga clínica Patrícia Poppe, com a qual teve quatro filhos (*ibidem*, 2019).

O momento em que passou a ocupar o lugar de cabeça de lista pelo círculo eleitoral de Lisboa pela Iniciativa Liberal para as legislativas de 2019 marcou a sua primeira aventura pelo mundo da política. Expressa que o que o motivou a seguir este caminho foi a compreensão de que a geração dos seus filhos não terá, neste clima económico, as mesmas oportunidades que a sua teve - uma situação que acredita poder ser corrigida com mais políticas liberais (Crespo e Sá, 2019). Para além da sua eleição como deputado, no final do mesmo ano, tornou-se ainda no Presidente do partido.

“Encontrei na Iniciativa Liberal muitas pessoas boas que, como eu, acham que Portugal e os Portugueses merecem e são capazes de mais. Só precisam que os deixem ser livres e autónomos; que o Estado não lhes tolha os passos; que os poderes políticos e todos os outros não os impeçam de procurar o

melhor para si e para as suas famílias” (Figueiredo *apud* Barros, 2019).

No plano ideológico, Cotrim de Figueiredo defende que a degradação das condições de vida das novas gerações se deve à falta de ideias liberais na política nacional e à expectativa de que o Estado intervenha em todas as necessidades dos cidadãos.

“Esta geração, dos meus filhos, dos amigos dos meus filhos, com quem eu falo muito, vão ter muito menos oportunidades do que eu tive quando comecei a minha vida profissional. Isso é uma coisa que me choca profundamente. A minha geração não ter sido capaz de criar as condições para que eles continuassem aquilo que se pode chamar um processo medido pelas oportunidades que as pessoas têm. (...) O Estado deve garantir tudo o que a livre associação das pessoas, nos mercados, nas comunidades, no que seja, não resolva. As matérias de soberania, essas são óbvias, a administração da justiça, e mesmo todas aquelas prestações de serviços que aqueles que não são capazes, por si só, por uma circunstância ou pela sua natureza, de resolver. O Liberalismo moderno não é uma espécie de lei da selva” (Observador, 2019).

Como deputado, João Cotrim Figueiredo integra as Comissões Parlamentares de Orçamento e Finanças, Educação, Ciência, Juventude e Desporto e de Administração Pública, Modernização Administrativa, Descentralização e Poder Local. Pertence ainda aos seguintes Grupos de Trabalho: Parlamento dos Jovens, Educação Inclusiva e Despenalização da Morte Medicamente Assistida.

### **4.3.2 Ideologia e Declaração de Princípios**

O partido insere-se na família política do grupo do Parlamento Europeu Renovar a Europa, anteriormente conhecido pela designação Aliança dos Liberais e Democratas pela Europa. O seu principal objetivo é promover e representar o Liberalismo em Portugal como forma de oposição ao Socialismo (Iniciativa Liberal, 2020a).

Na sua declaração de princípios, a Iniciativa Liberal defende que ao Estado deve competir o mínimo possível de funções e que este deve demarcar-se da normal e livre organização dos cidadãos, cingindo-se apenas à organização da política institucional, à segurança e a outros domínios que não possam ser devidamente geridos no âmbito da propriedade privada (Iniciativa Liberal, 2020c).

“A supressão da liberdade económica conduz ao inevitável desaparecimento da liberdade política e social. Opomo-nos a tal supressão, quer esta se deva à estatização da propriedade ou práticas restritivas da concorrência. Apenas admitimos o controlo do Estado sobre as atividades que excedam o âmbito da iniciativa privada ou nas áreas em que a concorrência já não funcione”  
(Iniciativa Liberal, 2020c, p.2).

Nesta esteira, defendem também que o Estado deve estar limitado na sua capacidade de endividamento e de apropriação de recursos, nomeadamente no que diz respeito a taxas ou impostos (*ibidem*, 2020c).

### **4.3.3 Programa Político**

Entre as propostas presentes no seu programa político estão a criação de uma taxa única de IRS de 15% para quaisquer rendimentos acima de 650€, bem como a flexibilização dos contratos e regulamentações laborais e o combate à corrupção, que afirmam ter origem na concentração de poder económico no Estado (Iniciativa Liberal, 2020b).

Enfatizando a importância da liberdade de escolha em todas as matérias possíveis, a Iniciativa Liberal expressa que os cidadãos devem ter a prerrogativa total de escolher entre o setor público ou privado em áreas como a educação e a saúde, priorizando também a privatização de empresas do Estado como a Caixa Geral de Depósitos e a TAP (*ibidem*, 2020b). O partido defende ainda que, devido às discrepâncias entre horários no setor público e no setor privado, todo o trabalho acima das 35 horas semanais deve estar isento de contribuições para o IRS.

Acredita ainda na substituição do salário mínimo nacional por um salário mínimo municipal definido por cada autarquia (*ibidem*, 2020b).

#### **4.3.4 História Eleitoral**

Até à data, a Iniciativa Liberal já participou em cinco atos eleitorais.

Nas eleições regionais da Madeira, o partido obteve 762 votos (0,53%), não conseguindo qualquer mandato (Público, 2019). Nas Eleições Europeias obteve 29 120 votos (0,88%), falhando de novo em obter qualquer mandato (Ministério da Administração Interna, 2019a).

No entanto, no ato eleitoral seguinte, as eleições legislativas, o partido obteve 65 545 votos (1,29%), elegendo o deputado João Cotrim de Figueiredo pelo círculo eleitoral de Lisboa (Ministério da Administração Interna, 2019b).

Nas eleições regionais dos Açores de 2020, a Iniciativa Liberal conseguiu 2 012 votos (1,93%), encontrando sucesso ao eleger um deputado (Araújo, 2020). O partido apresentou-se também às presidenciais de 2021, nas quais obteve 134 427 votos, cerca de 3,22% (Público, 2021).

## Capítulo 5 - Demonstração de Resultados

Ao longo deste capítulo, serão demonstrados os resultados das análises de conteúdo às entrevistas e às páginas de Facebook definidas conceptualmente no terceiro capítulo. Este processo é feito categoria a categoria, facilitando assim a leitura e quaisquer exercícios de comparação entre os partidos.

### 5.1 Análises de Conteúdo às Entrevistas

Disponíveis no segundo anexo a este trabalho<sup>9</sup>.

### 5.2 Análise de Facebook

#### 5.2.1 Apresentação das Páginas

<b>APRESENTAÇÃO - FACEBOOK DO CHEGA</b>	
<b>Endereço Eletrónico:</b>	<a href="https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial">https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial</a>
<b>Descrição:</b>	<p>A página de Facebook do Chega foi criada na fase embrionária do partido, revelando-se um polo digital de atração para potenciais apoiantes envolvidos no processo da angariação de assinaturas para legalização do partido e na criação das suas primeiras estruturas locais.</p> <p>O perfil oficial do Chega é primeiro administrado de forma amadora por Adair Ribeiro, anterior voluntário da campanha autárquica de Ventura, mais tarde por um</p>

<sup>9</sup> Ver página 194.

	<p>recurso interno da agência publicitária de Gomes de Almeida e, eventualmente, por Gerardo Pedro.</p> <p>É a terceira maior página partidária em Portugal, com mais de 135 000 seguidores, atrás apenas das páginas do PAN e do PSD.</p>
<p><b>Análise Estrutural:</b></p>	<p>O cabeçalho desta página tem cerca de sete destaques:</p> <p>Página Inicial - Onde é possível observar as várias publicações diárias e os números de mais de 122 000 gostos e de 135 000 seguidores.</p> <p>Eventos - Onde são destacadas as manifestações futuras e passadas organizadas pelo partido, que abordam temas como o combate à corrupção e à pedofilia e o negacionismo da problemática do racismo.</p> <p>Críticas - Onde são exibidas as avaliações da organização deixadas pelos utilizadores, com uma nota global de 4,3 em 5, com base em 1106 opiniões.</p> <p>Vídeos - Onde é exibida a lista de vídeos publicados, a maioria protagonizados por André Ventura.</p>

	<p>Fotos - Demonstração da lista de imagens publicados pelo partido, a maioria protagonizada de novo por André Ventura e outras focadas em ataques ao governo e a figuras da oposição política.</p> <p>Sobre - Onde surgem informações relacionadas com a natureza da organização e os seus contactos. É partilhado também um breve texto sobre o partido: “O CHEGA quer ser a voz do cidadão comum! Perante os novos desafios futuros que iremos enfrentar, precisamos unirmos para reerguer Portugal! Contamos consigo para sermos uma só Voz e uma só Força! É hora dos portugueses dizerem CHEGA!”</p> <p>Comunidade - Neste destaque é possível um utilizador ver quais os seus amigos da plataforma que fizeram gosto na página, quais os seus maiores fãs com base na interação com a mesma e um conjunto de fotografias deixadas pelos seguidores.</p>
--	--

<b>APRESENTAÇÃO - FACEBOOK DO LIVRE</b>	
<b>Endereço Eletrónico:</b>	<a href="https://www.facebook.com/LIVREoficialpt/">https://www.facebook.com/LIVREoficialpt/</a>
<b>Descrição:</b>	A página de Facebook do Livre foi criada a 16 de novembro de 2013, aproximadamente dois meses antes da legalização do partido.

	<p>O assessor político do partido e responsável pela gestão de redes sociais, Paulo Muacho, reconhece que o foco na social media serviu como remédio para a tradicional exclusão mediática de partidos extraparlamentares e para que o partido criasse o seu próprio tempo de antena, mesmo sem a atenção e cobertura dos media.</p> <p>Comparativamente a todas as outras páginas partidárias nacionais, a página do Livre surge em antepenúltimo lugar com mais de 30 000 seguidores, à frente apenas do Partido Comunista Português e do Partido Ecologista “Os Verdes”.</p>
<p><b>Análise Estrutural:</b></p>	<p>O cabeçalho desta página tem certa de oito destaques:</p> <p>Página Inicial - Onde é possível observar as várias publicações diárias e os números de mais de 28 000 gostos e de 30 000 seguidores.</p> <p>Sobre - Onde surgem informações relacionadas com a natureza da organização, os seus contactos e ligações aos seus perfis noutras redes sociais. É partilhada também a breve frase: “Página Oficial do LIVRE no Facebook”.</p>

*Newsletter* - Onde é possível o utilizador subscrever à receção de emails sobre o partido.

Vídeos - Onde são exibidas várias listas de reprodução sobre temas como as últimas eleições, a pandemia da Covid-19 e algumas intervenções da deputada Joacine Katar Moreira no parlamento.

Eventos - Onde são destacados acontecimentos como manifestações antifascistas, ciclos de debates e eventos internos relativos à organização do partido.

Fotos - Na última data de consulta, a 27 de Janeiro de 2021, as imagens exibidas abordavam temas como a candidatura Presidencial de Ana Gomes, o fim do mandato Presidencial de Donald Trump, a violência misógina, o racismo e propostas políticas do partido.

Comunidade - Neste destaque é possível um utilizador ver quais os seus amigos da plataforma que fizeram gosto na página, quais os seus maiores fãs com base na interação com a mesma e um conjunto de fotografias deixadas pelos seguidores.

	Iconosquare - Este destaque refere-se a uma funcionalidade da página que já não está disponível.
--	--

<b>APRESENTAÇÃO - FACEBOOK DO INICIATIVA LIBERAL</b>	
<b>Endereço Eletrónico:</b>	<a href="https://www.facebook.com/iniciativoliberal/">https://www.facebook.com/iniciativoliberal/</a>
<b>Descrição:</b>	<p>O Facebook fez parte da génese do partido ainda antes da sua legalização formal, quando a Associação Iniciativa Liberal nasceu em 2016 com o fim de unir os liberais portugueses em torno da discussão do Manifesto Liberal de Oxford de 1947 e redigir o Manifesto Portugal Mais Liberal de forma colaborativa e assente nos princípios de Democracia Digital. Este manifesto foi escrito ao longo de vários meses, contando com mais de três mil contributos recolhidos através das redes sociais, e tornar-se-ia na declaração de princípios do partido com a sua legalização em Setembro de 2017. As redes sociais foram também essenciais para o processo de recolha de assinaturas.</p> <p>A primeira página de Facebook do partido foi alvo de controvérsia interna após a descoberta de que tinha sido originalmente concebida com o objetivo de expressar apoio a António Costa do Partido Socialista. Por esta razão, o então Presidente do partido demite-se a 23 de</p>

Agosto de 2018. A página atual foi fundada exatamente no dia anterior.

O Presidente sucessor, Carlos Guimarães Pinto, procurou incutir ao partido um ímpeto forte no que concerne às suas redes sociais, que costumavam ser administradas apenas por duas pessoas, e procurou reformular o modelo da sua gestão. Atualmente, este cargo é partilhado por uma equipa de quatro pessoas de forma voluntária, apesar de pelo menos um ser também assessor contratado pelo partido para outras funções. É um membro da Comissão Executiva, com o pelouro da comunicação, que decide que integra esta equipa.

Apenas um dos seus elementos tem formação na área da comunicação e existe uma ênfase na importância do conhecimento das áreas da Economia e Finanças.

O trabalho de gestão das redes sociais é coordenado através de um grupo de WhatsApp.

Em 2019 o partido gastou 5000€ na promoção de publicações nas redes sociais, sendo este o único impacto financeiro neste âmbito.

O perfil de Facebook da Iniciativa Liberal é a quarta maior página de um partido em Portugal, com mais de 108 000 seguidores, atrás do Chega, que está em terceiro lugar.

**Análise Estrutural:**

O cabeçalho desta página tem cerca de seis destaques:

Página Inicial - Onde é possível observar as várias publicações diárias e os números de mais de 98 000 gostos e mais de 108 000 seguidores.

Sobre - Onde surgem informações relacionadas com a natureza da organização e os seus contactos. É partilhado também um breve texto sobre o partido: “Partido Iniciativa Liberal. Mais Liberdade Política, Social e Económica. Juntos somos alternativa por um Portugal Mais Liberal.”

Vídeos - Onde é exibida a lista de vídeos publicados. Com uma última consulta feita a 26 de Janeiro de 2021, muitos destes conteúdos demonstravam-se como sendo sobre as Eleições Presidenciais e a candidatura de Tiago Mayan Gonçalves.

Eventos - Onde são destacados os eventos futuros e passados organizadas pelo partido, que abordam temas como as Eleições Presidenciais, debates sobre economia, cultura, regionalização, saúde e a celebração da data de 25 de Novembro.

	<p>Fotos - Demonstração da lista de imagens publicados pelo partido. Com uma última consulta feita a 26 de Janeiro de 2021, muitos destes conteúdos demonstravam-se como sendo sobre as Eleições Presidenciais e a candidatura de Tiago Mayan Gonçalves. Também é possível encontrar imagens focadas na ridicularização de membros do atual governo, outras focadas em críticas ao investimento de capital do Estado na TAP e referências ao liberalismo económico.</p> <p>Comunidade - Neste destaque é possível um utilizador ver quais os seus amigos da plataforma que fizeram gosto na página, quais os seus maiores fãs com base na interação com a mesma e um conjunto de fotografias deixadas pelos seguidores.</p>
--	---

A página de maior dimensão é a do Chega, com mais de 122 000 gostos e de 135 000 seguidores. A segunda maior é a página do Iniciativa Liberal, com mais de 98 000 gostos e de 108 000 seguidores. O Livre surge em último, com mais de 28 000 gostos e de 30 000 seguidores. Considera-se que a página do Chega é aquela que mostra a melhor performance no que diz respeito às métricas de crescimento do Facebook. A página do Livre mostra o pior desempenho. No que concerne apenas a estes três partidos, esta ordem acaba por ser semelhante à dos resultados eleitorais das legislativas, com o Chega a ser aquele que obteve mais votos, seguido do Iniciativa Liberal e do Livre.

### **5.2.2 Engagement**

## CHEGA - ANÁLISE DE FACEBOOK

### 1) Engagement

Ao longo do período analisado, relativo à campanha eleitoral para as legislativas de 2019, o Chega fez cerca de 104 publicações que acumulam um total 23 971 reações, 4100 comentários e de 12 966 partilhas.

As médias foram de 231 reações, de 39 comentários e de cerca de 125 partilhas.

As publicações com maiores números de *engagement* foram, respetivamente:

1.º - Uma publicação feita em 4 de outubro com um vídeo em que o primeiro-ministro António Costa era confrontado por um cidadão com uma acusação sobre a sua atitude perante a tragédia dos incêndios de Pedrógão Grande. Esta publicação continha um elemento de funcionalidade interativa e o texto que a acompanhava tinha um teor negativo, com uma intensidade positiva de 2 e uma intensidade negativa de -12. Obteve mais de 2800 reações, mais de 2000 comentários e mais de 7600 partilhas.

2.º - Uma publicação feita em 29 de Setembro, com apenas texto, em que se anunciava que o partido iria suspender todas as suas atividades de campanha durante um

	<p>dia como expressão de homenagem para com um polícia agredido no concelho de Sintra e para despertar atenção para o tratamento dado às forças policiais pelo governo. Esta publicação não continha nenhum elemento de funcionalidade interativa e tinha um teor negativo, com uma intensidade positiva de 6 e uma intensidade negativa de -15. Obteve mais de 1000 reações, 136 comentários e 280 partilhas.</p> <p>3.º - Uma publicação feita a 4 de Outubro, com apenas texto, que celebrava o fim da campanha eleitoral, a expectativa de bons resultados e deixava um aviso sobre o dia de reflexão. Esta publicação não tinha nenhum elemento de funcionalidade interativa e o seu texto tinha um teor positivo, com uma intensidade positiva de 14 e uma intensidade negativa de -3. Contou com 973 reações, 132 comentários e 66 partilhas.</p>
--	--

<b>LIVRE - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>1) Engagement</u></p>	<p>Ao longo do período analisado, relativo à campanha eleitoral para as legislativas de 2019, o Livre fez cerca de 61 publicações que acumulam um total 18 021 reações, 2405 comentários e de 10 641 partilhas.</p>

As médias foram de 295 reações, 39 comentários e de 174 partilhas.

As publicações com maiores números de *engagement* foram, respetivamente:

1.º - Uma publicação feita a 26 de Setembro, em formato de vídeo, com um trecho da entrevista de Joacine Katar Moreira no programa televisivo de Ricardo Araújo Pereira “Gente Que Não Sabe Estar”, em que se destacava a citação “Eu gaguejo quando falo, não quando penso. O perigo na Assembleia são os indivíduos que gaguejam quando pensam.” Esta publicação tinha dois elementos de funcionalidade interativa e um teor negativo, com uma intensidade negativa de -5 e uma intensidade positiva de 1. Teve mais de 5000 reações, 547 comentários e mais de 5000 mil partilhas.

2.º - Uma publicação feita a 4 de Outubro, com formato de vídeo, que demonstrava uma parte de um discurso de Joacine Katar Moreira na Festa de Encerramento da Campanha. Esta parte do discurso era sobre as alterações climáticas e a necessidade de mudança. Tinha dois elementos de funcionalidade interativa e um teor negativo, com uma intensidade negativa de -12 e uma

	<p>intensidade positiva de 4. Esta publicação teve mais de 3900 reações, mais de 1200 comentários e mais de 2100 partilhas.</p> <p>3.º - Uma publicação feita a 25 de Setembro, com apenas imagem, também sobre a participação de Joacine Katar Moreira no programa de Ricardo Araújo Pereira. Não continha nenhum elemento de funcionalidade interativa e, não havendo texto que a acompanhasse, foi considerada como tendo um teor neutro ou ambíguo, com uma intensidade negativa de -1 e uma intensidade positiva de 1. Esta publicação teve mais de 1700 reações, 112 comentários e mais de 1800 mil partilhas.</p>
--	--

<b>INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>1) Engagement</u></p>	<p>Ao longo do período analisado, relativo à campanha eleitoral para as legislativas de 2019, a Iniciativa Liberal fez cerca de 28 publicações que acumulam um total 23 714 reações, 1646 comentários e de 3941 partilhas.</p> <p>As médias foram de 847 reações, de 59 comentários e de cerca de 141 partilhas.</p>

As publicações com maiores números de *engagement* foram, respetivamente:

1.º - Uma publicação feita em 4 de Outubro, com texto e imagem, em que se partilhava um novo cartaz da Iniciativa Liberal, que fazia um trocadilho com a palavra “Monopoly”, fazendo alusão ao popular jogo de tabuleiro, transformando esta palavra em “Impostopoly”, criticando assim a governação do Partido Socialista e apelando ao voto. Esta publicação tinha um elemento de funcionalidade interativa e foi considerada como tendo um teor de sentimento neutro ou ambíguo devido à conciliação de um termo negativo com um termo positivo de igual peso, com uma intensidade positiva de 2 e uma intensidade negativa de -2. Obteve mais de 2400 reações, 144 comentários e 465 partilhas.

2.º - Uma publicação com texto e imagem, feita em 25 de Setembro, sobre a proposta de uma taxa única de IRS, que fazia alusão ao mesmo trocadilho da publicação supramencionada. Esta publicação tinha um elemento de funcionalidade interativa e foi considerada como tendo um teor negativo, com uma intensidade positiva de 2 e uma intensidade negativa de -4. Contabilizava mais

	<p>de 2300 reações, 202 comentários e 633 partilhas.</p> <p>3.º - Uma publicação com texto e imagem, feita a 2 de Outubro, que, com algum humor, ridicularizava as cartas da Autoridade Tributária sobre o IRS. Esta publicação não tinha nenhum elemento de funcionalidade interativa e foi considerada como tendo um teor positivo, com uma intensidade positiva de 3 e uma intensidade negativa de -1. Contabilizava mais de 1400 reações, 101 comentários e 201 partilhas.</p>
--	--

Apesar de o Iniciativa Liberal ter sido de longe o partido que fez menos publicações durante a campanha eleitoral, é o partido que demonstra a maior média de reações e comentários por publicação, com médias de 847 reações e de 59 comentários. O Livre foi o partido que teve a maior média de partilhas, com 174.

O Livre e o Chega foram os partidos que conseguiram fazer as publicações de maior alcance durante este período, tendo a maior publicação do Chega mais de 7600 partilhas e a maior publicação do Livre mais de 5000 reações. O Livre também conseguiu fazer a publicação com maior número de comentários, ultrapassando a meta dos 2100.

### 5.2.3 Personalização

<b>CHEGA - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<u>2) Personalização</u>	Cerca de 75 de todas as publicações (72,1%) mostravam um foco numa personalidade concreta, uma figura ligada à liderança do

	<p>partido ou cabeça de lista, na sua esmagadora maioria André Ventura. A imagem do líder era destacada mesmo em publicações nas quais o seu nome não era diretamente mencionado, relativas à partilha de propostas constantes no programa político. Em várias publicações, o líder do partido era também apresentado de uma forma enaltecida e quase heróica, com <i>posts</i> até dedicados ao momento da sua receção por parte dos militantes numa chegada ao aeroporto.</p>
--	---

<b>LIVRE - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>2) Personalização</u></p>	<p>Cerca de 32 publicações (52,5%) focaram-se numa personalidade do partido, quer um líder ou um candidato. No entanto, é digno de nota que o Livre mostrou uma maior diversidade neste aspeto, partilhando publicações sobre os vários cabeças de lista pelos vários círculos eleitorais de todo o país.</p>

<b>INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>2) Personalização</u></p>	<p>De todas as publicações feitas durante a campanha eleitoral, apenas 11 (39,3%) estavam focadas num líder partidário ou candidato.</p>

O Chega é de longe o partido cujas publicações mais se enquadram no paradigma da personalização da política, sendo a presença do líder do partido quase constante na sua comunicação digital. O Livre também adere a esta tendência, mas numa medida menor e acabando por dar visibilidade também a muitos outros cabeças de lista ou figuras do partido. O Iniciativa Liberal foi o partido que menos se enquadrou nesta tendência.

### 5.2.4 Funcionalidade Interativa

<b>CHEGA - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<u>3) Funcionalidade interativa</u>	<p>No âmbito da funcionalidade interativa, 31,7% destas publicações não incluíam nenhum elemento, 26% incluíam um elemento, 39,4% continham dois elementos, e 2,9% continham três elementos.</p> <p>No âmbito do teste da correção de Pearson, o único teste em que H0 foi rejeitada foi no cruzamento desta variável com a variável da subcategoria a) <i>Reações</i>, com <math>\rho = -0,221</math> e <math>\text{sig} = 0,024</math>. Este resultado evidencia uma correlação negativa e fraca.</p>

<b>LIVRE - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<u>3) Funcionalidade interativa</u>	<p>Cerca de 11 publicações (18%) não continham nenhum elemento de funcionalidade interativa, 15 (24,6%) continham um elemento, 28 (45,9%) continham dois elementos e 7 (11,5%) continham três elementos.</p>

	<p>Ao nível do Teste da Correlação de Pearson, H0 não foi rejeitada no cruzamento desta variável com todas as três variáveis de <u>Engagement</u>, não tendo sido em nenhum caso possível atingir o nível de significância necessário de <math>p \leq \alpha</math>.</p>
--	--

<b>INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>3) Funcionalidade interativa</u></p>	<p>No âmbito da funcionalidade interativa, 17,9% destas publicações não incluíam nenhum elemento, 46,4% incluíam um elemento e 35,7% continham dois elementos.</p> <p>Em todos os testes de correlação de Pearson, o cruzamento desta variável com as variáveis de <u>Engagement</u> resultou na não recusa de H0, não tendo em nenhum caso sido obtido o nível de significância necessário de <math>p \leq \alpha</math>.</p>

O Iniciativa Liberal foi o partido que mais se focou na inclusão de elementos de funcionalidade interativa nas suas publicações e, inversamente, o Chega foi o que menos o fez. A maioria dos Testes de Correlação de Pearson não forneceram resultados conclusivos, com exceção do caso do Chega - com a verificação que uma correlação negativa com a variável a) *Reações*, que significa que, quanto maior foi a inclusão de elementos de funcionalidade interativa, menor acabou por ser a *performance* no que concerne a esta métrica de *engagement*. No entanto, a força desta correlação foi fraca.

É pertinente verificar que estes resultados são semelhantes aos descobertos no estudo de Ji *et al* (2018), cujo design metodológico serviu de inspiração à categorização desta análise. Os

resultados desse estudo alternaram maioritariamente entre a verificação de correlações negativas ou neutras, sem nenhum exemplo positivo.

Conclui-se que a inclusão de elementos de funcionalidade interativa não demonstra impactos positivos no aumento das métricas de *engagement*.

### 5.2.5 Vivacidade

CHEGA - ANÁLISE DE FACEBOOK	
<u>4) Vivacidade</u>	<p>No que diz respeito à vivacidade, 1% continha apenas texto, 59,6% continha imagem ou fotografia, 22,1% correspondia à partilha de um elemento externo e 17,3% enquadrou-se no formato em vídeo.</p> <p>No âmbito do teste da correção de Pearson, H0 foi rejeitada no cruzamento desta variável com a variável da subcategoria a) <i>Reações</i>, com <math>\rho = 0,229</math> e <math>\text{sig} = 0,019</math>. Este resultado evidencia uma correlação positiva e fraca.</p> <p>H0 também foi rejeitada no cruzamento desta variável com a variável da subcategoria b) <i>Comentários</i>, com <math>\rho = 0,222</math> e <math>\text{sig} = 0,024</math>. Este resultado também evidencia uma correlação positiva e fraca.</p> <p>H0 não foi rejeitada com o cruzamento desta variável com a variável da subcategoria c) <i>Partilhas</i>, com <math>\rho = 0,189</math> mas <math>\text{sig} = 0,055</math>.</p>

## LIVRE - ANÁLISE DE FACEBOOK

### 4) Vivacidade

Cerca de 10 publicações (16,4%) incluíam a partilha de imagem ou fotografia, 25 (41%) a partilha de um elemento externo e 26 (42,6%) enquadraram-se no formato de vídeo.

Ao nível do Teste da Correlação de Pearson, H0 não foi rejeitada no cruzamento desta variável com todas as três variáveis de Engagement, não tendo sido possível em nenhum caso atingir o nível de significância necessário de  $p \leq \alpha$ .

## INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE FACEBOOK

### 4) Vivacidade

No que diz respeito à vivacidade, 28,6% continha imagem, 39,3% correspondia à partilha de um elemento externo e 32,1% enquadrou-se no formato em vídeo.

No âmbito do Teste da Correlação de Pearson, H0 foi rejeitada no cruzamento desta variável com a variável da subcategoria a) *Reações*, com  $\rho = -0,460$  e  $\text{sig} = 0,014$ . Este resultado evidencia uma correlação negativa de força moderada.

H0 não foi rejeitada no cruzamento desta variável com as restantes duas variáveis da

	categoria <i>Engagement</i> , não tendo sido possível em nenhum destes testes chegar ao nível de significância necessário de $p \leq \alpha$ .
--	--

Foi verificado que as publicações do Chega que incluíram elementos de maior vivacidade tiveram uma performance ligeiramente superior a nível das métricas de *engagement* Reações e Comentários.

Por outro lado, verificou-se que a subida dos níveis de vivacidade no caso do Iniciativa Liberal resultou numa correlação negativa de intensidade moderada no que concerne à métrica Reações. Este resultado não significará necessariamente que a inclusão de elementos de vivacidade não seja útil para o aumento de *engagement*, mas sim que, neste caso em particular, as publicações com o máximo de vivacidade, como os vídeos, não foram tão populares como os *posts* focados apenas em imagem ou fotografia. Esta realidade faz particularmente sentido no caso do Iniciativa Liberal, uma vez que o partido destaca como ponto forte da sua comunicação digital as publicações em formato de *meme* e de quadros comparativos, que aparentam ser as mais populares e que, devido a esta natureza em particular, envolvem apenas imagem estática. Por outro lado, este tipo de publicação representa o nível mínimo de vivacidade para este partido, uma vez que nunca fez nenhuma publicação com apenas texto, ao contrário, por exemplo, do Chega.

Não foi possível tirar nenhuma conclusão do cruzamento desta variável com as restantes no caso do Livre.

### 5.2.6 Carga Emocional

CHEGA - ANÁLISE DE FACEBOOK	
<u>5) Carga emocional</u>	Cerca de 32 publicações (30,8%) tinham um teor negativo, 21 publicações (20,2%) um teor neutro ou ambíguo e 51 publicações (49%) tinham um teor positivo.

	<p>Contudo, ao nível da intensidade positiva, o somatório de todos os <i>posts</i> dá-nos um valor de apenas 307, enquanto ao nível da intensidade negativa o resultado é de -38210. Isto significa que existem mais publicações positivas do que negativas, mas a intensidade da negatividade, nos <i>posts</i> em que está presente, excede consideravelmente a intensidade da positividade, com uma diferença negativa de -75.</p> <p>A média de positividade foi de 2,95 e a de negatividade foi de -3,73.</p> <p>O valor máximo de positividade foi 35 e o de negatividade -47.</p> <p>No que concerne ao Teste de Correlação de Pearson, os resultados foram os seguintes:</p> <p>H0 foi rejeitada no cruzamento da variável “<i>Intensidade Negativa</i>” com a variável a) <i>Reações</i>, com <math>\rho = 0,316</math> e <math>\text{sig} = 0,001</math>. Este resultado evidencia uma correlação positiva fraca.</p>
--	---

---

<sup>10</sup> Uma vez que no que concerne à intensidade emocional os valores de 1 significam “sem positividade” e de -1 significam “sem negatividade”, estes casos não foram incluídos neste cálculo por não representarem a presença de intensidade emocional, resultando este somatório apenas dos casos em que estas emoções estiveram de facto presentes.

	<p>H0 foi também rejeitada no cruzamento da variável “<i>Intensidade Negativa</i>” com a variável b) <i>Comentários</i>, com <math>\rho = 0,246</math> e <math>\text{sig} = 0,012</math>. Este resultado também evidencia uma correlação positiva fraca.</p> <p>O mesmo sucedeu no cruzamento da variável “<i>Intensidade Negativa</i>” com a variável c) <i>Partilhas</i>, com <math>\rho = 0,253</math> e <math>\text{sig} = 0,010</math>. Estamos assim também perante uma correlação positiva e fraca.</p> <p>H0 não foi rejeitada no cruzamento da variável “<i>Intensidade Positiva</i>” com quaisquer uma das três variáveis da categoria <u><i>Engagement</i></u>, não tendo sido possível em nenhum destes testes chegar ao nível de significância necessário de <math>p \leq \alpha</math>.</p>
--	---

<b>LIVRE - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<p><u>5) Carga emocional</u></p>	<p>Cerca de 21 publicações (34,4%) tiveram um teor negativo, 17 (27,9%) tiveram um teor neutro ou ambíguo e 23 (37,7%) tiveram um teor positivo.</p> <p>O somatório de sentimento positivo dá-nos o valor de 139 enquanto o de sentimento</p>

	<p>negativo dá-nos -129, o que representa uma diferença de 1011.</p> <p>A média de positividade é de 2,28 enquanto a média de negatividade é de -2,11.</p> <p>O máximo de positividade numa publicação foi de 8 e o máximo de negatividade foi de -14.</p> <p>No âmbito do Teste da Correlação de Pearson, H0 não foi rejeitada no cruzamento da variável “<i>Intensidade Positiva</i>” com as três variáveis de <i>Engagement</i>, não tendo sido possível em nenhum destes testes chegar ao nível de significância necessário de <math>p \leq \alpha</math>.</p> <p>No entanto, o mesmo não aconteceu no cruzamento da variável “<i>Intensidade Negativa</i>” com a variável “<i>Reações</i>”, com <math>\rho = 0,333</math> e sig = 0,009 (correlação positiva fraca); e com a variável “<i>Comentários</i>”, com <math>\rho = 0,377</math> e sig = 0,003 (correlação positiva fraca).</p> <p>No caso do cruzamento com a variável “<i>Partilhas</i>”, H0 não foi rejeitada de novo</p>
--	--

---

<sup>11</sup> Uma vez que no que concerne à intensidade emocional os valores de 1 significam “sem positividade” e de -1 significam “sem negatividade”, estes casos não foram incluídos neste cálculo por não representarem a presença de intensidade emocional, resultando este somatório apenas dos casos em que estas emoções estiveram de facto presentes.

	devido à não verificação do nível de significância necessário de $p \leq \alpha$ .
--	--

<b>INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE FACEBOOK</b>	
<u>5) Carga emocional</u>	<p>Cerca de 16 publicações (57,1%) tinham um teor negativo, 5 publicações (17,9%) um teor neutro ou ambíguo e 7 publicações (25%) tinham um teor positivo.</p> <p>Ao nível da intensidade positiva, o somatório de todos os <i>posts</i> dá-nos um valor de apenas 39 enquanto ao nível da intensidade negativa o resultado é de -109, resultando daqui uma diferença negativa de -7012.</p> <p>A média de positividade é de 1,39, enquanto a média da negatividade é de -3,89.</p> <p>O máximo de positividade foi de 10 e de negatividade de -12.</p> <p>Em todos os Testes de Correlação de Pearson, o cruzamento de ambas as variáveis “<i>Intensidade Positiva</i>” e “<i>Intensidade Negativa</i>” com as variáveis de <u>Engagement</u> resultou na não recusa de <math>H_0</math>, não tendo em</p>

---

<sup>12</sup> Uma vez que no que concerne à intensidade emocional os valores de 1 significam “sem positividade” e de -1 significam “sem negatividade”, estes casos não foram incluídos neste cálculo por não representarem a presença de intensidade emocional, resultando este somatório apenas dos casos em que estas emoções estiveram de facto presentes.

	nenhum caso sido obtido o nível de significância necessário de $p \leq \alpha$ .
--	--

O Iniciativa Liberal foi o partido que, a nível percentual, fez mais publicações cujo teor, no geral, foi negativo. No entanto, o Chega foi o partido cuja intensidade negativa foi mais forte, atingindo até, numa única publicação em particular, um somatório de -47.

O Chega foi também o partido que fez mais publicações positivas e que mostra ainda o somatório mais alto de intensidade positiva. Aparenta, desta forma, ser o partido que recorre mais intensamente ao apelo emocional no seu discurso digital, tanto a nível das emoções positivas como negativas.

Com efeito, no caso deste último partido, apurou-se uma correlação positiva entre o emprego de intensidade emocional negativa e a subida de todas as três métricas de *engagement* -, ou seja, as publicações com um discurso mais pessimista foram mais populares. Por outro lado, apesar deste ser também o partido que mostrou maior presença de emoções positivas, não houve resultados conclusivos na correlação da intensidade emocional positiva com os números de *engagement*.

Um resultado equivalente surgiu no caso do Livre, com a verificação de uma correlação positiva entre o discurso mais pessimista e a subida dos números de *engagement*. Não foi de novo também possível obter resultados conclusivos no que concerne à presença de emoções positivas e a sua correção com as reações, comentários e partilhas.

No caso do Iniciativa Liberal não foi possível obter nenhum resultado conclusivo no que toca a uma possível relação entre a presença de qualquer intensidade emocional no discurso e a flutuação dos números de *engagement*.

## Capítulo 6 - Conclusões Finais

Stromback e Kiouisis (2011) preconizaram que as funcionalidades interativas das redes sociais possibilitariam para as Relações Públicas a concretização de um modelo simétrico de dois sentidos, próximo do teorizado por Grunig e Hunt (1984), e a criação de uma ponte entre os constituintes e o cerne das organizações políticas. Este trabalho procurou abrir portas a uma reflexão sobre quais as melhores práticas a adotar nas RP digitais aplicadas à política e apurar qual o potencial que os novos partidos em Portugal possuem para a concretização deste cenário. Deseja-se, a partir desta reflexão teórica, que seja possível auxiliar as organizações políticas, no futuro, a tomarem decisões mais estratégicas ao fazerem uso da comunicação digital para aproximarem os seus *stakeholders* do exercício benéfico da cidadania democrática.

Para este fim, partiu-se da pergunta: “*Que uso fazem das redes sociais os partidos políticos que ganharam assento parlamentar pela primeira vez nas eleições legislativas de 2019 em Portugal?*”. Entrevistando os responsáveis de comunicação destas organizações políticas, foi possível ganhar conhecimento sobre quais as suas perspetivas neste âmbito. Verificaram-se ainda diretamente alguns dos efeitos resultantes da sua comunicação digital através da realização de uma análise às respetivas páginas de Facebook.

Um dos aspetos que foi possível detetar residiu num certo desconhecimento quanto às melhores práticas a realizar no que concerne à inclusão de princípios das RP na comunicação *online*. Estamos em crer que este paradigma dever-se-á, em primeiro lugar, ao foco no voluntarismo que estes partidos reconhecem, uma condição exacerbada pelos constrangimentos orçamentais. Em segundo lugar, a uma ausência tendencial de colaboradores com formação na área da comunicação organizacional. O único caso de existência de um Relações Públicas foi no exemplo do partido Chega. Ainda assim, este não parece estar envolvido na conceção das linhas estratégicas da comunicação digital do partido, limitando-se a transmitir diretrizes às páginas dos núcleos locais. Não foi ainda apurado qual o seu fundo académico e profissional.

Esta falta de foco na profissionalização é exemplificada por uma expressão dada pela assessora do Chega: “toda a ajuda era bem-vinda”. Perante a falta de recursos e de experiência, nestes partidos, estas funções acabam por ser desempenhadas pelos primeiros militantes que se chegam à frente. Apesar disso, e seguindo um princípio baseado no “aprender-fazendo”, estas organizações e os seus líderes acabam por adotar ao longo do tempo perspetivas mais

pragmáticas e estratégicas. Eventualmente, aproveitam-se também os contributos dos militantes ligados à área da comunicação que possam acabar por aderir ao partido. Porém existe um reconhecimento geral sobre a necessidade de uma maior profissionalização no futuro.

A prioridade destes partidos aparenta ser dar visibilidade às iniciativas parlamentares e intervenções políticas dos seus líderes e representantes. Muito raramente parece existir um foco na mudança de conhecimentos e comportamentos de públicos. O *feedback* digital recebido pelos seguidores nem sempre é devidamente monitorizado e integrado com vista à melhoria da *performance* destas organizações, apesar de o Iniciativa Liberal mostrar algumas práticas inovadoras neste âmbito, que serão discutidas mais adiante.

Entende-se que algumas das lacunas nas práticas da comunicação destes partidos poderiam ser colmatadas com a contratação de um Relações Públicas, cuja função seria a gestão da comunicação digital, permanecendo essa oportunidade por concretizar. Este profissional poderia procurar avaliar, com critérios mais científicos e exatos, os resultados da comunicação *online*.

Há que ter em conta o tendencial desconhecimento e equívocos resultantes de problemas de perceção social da profissão de RP, uma situação mencionada na vasta bibliografia sobre o tema (Cutlip e Center, 1999; White e Park, 2010; Sebastião, 2013; Wilcox *et al.*, 2015).

Por outro lado, também não é irrelevante a possibilidade de algumas ideologias políticas, por natureza, se coadunarem menos com as RP e se enquadrarem mais em perspetivas de *marketing* ou publicidade, cujos códigos deontológicos e de conduta seguem caminhos algo diferentes. Os fundamentos deontológicos que definem a teleologia de cada uma destas áreas da comunicação não são os mesmos e poderão não relacionar-se da mesma forma com as ideologias de todas estas organizações. Por exemplo, poderão as Relações Públicas existir e trabalhar em sintonia com o populismo? Este é um exemplo de uma questão deontológica que poderá ser debatida no futuro.

Na procura de uma resposta aos problemas detetados na comunicação dos partidos analisados, a primeira ressalva a fazer é que, devido à heterogeneidade destas organizações, este é um exercício no qual nem sempre será prudente fazer generalizações. Sendo estes partidos políticos muito distintos, as características que definem a sua comunicação digital e o *feedback* por parte dos seus públicos variam, não havendo sempre uma resposta a um problema que se possa aplicar de forma universal.

Apesar disso, conclui-se que alguns fatores serão transversais. O uso das redes sociais por parte destas organizações é um dos fatores mais importantes para o prosseguimento dos seus objetivos, algo que reconhecem amplamente. Para todos os partidos estudados, o digital é indissociável da sua existência no dia-a-dia político e mediático e foi o principal fator através do qual conseguiram despertar a atenção para as suas organizações. Apesar de assumirem como justificável o foco no voluntarismo na gestão das páginas e conteúdos digitais, a comunicação via redes sociais é ainda assim vista como uma prioridade.

Um dos propósitos principais que veem na comunicação digital é a criação de momentos que resultem em cobertura mediática, contrariando assim a falta de atenção por parte dos *media*, à qual tradicionalmente estariam sujeitos enquanto partidos de menor dimensão. Sendo verdade que a maioria dos eleitores continua a consumir informação sobretudo através da televisão, dos jornais e da rádio, com a possibilidade da criação de factos jornalísticos pela comunicação digital, os partidos conseguem assim ganhar a tão desejada e necessária visibilidade noutros meios. Os *social media* revelam assim uma importância fundamental no despertar de atenção para a organização, o que ocorre, em grande parte, por constituírem uma plataforma sem intermediação, ou seja, diminuírem a necessidade de se lidar com os tradicionais *gatekeepers* dos outros meios de comunicação de massas (Waddington e Earl, 2012).

Nota-se que os partidos procuram comunicar de uma forma que rompa com formalismos excessivos, adotando uma voz mais próxima dos seus seguidores. O assessor do Livre, por exemplo, reconhece a importância de dialogar de forma descomplexada com as pessoas, algo que outros partidos mais antigos não fariam. Já os representantes do Chega também mencionam as redes sociais como parte do intuito de se tornarem mais chegados ao povo.

Contudo, as motivações destes três partidos que justificam o foco no digital, aparentam prender-se apenas com o seu crescimento e a procura por bons resultados eleitorais. Este foco não segue aquilo que a está subjacente à teoria e prática das Relações Públicas, por várias razões que serão expostas nos próximos parágrafos.

Em primeiro lugar, os objetivos de comunicação devem ser explícitos, quantificáveis e mensuráveis (Grunig e Hunt, 1984; Cutlip e Center, 1999; Smith, 2017; Tench e Yeomans, 2017). A definição deste tipo de objetivos e a sua monitorização permite avaliar e comprovar a eficácia dos esforços comunicacionais, bem como identificar debilidades e auxiliar a adaptação de posicionamentos. Não foi possível, nesta investigação, encontrar nenhum foco na definição de

objetivos com este tipo de rigor. As páginas destes partidos parecem ser vistas apenas como repositórios de ideias que devem ser mantidos pela sua utilidade de mostrar a organização aos eleitores, mas não são definidos propósitos claros. Esta comunicação digital parece, com pouca exceção, seguir uma ótica de “dar um tiro no escuro”, ou seja, constitui um esforço do qual se pretende que haja um qualquer desfecho positivo, mas cujo fim é definido e monitorizado de forma vaga.

Os objetivos de comunicação também devem emergir em conformidade com uma meta relacionada com assuntos ou problemas importantes para a eficácia da organização e serem um reflexo dos objetivos organizacionais. Devem ainda estar ligados a um público-alvo específico, mesmo que possam existir vários objetivos semelhantes para *targets* diferentes. Devem sobretudo ser orientados para um efeito direto nas mudanças de conhecimentos e comportamentos. Urge ainda que não se caía no erro de confundir táticas com resultados. Por exemplo, um mero foco em produzir muitas publicações numa página digital não nos diz nada sobre o impacto que estas têm nas perceções dos públicos.

Whatmough (2019) defende ainda que o foco em monitorizar apenas as métricas de *engagement* como *likes*, partilhas ou cliques incide sob a mesma falácia. O facto de um internauta ter interagido ou visto um conteúdo não significa obrigatoriamente à partida que tenha uma opinião favorável sobre o mesmo, nem nos indica qual o efeito obtido.

Em suma, estes partidos não mostram um trabalho centrado na mudança de conhecimentos e de comportamentos dos seus públicos, um aspeto que é basilar na teoria e prática das Relações Públicas. Também não há indícios de uma prática se que se assemelhe ao processo de RP em quatro etapas, cujas várias fases asseguram uma comunicação não só fundada em investigação, como também numa componente estratégica cuja eficácia possa por fim ser devidamente avaliada, comprovando-se o valor dos esforços comunicacionais.

Todos estes partidos reconhecem a importância da bidirecionalidade no âmbito da comunicação digital. No entanto, o Iniciativa Liberal terá sido o partido que mais aprofundou a simetria desta dinâmica, recorrendo ao *feedback* dos internautas para a conceção dos documentos fundadores do partido, de programas e de propostas políticas e ainda para a conceção de táticas de comunicação.

A tendência para a personalização da política também está presente na comunicação digital de pelo menos dois destes partidos, que se focam consideravelmente na representação dos seus

líderes ou dos candidatos. O partido no qual este fenómeno menos se encontra é o Iniciativa Liberal.

Este último, em particular, demonstrou duas práticas inovadoras, que sugere poderem vir a ditar tendências futuras nas táticas de comunicação digital dos partidos políticos nos próximos anos. A primeira é um formato de comunicação que vai beber inspiração ao fenómeno dos *memes de internet*, pequenos conteúdos populares em *websites* de *user-generated content* referentes a um aspeto de uma subcultura digital, que são criados e difundidos para fins humorísticos, por vezes parodiando um aspeto corriqueiro da cultura popular ou uma figura pública. O que o Iniciativa Liberal procurou fazer foi exportar esta ótica para a comunicação política, que está presente tanto nas suas publicações de redes sociais como nos seus próprios cartazes. Devido à popularidade que os *memes de internet* têm junto da população mais juvenil, esta ideia poderá estar ligada ao objetivo reconhecido de chegarem às camadas mais jovens do eleitorado. Procura-se que o resultado seja uma comunicação com mais personalidade e dinâmica, por vezes recorrendo à sátira, que com um humor simples mas simultaneamente detentor de carga política consiga captar rapidamente a atenção do utilizador de redes sociais. O humor revela-se uma ferramenta útil e popular para descredibilizar adversários políticos.

O segundo aspeto está relacionado com um conceito que foi descrito pelo assessor do partido como o de “*cross-media*”. No fundo, consiste na ideia de que uma qualquer tática de comunicação é sempre indissociável da comunicação digital - por exemplo, os próprios cartazes do partido imitam a estética de *memes* e são concebidos com o intuito de serem replicados nas redes sociais. Também é recorrente a abordagem da afixação de um cartaz junto ao de outro partido com um conteúdo que é concebido para satirizar a mensagem do adversário, sempre imitando uma estética de *memes* de redes sociais.

Os partidos mostram uma preocupação com a inclusão de elementos de vivacidade, como imagem ou vídeo, nas suas publicações, pois é assumido que tal poderá resultar em maior *engagement*. Também existem preocupações com as horas de agendamento e os limites diários de *posts*.

A análise das publicações das páginas de Facebook durante a campanha eleitoral para as legislativas de 2019 também permitiu chegar a várias conclusões. No caso do Chega foi verificada uma correlação positiva entre o aumento da vivacidade e a subida do número de reações e de comentários. Ou seja, as publicações com vídeo ou a partilha de elementos externos

foram de facto mais populares do que, por exemplo, *posts* focados apenas em fotografia ou texto. Contudo, verificou-se o contrário no caso do Iniciativa Liberal, cujas publicações focadas apenas em imagem foram mais populares do que os seus vídeos. Este resultado poderá dever-se a duas razões - por um lado, ao contrário do partido Chega, o Iniciativa Liberal não fez nenhuma publicação constituída apenas por texto, sendo o seu nível mínimo de vivacidade as publicações focadas em imagem. Por outro lado, a popularidade destas publicações poderá dever-se ao facto de a Iniciativa Liberal reconhecer seguir uma inspiração focada na ótica das imagens de *memes* da *internet*, populares entre as camadas mais jovens de internautas.

A maioria das publicações destes três partidos teve um teor negativo no que diz respeito à presença de emoções no discurso. A intensidade da carga emocional mais pessimista coaduna-se com o aumento de todas as métricas de *engagement* no caso do Chega. A intensidade emocional negativa também se relacionou com a subida das reações no caso do Livre.

Os indícios sugerem que as publicações mais negativas são mais populares e terão mais alcance. A inclusão de elementos de funcionalidade interativa correlaciona-se com uma diminuição dos números de *engagement* no caso do Chega, conduzindo a um menor número de reações aos *posts*. É pertinente verificar que o resultado da correlação negativa entre a funcionalidade interativa e os números de reações aos *posts* aqui descoberta é semelhante às conclusões do estudo de Ji *et al.* (2018), cujo *design* metodológico serviu de inspiração à categorização desta análise. Os resultados desse estudo alternaram maioritariamente entre a verificação de correlações negativas ou neutras, sem nenhum exemplo positivo. Conclui-se, então, que a inclusão de elementos de funcionalidade interativa não demonstra impactos positivos no aumento das métricas de *engagement*, havendo até uma correlação negativa em alguns casos. O partido que fez menos *posts* durante este período foi o Iniciativa Liberal, acabando, ainda assim, por ter as maiores médias de reações e de comentários. A segunda organização a fazer a menor quantidade de publicações foi o Livre, que teve a maior média de partilhas. Estes dados indiciam que, possivelmente devido ao funcionamento dos algoritmos das redes sociais, uma maior quantidade de *posts* não se prende necessariamente com a subida dos números de *engagement*, algo que já tinha sido sugerido pelo autor Whatmough (2019).

Entende-se, portanto, que durante o período em análise a página que mostrou a melhor *performance* foi a do Iniciativa Liberal. Este resultado poderá ser explicado pelo facto de o

partido impor um limite máximo de três publicações diárias, uma prática correta de acordo com a bibliografia sobre o tema.

Contudo, o Livre e o Chega foram os partidos que conseguiram ocasionalmente fazer as publicações mais virais, tendo atingido individualmente os níveis mais altos de reações, comentários e partilhas. No entanto, existe uma grande discrepância entre a *performance* individual destas publicações e a dos restantes *posts* destes dois partidos.

## **Hipóteses de Pesquisa**

***Hipótese 1: “Os partidos consideram o digital uma prioridade na criação de relacionamentos mutuamente benéficos com o eleitorado e no âmbito de estratégias de comunicação bidirecional focadas em objetivos de Relações Públicas”.***

Um dos principais desafios das Relações Públicas Digitais é descobrir como usar a comunicação *online*, sobretudo no que toca às redes sociais, para estimular a criação dos relacionamentos mutuamente benéficos que se prendem com os seus propósitos teleológicos. Aquilo que distingue as RP da publicidade e do *marketing* é sobretudo a sua capacidade de cobrir um conjunto amplo de relacionamentos e de objetivos com múltiplos públicos cujo fundamento é a criação de situações *win-win* que promovam o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade, não apenas o serviço dos objetivos económicos organizacionais (Cutlip e Center, 1999). Desta forma, as RP também trabalham ao nível da gestão de ativos intangíveis como a reputação.

Urge, portanto, que a comunicação digital seja utilizada para estes fins e não meramente numa ótica unidirecional e assimétrica. As funcionalidades interativas dos *social media* permitem a aproximação entre as organizações e os seus *stakeholders*, bem como a criação de um canal de comunicação entre as lideranças dos partidos e os seus públicos, favorecendo a proximidade e a confiança.

Sobre esta temática, Stromback e Kiouisis (2011) identificaram a existência de uma dificuldade na monitorização de *outcomes* por parte dos partidos políticos e na adoção dos princípios de Barcelona, que, na sua versão atualizada de 2015, defenderam que a comunicação digital deve ser avaliada de forma concordante com os princípios das Relações Públicas. Cabe às RP desvendarem as melhores práticas do uso da *internet* para este fim.

Neste trabalho, procurou-se então apurar se os partidos políticos analisados focar-se-iam na definição de objetivos de comunicação centrados na mudança de comportamentos e conhecimentos (*outcomes*) e não apenas na transmissão e alcance de mensagens (*outputs*). Nenhum dos partidos mencionou a definição de objetivos de comunicação que possam ser considerados como estando em linha com a natureza dos objetivos de Relações Públicas, sendo referida apenas a monitorização de métricas relacionadas com o crescimento das suas páginas eletrónicas e o alcance de publicações. Não se aparentou a existência de um foco na mudança de conhecimentos e de comportamentos nem na avaliação destes paradigmas. Recordar-se que as métricas numéricas relacionadas com o tráfego *online* e o alcance das publicações são pouco relevantes em apurar qual o exato impacto nas perceções, conhecimentos e comportamentos de públicos (Whatmough, 2019). Assim sendo, não se pode concluir a aceitação total da **Hipótese 1**. Contudo, é possível confirmar uma porção desta afirmação: de facto, os partidos políticos consideram o digital não só prioritário como essencial para o prosseguimento dos seus propósitos; só que estes não podem ser identificados como objetivos de Relações Públicas. É revelada, no entanto, uma iniciativa inovadora que deverá ser ressalvada. O partido Livre cria com alguma regularidade petições *online* sobre propostas do seu programa político, que são partilhadas apenas nas suas redes sociais e páginas eletrónicas. Uma prática como esta possibilitará monitorizar, ao longo do tempo, qual o apoio que os internautas revelam para com as suas ideias, uma vez que o ato de assinar uma petição, mais do que *likes* ou métricas de alcance, revela um apoio a determinada causa ou medida política e uma mudança ao nível do conhecimento e de *advocacy*. Esta poderá ser uma ideia com potencial para colmatar, pelo menos parcialmente, algumas lacunas nos métodos de monitorização de objetivos de RP aplicados à comunicação digital. É de notar que, entretanto, o partido Chega também já recorre a uma prática semelhante, incluindo uma petição no seu *site*.

***Hipótese 2: “As páginas eletrónicas afetas a estes partidos são utilizadas para a obtenção de cobertura mediática e para o cultivo de relacionamentos com os media”.***

Já passaram perto de dez anos desde que Philip e Young (2009) e Waddington e Earl (2012) clamaram que, devido à revolução digital, para as Relações Públicas nada voltaria a ser o mesmo. Na obra «*Brand Anarchy*», estes últimos dois autores alertaram o mundo para as implicações do fenómeno da desintermediação - a ideia de que uma organização pode hoje

contornar os tradicionais *gatekeepers* dos sistemas mediáticos e, com ou sem o auxílio consciente da comunicação social, criar o seu próprio tempo de antena num espaço virtual apenas seu e construído à sua imagem, em que tem tendencialmente um controlo total sob a mensagem que visa transmitir.

No entanto, se o digital veio de facto propiciar um novo espaço nos quais os eleitores podem encontrar e interagir com as organizações com as quais se identificam, existe ainda outro fenómeno digno de menção, que transcende o plano de existência limitado das páginas digitais e move-se para todo o amplo universo da comunicação - o facto de o digital não se esgotar apenas em si mesmo e abrir as portas para outros espaços mediáticos.

Das várias organizações políticas entrevistadas nesta investigação, todas deram exemplos de iniciativas começadas nas redes sociais que atraíram a atenção dos jornalistas e que colocaram o partido nas televisões e nos jornais. Dois destes partidos afirmam diretamente que existem publicações concebidas de forma deliberadamente estratégica focada no intuito de trazer o partido para as ribaltas da imprensa, algo que, no passado, nunca aconteceria com os partidos mais pequenos, sobretudo aqueles que ainda não tinham expressão parlamentar.

As redes sociais não são, então, usadas por estas organizações apenas para despertar atenção para o partido e as suas ideias junto de nichos de internautas, mas para projetá-lo para toda a sociedade, constituindo uma ponte para os meios de comunicação que continuam a ser os mais utilizados no âmbito do consumo de informação - como a televisão.

À luz destes dados, assume-se que foram desvendados factos que resultam na confirmação da ***Hipótese 2.***

***Hipótese 3: “Os partidos em questão acompanham a tendência para a personalização da comunicação política focando-se na representação de líderes, cabeças de lista ou deputados”.***

Stromback e Kioussis (2014) identificaram que a personalização da comunicação política é uma tendência emergente. Sobre isto, Bennet (2012) defende que as novas tecnologias digitais levam a uma certa fragmentação sócio-cultural, um paradigma que, aliado ao esbatimento do peso das ideologias na pós-modernidade e à emergência dos partidos de *catch-all*, leva a que hoje muitos eleitores se foquem no apoio a personalidades concretas e não na tradicional lealdade a ideologias ou a aparelhos partidários. De facto, nesta investigação verificou-se que estes conceitos se aplicam, em certa parte, à realidade dos partidos estudados.

No caso do partido Chega, foi reconhecido que é o próprio líder que dá o mote que serve de base à comunicação digital do partido. As mensagens que o próprio publica nas suas redes sociais pessoais são indissociáveis da macroestratégia digital do partido como um todo, servindo como o seu principal alicerce. A análise às publicações da página oficial do partido na rede social Facebook durante o período da campanha eleitoral para as legislativas de 2019 resultou ainda na observação de que 72,1% dos *posts* se focavam na figura do líder. Algumas destas publicações eram até partilhas oriundas da sua página pessoal.

No caso do Iniciativa Liberal, esta perspetiva foi rejeitada no plano ideológico sobre a conceção do partido. Na entrevista conduzida ao seu assessor foi até indicada a regra de que o presidente do partido poderia partilhar publicações da página da Iniciativa Liberal, mas nunca a página do partido partilharia publicações do seu líder. Efetivamente, apenas 39,3% das publicações analisadas mostraram um foco num líder partidário ou candidato.

No que diz respeito ao partido Livre, foram dados exemplos de momentos durante campanhas eleitorais em que os gestores das páginas do partido tiveram inclusive acesso às redes sociais pessoais dos candidatos. Além disso, 52,5% das publicações na sua página oficial mostraram também este foco pessoal nas candidaturas ou na liderança do partido. Contudo, este foco não se restringiu apenas a uma ou duas personalidades e foi muito diversificado, com a realização de múltiplas publicações que apresentavam os vários cabeças de lista do partido por todo o país. Apesar de podermos considerar que a personalização da comunicação política também esteve aqui presente, é revelada, neste caso, uma natureza mais diversificada e pluralista.

Face a estes dados, sendo que dois dos três partidos estudados revelam este foco, podemos concluir a aceitação da **Hipótese 3**.

Ainda assim, esta conclusão surge com três ressalvas. Em primeiro lugar, apesar da personalização na comunicação política ser uma tendência, ela não assume sempre as mesmas formas - em alguns casos pode estar assente apenas no enaltecimento de uma única figura da organização (uma condição mais próxima do carácter personalista ou de culto do chefe) e noutros assume uma natureza mais pluralista como mecanismo para dar a conhecer as várias candidaturas pelo partido. Em segundo lugar, faz sentido destacar que existem organizações políticas modernas que podem rejeitar esta perspetiva devido a uma conceção ideológica sobre a organização partidária, como se verificou no caso do Iniciativa Liberal. Em terceiro lugar, apesar de esta abordagem se ter verificado, ainda não foi atingido o seu potencial enquanto ferramenta

de *storytelling* ligada à história pessoal e aos valores representados por um candidato em moldes como os demonstrados no caso estudado por Simorangkir e Pamungkas (2017).

***Hipótese 4: “A comunicação nas redes sociais encetada pelos partidos políticos em estudo está assente numa abordagem estratégica, não sendo apenas reativa ou espontânea”.***

Ao nível do planeamento estratégico, o partido Chega indicou que as suas publicações são definidas, sobretudo, pelas intervenções políticas do partido e pelos assuntos em voga na agenda parlamentar e mediática. Indica-se o cuidado com a hora das publicações, de forma a maximizar o seu alcance, e ainda com a inclusão de elementos que tenham maior vivacidade, como imagens ou vídeo. Contudo, aquilo que define as publicações do partido é de facto a reatividade espontânea aos acontecimentos da vida política e mediática do país, não havendo um planeamento forte definido de antemão por uma agenda própria. Para além disto, apesar de o presidente do partido, em entrevista a Ricardo Marchi (2020), ter identificado três segmentos do eleitorado considerados fundamentais para os seus objetivos (a direita clássica das elites mais conservadoras, as bases populares do interior do país e a classe média e média-baixa dos subúrbios sensível ao discurso securitário), o vice-presidente entrevistado para este trabalho recusou a ideia da segmentação de públicos no âmbito de objetivos de comunicação.

O partido Livre também mostra que a sua comunicação é maioritariamente definida pelos assuntos da agenda parlamentar em voga na esfera política do país. No entanto, menciona que o partido também faz um esforço para ter alguma agenda própria relacionada com campanhas e temas específicos. Identifica como principal público-alvo aquele que é o eleitor-tipo da Esquerda Verde Europeísta - o eleitorado mais jovem, entre os vinte e os quarenta anos de idade, com formação superior, habitante nas principais cidades do país e mais feminino do que masculino. A Iniciativa Liberal destaca o conceito de “planeamento mínimo”, ou seja, um planeamento que não pode ser excessivo devido à própria natureza frenética e responsiva das redes sociais que requer ajustes constantes e devido à qual é preciso saber responder muito depressa a acontecimentos recentes e inesperados. Mas, para todos os efeitos, não deixa de haver algum planeamento e a procura da criação de agenda própria, que se procura conjugar com a espontaneidade - uma espécie de perspetiva híbrida na qual se procura encontrar espaço para ambas as abordagens. Há também uma definição de um limite máximo de três publicações

diárias, devido à forma como esta questão pode influenciar a relação da página com os algoritmos das redes sociais e influenciar os números de *engagement*.

Este partido identifica ainda dois segmentos de públicos: a população jovem dos centros urbanos, onde a abstenção é maior, e uma classe média dinâmica ligada ao empreendedorismo ou ao setor financeiro. Não são concebidas publicações individualizadas para cada um destes segmentos, mas há o cuidado de não replicar à letra todas as publicações do Facebook noutra rede social como o Instagram, que é utilizada por uma camada mais jovem em que certos conteúdos poderão ser menos populares.

Apesar de haver um foco na reatividade espontânea, este aspeto não se desliga de algum nível de pragmatismo através da noção dos públicos aos quais se pretende chegar, de limites diários de publicações e da procura pela criação de alguma agenda própria - algo descrito como um “planeamento mínimo”, uma ideia reforçada pela Iniciativa Liberal e também pelo Livre em menor medida. Por estas razões, assume-se a confirmação parcial da **Hipótese 4**. Faz-se, no entanto, a ressalva de que houve uma organização que menos se enquadrou nesta ideia -, o partido Chega.

***Hipótese 5: “A gestão das redes sociais destes partidos é feita sob uma ótica profissionalizada e acompanha a evolução das tendências na comunicação para a social media”***

Por fim, assume-se também a rejeição da **Hipótese 5**. Apesar de alguns destes partidos estarem perto do topo do *ranking* de páginas nacionais e de a instrumentalização da *social media* ter sido crucial para o seu sucesso, constituindo uma ferramenta que nem sempre esteve disponível ou fora devidamente usada por outros partidos mais antigos, a verdade é que o trabalho de gestão de redes sociais ainda é visto como algo de intrinsecamente assente no voluntarismo, o que poderá eventualmente explicar algumas limitações. Mesmo os integrantes destas equipas, que são assalariados do partido no âmbito de outras funções como a assessoria encaram a gestão de redes sociais como uma tarefa à margem e desempenhada de forma voluntária. Apesar disso, alguns destes voluntários têm formação na área da comunicação, incluindo uma pessoa ligada às Relações Públicas no Chega. No caso deste último partido, destaca-se que existe um *designer* gráfico responsável pela criação de imagens e dos vídeos do canal de YouTube que não exerce as funções de forma voluntária, sendo o seu trabalho remunerado.

## Limitações do Estudo

Por constrangimentos temporais, de logística pessoal e de recursos, nesta investigação pretendeu-se entrevistar apenas os assessores de comunicação dos partidos. Apesar de estes serem os principais especialistas na linha estratégica da comunicação digital destas organizações, assume-se que a possibilidade de entrevistar os restantes integrantes das equipas de comunicação ou outras figuras como os deputados poderia ter fornecido um quadro mais rico de dados.

Outra limitação reconhece-se no facto de a análise de Facebook ter-se cingido ao período da campanha eleitoral para as últimas legislativas. Ao longo do processo, foram observados indícios de que durante esta fase em particular existem certas publicações específicas que não se verificam fora das campanhas eleitorais e, portanto, não são representativas de toda a comunicação do partido nas redes sociais.

Exemplificando, repare-se que o partido Chega realizou durante este período 21 publicações bastante semelhantes, focadas apenas numa imagem que descrevia medidas do seu programa político, sempre acompanhada pela mesma frase: “Vota Chega!”. O *software* utilizado para a análise do sentimento discursivo interpretou estas frases como tendo um teor positivo devido à inclusão de um ponto de exclamação e à ausência de outros termos. Este é um exemplo de um tipo de publicações que nunca ocorreria fora da campanha eleitoral. Sem estas 21 publicações de teor positivo, o Chega ficaria com um rácio de 36% de *posts* positivos, e não os 49% que se verificou, o que significa que, noutras condições, as publicações negativas excederiam as positivas e as neutras. Observa-se, portanto, que durante uma campanha eleitoral a comunicação via redes sociais tem características que não se observam em outras fases.

Quando à análise de sentimentos presentes no discurso, é importante ressaltar que o *software SentiStrength*, mostrou três grandes limitações:

1. A incapacidade de detetar o contexto no qual certas expressões são utilizadas, como o sarcasmo ou o emprego de termos polissémicos;
2. O fraco aprimoramento da versão portuguesa do dicionário usado pelo programa, que foi inicialmente concebido e otimizado para a língua inglesa;
3. Uma *interface* complexa e pouco *user-friendly*.

Estes condicionantes resultaram na constatação de que este *software* não é eficaz quando usado por si só, com pouca monitorização humana, e ainda é necessário um esforço de desenvolvimento das suas funcionalidades.

No entanto, este programa não deixa de revelar utilidade se usado como auxílio de um trabalho intensivo de codificação desenvolvido pelo próprio investigador focado numa amostra de publicações menos extensa. Como neste trabalho se optou por uma abordagem híbrida que combinou o uso do *software* com uma retificação humana de cada um dos resultados considera-se que, apesar de todas as suas limitações, foi demonstrada utilidade metodológica nestas condições particulares.

### **Oportunidades Para Futuras Investigações**

Entendeu-se através deste estudo que as redes sociais fornecem um novo canal de comunicação entre as organizações políticas e os seus públicos, reconfigurando a sua necessidade ou dependência dos meios de comunicação tradicionais. O impacto que uma organização consegue amealhar no ecossistema *online* não só lhe permite dar a conhecer as suas ideias e encontrar apoiantes, sem as limitações que encontraria em eras antecedentes à revolução digital, como permite ainda gerar uma notoriedade que a pode transportar para outros meios de comunicação. A implicação que esta realidade traz para as Relações Públicas na Política é o reconhecimento de que o *online* será uma das peças mais fundamentais para o crescimento de uma organização política. O ecossistema da comunicação digital entre os partidos apresenta-se como uma competição constante pela conceção das práticas mais inovadoras, disruptivas e criativas. Os desafios futuros prendem-se com o emprego das redes sociais para a manutenção de relacionamentos bidirecionais e simétricos. Urge que haja um distanciamento da perspetiva mais arcaica que via as páginas eletrónicas como pouco mais de uma mera brochura digital de um partido.

A questão relacionada com os fatores que levam à maximização dos números de *engagement* assume uma dimensão importante, pois são estas as métricas que levam os algoritmos, que na nossa sociedade cada vez mais tomam decisões em substituição dos humanos, a decidir quais as publicações que serão sugeridas a uma maior quantidade de potenciais *stakeholders*. Observa-se que os algoritmos têm uma importância social cada vez maior, sobretudo em definir as perceções

e ações dos internautas quanto a assuntos políticos, económicos, sociais e culturais (Milan, 2015).

Neste estudo, apesar de terem sido descobertas correlações que indicam que a inclusão de características nas publicações como a vivacidade e o discurso mais intensamente negativo levam ao aumento do *engagement*, estas relações lineares foram fracas. Isto indicia que existirão outros fatores, não abordados e desvendados neste trabalho, que em conjugação poderão levar à maximização dos números de reações, comentários e partilhas.

Um estudo posterior poderá focar-se numa análise às páginas de Facebook que procure apurar o impacto no *engagement* de aspetos como os temas abordados, o sentimento presente também em imagens e vídeos e a presença de certos artifícios argumentativos. Sendo a personalização da política um tema emergente, reconhece-se também o valor numa análise paralela das páginas pessoais dos líderes partidários.

Sendo que a principal fragilidade encontrada foi a ausência da aplicação de princípios da teoria e técnica das Relações Públicas, seria ainda pertinente a possibilidade da elaboração de um trabalho de projeto que constituísse um Plano de Comunicação para uma destas organizações, exemplificando um caminho a seguir mais alinhado com os princípios das RP.

Como monitorizar o impacto da comunicação *online* nos níveis dos conhecimentos e comportamentos dos públicos? Qual a importância das redes sociais na gestão de crises de reputação na política? Como integrar o *feedback* permitido pela interatividade dos *social media* para melhorar a *performance* da organização? Que importância podem ter as redes sociais na gestão da confiança nas instituições políticas, que os estudos mostram estar em declínio? De que forma poderá a comunicação *online* ser usada no contraditório face ao emergir de populismos e extremismos, contribuindo para a salvaguarda dos valores democráticos num ecossistema digital dominado por algoritmos que favorecem o sensacionalismo? Estes são alguns exemplos de perguntas que estudos posteriores poderão tentar responder.

## Referências Bibliográficas

Araújo, A. (2020) Eleições nos Açores. Publicados resultados oficiais que indicam abstenção de 54,59%. Lisboa, Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/11/04/eleicoes-nos-aco-res-publicados-resultados-oficiais-que-indicam-abstencao-de-5459/> [Consultado em 19 de Janeiro de 2021]

Arendt, H. (2001). A Condição Humana. Lisboa: Relógio D'Água.

Assembleia Constituinte (2010) Constituição da República Portuguesa e Legislação Complementar. Lisboa, AAFDL

Assembleia da República (2018a) Lei dos Partidos Políticos. Lisboa, Diário da República.

Assembleia da República (2018b) Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais. Lisboa, Diário da República.

Antunes, R. (2017) Vêm aí os liberais. Não são papões e querem criar um partido. Lisboa, Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2017/01/14/vem-ai-os-liberais-nao-sao-papoes-e-querem-criar-um-partido/> [Consultado a 29 de Janeiro de 2021]

Bardin, L. (1997) Análise de Conteúdo. São Paulo, Edições 70

Barros, J. (2019) Quem é João Cotrim Figueiredo, o deputado que põe a Iniciativa Liberal no Parlamento? Lisboa, Renascença. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2019/10/07/legislativas-2019/quem-e-joao-cotrim-figueiredo-o-deputado-que-poe-a-iniciativa-liberal-no-parlamento/noticia/167315/> [Consultado em 12 de Dezembro de 2020]

Barros, R. (2018) Iniciativa Liberal. No Facebook, antes de o ser, era uma página de apoio a António Costa. Lisboa, Renascença. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/122417/iniciativa->

[liberal-no-facebook-antes-de-o-ser-era-uma-pagina-de-apoio-a-antonio-costa](#) [Consultado a 12 de Dezembro de 2020]

Belchior, A. (2015) *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos

Bennet, W. (2012). *The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption pp. 20-39

Berrios, R., Totterdell, P. e Kellet, S. (2015) *Eliciting mixed emotions: a meta-analysis comparing models, types, and measures*. Bruxelas: *Frontiers in Psychology*. Disponível em: [https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00428/full?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Psychology-w18-2015](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00428/full?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Psychology-w18-2015)

Bernays, E. (1945) *Public Relations*. Oklahoma: The University of Oklahoma Press.

Bickman, L. e Rog, D. (2008) *The Sage Handbook of Applied Social Research Methods*. California, SAGE Publications

Bourbon, M. (2019). *Portugueses gastam, em média, 1h30 por dia nas redes sociais*. Lisboa, Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2019-10-09-Portugueses-gastam-em-media-1h30-por-dia-nas-redes-sociais> [Consultado em 5 de Julho de 2020]

Bugalho, S. (2017). André Ventura. “Os ciganos vivem quase exclusivamente de subsídios do Estado”. Lisboa, Sol. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/572564/andre-ventura-os-ciganos-vivem-quase-exclusivamente-de-subsidios-do-estado> [Consultado em 5 de Julho de 2020]

Caetano, M. (2019) Joacine Katar Moreira: “Eu gaguejo. Isso não me impede de rigorosamente nada”. Lisboa, Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-ago->

[2019/joacine-katar-moreira-eu-gaguejo-isso-nao-me-impede-de-rigorosamente-nada-11195062.html](https://www.observador.pt/2019/07/05/joacine-katar-moreira-eu-gaguejo-isso-nao-me-impede-de-rigorosamente-nada-11195062.html) [Consultado em 5 de Julho de 2020]

Canel, M. e Zamora, R. (2004). La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos. Em *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 515–542.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections On The Internet, Business And Society*. Oxford: Oxford University Press.

Chartered Institute Of Public Relations (2012) *Share This: The Social Media Handbook For PR Professionals*. West Sussex, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Chega (2020). Programa Político. Disponível em <https://partidochega.pt/programa-politico-2019/> [Consultado a 8/06/2020]

Cícero, Q. (1978). *Handbook for an Election Campaign*. Dunwoody: Dunwoody Press.

Comunidade Cultura e Arte (2020) Entrevista. João Cotrim Figueiredo: “Não gostava de ser membro do governo. A minha missão é abrir caminho para os que me sucederem”. Disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/entrevista-joao-cotrim-figueiredo-nao-gostava-de-ser-membro-do-governo-a-minha-missao-e-abrir-caminho-para-os-que-me-sucederem/> [Consultado a 12 de Dezembro de 2020]

Correia, A. (2019). Chega chama GNR condenado por matar jovem cigano para liderar lista no Porto. Lisboa, Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2019/06/30/chega-chama-gnr-condenado-por-matar-jovem-cigano-para-liderar-lista-no-porto/> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Coutinho, L. (2019). CHEGA de quê? Lisboa, Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/opiniao/2019-10-31-CHEGA-de-que-> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Creswell, J. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California, SAGE Publications

Crespo, A. e Sá, P. (2019) João Cotrim Figueiredo: "Marcelo não tem sido o Presidente de que Portugal mais teria precisado". Lisboa, Diário de Notícias. Disponível em:

<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/15-dez-2019/joao-cotrim-figueiredo-marcelo-nao-tem-sido-o-presidente-de-que-portugal-mais-teria-precisado-11616015.html> [Consultado em 19 de Janeiro de 2021]

Cutlip, S., Center, A. H., e Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Cwalina, W., Falkowski, A. e Newman, B. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. Londres e Nova Iorque, Routledge.

Daymon, C. e Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Nova Iorque, Routledge

Diário de Notícias (2011) Rui Tavares deixa delegação do BE no Parlamento Europeu. Lisboa, Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/rui-tavares-deixa-delegacao-do-be-no-parlamento-europeu-1884612.html> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Diário de Notícias (2019) Sindicato dos Jornalistas condena ação de Joacine. Deputada exige respeito. Lisboa, Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/poder/joacine-katar-moreira-exige-respeito-por-parte-dos-jornalistas-11560218.html> [Consultado em 19 de Janeiro de 2021]

Dijk, J.V., e Hacker, K.L. (2000). *Digital Democracy: Issues of theory & practice*. Londres: SAGE Publications.

Dionísio, P. (2011) Ensitel - O Efeito Devastador Das Redes Sociais. Jornal de Negócios.

Disponível em:

[https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/ensitel\\_o\\_efeito\\_devastador\\_das\\_redes\\_sociais](https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/ensitel_o_efeito_devastador_das_redes_sociais) [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Earl, S. e Waddington, S. (2013). Brand Vandals: Reputation Wreckers And How To Build Better Defences. Londres: Bloomsbury Publishing.

Eli, G. (2017). Twitter As Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns Of Trump And Clinton In The 2016 US Presidential Election, European Journal of Communication, Vol. 32(1) 50-61, disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116682802> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Expresso (2011) Rui Tavares rompe com o Bloco de Esquerda. Lisboa, Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/actualidade/rui-tavares-rompe-com-o-bloco-de-esquerda=f656950> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Froehlich, R. e Rudiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. Public Relations Review, 32 18–25.

Fröhlich R. (2008). Political Public Relations: Research on its Success and its Influence on German Media Coverage. Em: Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) Public Relations Research. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fuchs, C. (2008). Internet and Society: Social Theory in the Information Age. Nova Iorque: Routledge.

Garcia, D. (2019). Cotrim de Figueiredo, o homem que vendeu Portugal. Lisboa, Sábado. Disponível em: <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/cotrim-de-figueiredo-o-homem-que-vende-portugal> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Gomes, M. (2019). Zero. Grupo uniu polícias e elegeu herói. Lisboa, Sol. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/677985/zero-grupo-uniu-policias-e-elegeu-heroi#> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Gottfried, J. e Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Grunig, J.E. e Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich

Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations: a study of communication management in three countries, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Harari, Y. (2014). Sapiens: A Brief History of Humankind. Oxford: Signal Books.

Harlow, R. F. (1976). Building A Public Relations Definition. Public Relations Review, 2(4), pp. 34–42.

Held, D. (2006). Models Of Democracy. Cambridge: Polity Press.

Honório, C. (2020) “Desnormalizar” a extrema-direita. Lisboa, Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/09/politica/opiniao/desnormalizar-extremadireita-189938> [Consultado a 1 de Fevereiro de 2021]

Iniciativa Liberal (2020a). Identidade. Disponível em: <https://iniciativoliberal.pt/identidade/> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Iniciativa Liberal (2020b). Descomplicar Portugal. Disponível em:

<https://iniciativoliberal.pt/descomplicarportugal/> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Iniciativa Liberal (2020c) Manifesto Portugal Mais Liberal. Disponível em [https://iniciativoliberal.pt/wp-content/uploads/2017/08/Manifesto.PT\\_.pdf](https://iniciativoliberal.pt/wp-content/uploads/2017/08/Manifesto.PT_.pdf) [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Jalali, C. (2017) Partidos e Sistemas Partidários. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos

Ji, Y., Chenb, Z., Taoc, W., Z. (2019) Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *EUA: Public Relations Review*

Jorge, N. (2016). Relações públicas: políticas ou na política? Um contributo para o estudo das RP no setor da política. *Comunicação Pública [Online]*, Vol.11 nº 21 | Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/1305> [Consultado o 6 Janeiro de 2020]

Juris, J. (2004). “Networked Social Movements: Global Movements For Global Justice” em Castells, M., *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Katz, J., Barris, M. & Jain, A. (2013). *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York: Palgrave Macmillan.

Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Oklahoma, Public Relations Review* 39 337–345

Key, V. (1964). *Politics, Parties and Pressure Groups* (5th Ed.). New York: Crowell.

Kothari, C. R. (2004) *Research Methodology - Methods and Techniques*. New Delhi, New Age International

Malhado, A. (2021) André Ventura, um homem do sistema. Lisboa, Sábado. Disponível em: <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/andre-ventura-um-homem-do-sistema> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Malhado e Oliveira (2017). Pinto-Coelho acusa Ventura de “roubar” discurso ao PNR. Lisboa, Sábado. Disponível em: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/pinto-coelho-acusa-ventura-de-roubar-discurso-ao-pnr> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Marchi, R. (2020) A Nova Direita Anti-Sistema: O Caso do Chega. Lisboa, Grupo Almedina.

Markttest (2020) Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. Lisboa, Grupo Markttest. Disponível em:

[https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2020.pdf](https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf) [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

McLeod, J., Kosicki, G., e McLeod, D. (1994). The Expanding Boundaries Of Political Communication Effects. Em Bryant, J. e Zillman, D. Media Effects: Advances In Theory And Research (pp. 123–162). New Jersey: Erlbaum.

Michels, R. (1999). Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy. New Jersey: Transaction Publishers.

Milan, S. (2015) When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. Chicago, Sage Journals: Social Media +. Society Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115622481> [Consultado em 29 de Março de 2021]

Ministério da Administração Interna (2014) RESULTADOS GLOBAIS. Disponível em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2014/resultados-globais.html> [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Ministério da Administração Interna (2015) RESULTADOS GLOBAIS. Disponível em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/resultados-globais.html> [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Ministério da Administração Interna (2019a) RESULTADOS GLOBAIS. Disponível em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2019/> [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Ministério da Administração Interna (2019b) RESULTADOS GLOBAIS. Disponível em: <https://www.legislativas2019.mai.gov.pt/territorio-nacional.html> [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Naughton, J. (2012). From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive Innovation in the Age of the Internet. New York, Quercus.

Newman, B. e Verčič, D. (2002). Communication Of Politics: Cross-Cultural Theory Building In The Practice Of Public Relations And Political Marketing. New York: Haworth Press.

Noujaim, J. e Amer, K. (realizadores). (2019). The Great Hack. [Streaming]. Califórnia: Netflix.

Livre (2017) Eleições Autárquicas 2017. Disponível em: <https://partidolivre.pt/eleicoes-autarquicas2017> [Consultado em 13 de Agosto de 2020]

Livre (2020a) Declaração de Princípios. Disponível em: <https://partidolivre.pt/declaracao-principios-161113> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Livre (2020b) Órgãos Nacionais do LIVRE. Disponível em: <https://partidolivre.pt/orgaos-nacionais-do-livre> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Livre (2020c) Programa Político do LIVRE. Disponível em:

<https://partidolive.pt/documentos/programa-politico-livre> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Livre (2020d) Joacine Katar Moreira. Disponível em:

<https://partidolive.pt/primarias2019/legislativas-lisboa/joacine-katar-moreira> [Consultado em 12 de Agosto de 2020]

Lusa (2013) Comissão do Parlamento Europeu aprova relatório de Rui Tavares sobre Hungria.

Lisboa, RTP Notícias. Disponível em: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/comissao-do-parlamento-europeu-aprova-relatorio-de-rui-tavares-sobre-hungria\\_n660509](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/comissao-do-parlamento-europeu-aprova-relatorio-de-rui-tavares-sobre-hungria_n660509)

Observador (2019) Entrevista a João Cotrim de Figueiredo. Lisboa, Observador. Disponível em:

<https://observador.pt/programas/direto-ao-assunto/entrevista-a-joao-cotrim-de-figueiredo/>  
[Consultado em 12 de Agosto de 2020]

Parsons, P. (2004). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Sterling: Kogan Page.

Penela, R. (2020). Livro: “A partir deste momento tudo o que Joacine disser ou fizer na ação política não nos representa”. Observador. Disponível em:

<https://observador.pt/2020/01/31/assembleia-do-livre-retira-confianca-a-joacine-katar-moreira> [Consultado em 28 de Junho de 2020]

Pew Research Center (2019). *Social Media Fact Sheet*. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> [Consultado a 25 de Junho de 2020]

Pfau, M. e Wan, H-H. (2006). *Persuasion: An Intrinsic Function Of Public Relations*. In C.

Botan, H. e Hazleton, V., *Public Relations Theory II* (pp. 101–136). New York: Erlbaum.

Phillips, D. e Young, P., (2009). *Online Public Relations*, 2a ed., London: Kogan Page.

Poitras, L. (realizadora). (2014). Citizen Four. [Streaming] Nova Iorque: Amazon Prime.

Public Relations Society of America (2020) About Public Relations. Disponível em:

<https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [Consultado a 8 de Janeiro de 2020]

Público, (2019) ELEIÇÕES REGIONAIS NA MADEIRA. Lisboa, Público. Disponível em:

<https://www.publico.pt/eleicoes-regionais/madeira-2019> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Público (2020). Combate ecológico e desigualdades sociais: as prioridades do Livre para 2020.

Lisboa, Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/02/politica/noticia/livre-define-combate-ecologico-desigualdades-sociais-prioridades-2020-1899005> [Consultado em 2 de Janeiro de 2020]

Público (2021) Presidenciais 2021: Resultados. Lisboa, Público. Disponível em:

<https://www.publico.pt/presidenciais-2021/resultados> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa, Gradiva

Sampaio, G. (2020) A guerra de desinformação odiosa contra Joacine Katar Moreira. Lisboa, Polígrafo. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/politica/artigos/a-guerra-de-desinformacao-odiosa-contra-joacine-katar-moreira> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Sampaio, G. e Esteves, F. (2020a) Comício do Chega no Porto acabou com "saudação nazi ao som do hino nacional"? Lisboa, Polígrafo. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact->

[check/comicio-do-chega-no-porto-acabou-com-saudacao-nazi-ao-som-do-hino-nacional](#)

[Consultado em 11 de Julho de 2020]

Sampaio, G. e Esteves, F. (2020b) André Ventura "promove nazis a dirigentes do Chega"? Lisboa, Polígrafo. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/andre-ventura-promove-nazis-a-dirigentes-do-chega> [Consultado em 11 de Julho de 2020]

Sebastião, S. (2013). Relações Públicas: A Comunicação, As Organizações E A Sociedade. Comunicação Pública [Online], vol.7 n12 | Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/112> [consultado o 8 janeiro 2020]

Schreier, M. (2012) Qualitative Content Analysis in Practice. Londres: SAGE Publications

Silverman, D. (2018) Doing Qualitative Research. Londres: SAGE Publications

Simões, R. P. (1992). Public Relations As A Political Function: A Latin American View. Public Relations Review, 18(2):189-200.

Simões, R. P. (1995). Relações Públicas: Função Política. São Paulo: Summus Editorial.

Simorangkir, D. e Pamungkas, S. (2017) Strategic political communication through storytelling: A case study of the “Democreative Tales of Jokowi’s Blusukan” comics. Institute for Public Relations: Public Relations Journal Special Issue - Public Relations Practices in Asia

Smith, R. (2013). Strategic Planning For Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, R. (2014). Public Relations: The Basics. New York: Routledge.

Sobral e Claro (2019) Joacine Katar Moreira. “Os eleitores vão decidir se desejam uma mulher negra no Parlamento”. Lisboa, Jornal I. Disponível em: <https://ionline.sapo.pt/669145> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Stacks, D. (2017) *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press

Strömbäck, J. e Kioussis, S. (2011) *Political Public Relations: Principles And Applications*. New York: Routledge.

Strömbäck, J. e Kioussis, S. (2013) *Political Public Relations: Old Practice, New Theory Building*. Public Relations Society of America: *Public Relations Journal*. Vol. 7.

Tavares, R. (2020) Rui Tavares: Historiador; Fundador do Livre. Lisboa, Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/autor/rui-tavares> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Teddlie, C. e Tashakkori, A. (2009) *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Califórnia: Sage Publications, Inc.

Tench, R. e Yeomans, L. (2017) *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. Fourth edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Thelwall, M. (2017) Heart and soul: Sentiment strength detection in the social web with SentiStrength. Em: Holyst, J. (Ed.) *Cyberemotions: Collective emotions in cyberspace*. (pp. 119-134) Berlim: Springer. Disponível em: <http://sentistrength.wlv.ac.uk/documentation/SentiStrengthChapter.pdf> [Consultado em 1 de Fevereiro de 2021]

Theaker, A. (2004) *The Public Relations Handbook*. Oxfordshire: Routledge.

Waddington, S. e Earl, S. (2012). *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Whatmough, D. (2019). *Digital PR: PRCA Practical Guide*. Londres: Emerald Publishing Limited.

White, C., e Park, J. (2010). *Public Perceptions Of Public Relations*, *Public Relations Review*, 36, pp. 319-324.

Wilcox, D., Cameron, G e Reber, B. (2015). *Public Relations: Strategies And Tactics*. Harlow: Pearson Educated Limited.

## **Apêndice I - (Transcrição das Entrevistas)**

### **1. Transcrição Da Entrevista A Nuno Afonso E Patrícia Carvalho (Chega)**

Esta entrevista foi realizada e gravada no dia 10 de Setembro de 2020, tendo início às 15h30, no gabinete do partido Chega na Assembleia da República, em Lisboa. A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador Rafael Lopes – RL – e os entrevistados Nuno Afonso – NA - e Patrícia Carvalho - PC.

#### **INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO**

**RL: Qual a importância com que veem as redes sociais na comunicação com o eleitorado?**

**NA:** Fizem-me essa pergunta há pouco tempo no âmbito não só das redes sociais, mas dos outdoors. Os partidos grandes, ou os partidos que estão cá há mais tempo, são os partidos que são perseguidos pela comunicação social e que têm mais tempo de antena nas rádios e nas televisões. Nós não temos. Então temos que criar o nosso tempo de antena e arranjar uma forma de passar a nossa comunicação e as nossas ideias. As redes sociais são essenciais para isso. É a única forma que nós temos. Agora já começamos a aparecer um bocadinho mais na televisão, mas era a única forma que nós tínhamos de passar a nossa mensagem e de aparecer.

**RL:** Era uma forma de contornar o bloqueio mediático e assim conseguirem comunicar com os vossos públicos?

**NA:** Sim, também.

**RL:** E também têm atenção àquilo que as pessoas pedem-vos através das redes sociais? Por exemplo: se vos pedirem uma clarificação quanto a determinado assunto ou se houver alguém a aproximar-se do partido através das redes sociais a dizer que se quer tornar militante, têm esta perspetiva bidirecional, ou seja, também olham para as necessidades de quem comunica

convosco ou olham para as redes sociais mais num sentido de “nós temos uma mensagem a transmitir e vamos tentar transmiti-la a maior quantidade de vezes”?

**NA:** Não, essa dupla função é também muito importante. Nós temos uma equipa que responde a toda a gente, de pessoas que estão especificamente nas redes sociais a responder a essas solicitações. Agora a questão dos militantes não é tão premente porque a inscrição agora é feita no *site*, portanto já não há assim tanta procura. Mas no início havia muita gente a perguntar “como é que faço para ser militante, como é que não faço”...

**PC:** Ainda hoje recebo muitas chamadas de pessoas a pedirem ajuda para perguntarem como é que se podem tornar militantes. Por norma são pessoas que não têm muita aptidão para lidar com a *internet* e tudo mais. Nós explicamos ao telefone como devem fazer.

**RL:** E a vossa perspetiva, por exemplo, quanto a comentários ou dúvidas que vos aparecem respetivamente a propostas concretas: a vossa perspetiva é também usar as redes sociais para clarificar as dúvidas que as pessoas possam ter?

**NA:** No início, desde sempre. Agora há menos dúvidas porque as coisas também são mais claras e já temos outro tipo de visibilidade e já temos o *site* a funcionar plenamente, portanto as pessoas que tiverem dúvidas sobre o programa ou sobre qualquer outra coisa podem ir ao *site*. Mas a nossa lógica e a nossa forma de trabalhar as redes sociais nesse aspeto é responder sempre às pessoas. Seja qual for a questão tentamos sempre responder. Até por *email* é a mesma coisa, sempre que somos contactados. Nem que seja um agradecimento, quando recebemos uma sugestão. “Muito obrigado pela sugestão”. Lê-se as sugestões e às vezes usa-se, outras vezes são coisas que não fazem grande sentido ou outras vezes são coisas que não têm a ver com a nossa política. Mas agradecemos sempre. Há sempre a preocupação de dar uma resposta.

**PC:** E nós até temos um serviço que é o “cidadão pergunta”. As pessoas quando têm dúvidas mandam-nos *email* para esse *email* específico e depois respondemos e são por norma até dúvidas bastante...

**NA:** E para algumas até fazemos o vídeo com o André, não é? Ele responde por vídeo.

**RL:** É interessante também ver a forma como integram a principal cara do partido neste processo.

**NA:** É, ele de certa forma também se quer integrar nisso e tentar chegar mais perto das pessoas.

**PC:** Sim e nesta fase ele é praticamente a única pessoa que as pessoas conhecem do partido. Então faz sentido que seja ele, sempre que possível a responder. Óbvio que nem sempre é possível, mas nós tentamos. Por vezes aglomeramos umas certas questões e ele grava as respostas em vídeo. Foi uma iniciativa até que depois até com a pandemia parou. Nós continuamos a receber *emails* e respondemos por *email*, mas não fizemos mais vídeos. Mas queremos retomar agora em breve essa dinâmica.

**RL: Existe um planeamento estratégico para as publicações regulares nas páginas eletrónicas do partido?**

**NA:** O planeamento é basicamente o planeamento das intervenções políticas. Nós temos por um lado as intervenções do deputado na assembleia e essas são sempre divulgadas. Temos vídeos, temos um canal de televisão no YouTube, o ChegaTV, que divulga os vídeos e todas as intervenções dele e que são replicadas nas redes sociais. A outra linha orientadora é a linha orientadora da política do partido. Hoje fazemos um projeto de resolução sobre determinada coisa, vamos publicar nas redes sociais que esse projeto foi feito, ou um projeto-lei ou um voto, o que for. Ou então alguma indicação específica do André, que nos diz “olha, faz qualquer coisa sobre isto”.

**RL:** Ou seja, é decidido de uma forma mais espontânea também em reação àquilo que vai acontecendo?

**NA:** As redes sociais por norma funcionam assim, de forma espontânea. Muitas vezes há um acontecimento qualquer no dia ao qual é preciso responder rápido. Ou reagimos nós aqui através

de qualquer [impercetível] aqui da Assembleia e depois é replicado ou é o próprio deputado que diz “olha, agora vamos fazer alguma coisa sobre isto”. Às vezes até é ele que faz um vídeo e manda-o para publicarmos.

**PC:** Mas funciona muito na base do espontâneo porque nós estamos um pouco dependentes do que acontece no dia a dia, não dá para ter um planeamento assim tão puxado e quadrado em relação às redes sociais.

**RL:** E, por exemplo, alguma vez definiram metas e objetivos? Coisas do género “este mês ou este trimestre queremos que a nossa página cresça em seguidores e em interações com os nossos posts”?

**NA:** No início fizemos isso. Eu lembro-me de que quando fizemos a nossa página do Facebook nos tínhamos essa ideia. “Vamos ver se chegamos aos 10 mil seguidores”. Só o André já tem vários milhares.

**PC:** Sim, entretanto já se perdeu um pouco essa meta.

**NA:** Nós neste momento já somos... O André já deve ser o político em Portugal com mais seguidores no Facebook. O canal de YouTube do partido é o canal mais visto... Eu acho que o nosso canal até já é mais visto do que a soma de todos os outros a nível de visualizações. Portanto, esses objetivos acabam por ficar um bocado para trás. Mas eu lembro-me de que no início havia essa... “Sim, vamos chegar aos 10 mil”. Hoje em dia só militantes já são 15 mil.

**RL:** **Há uma clara definição do perfil do eleitorado do partido?**

**NA:** Eu acho que não. Eu acho que o nosso eleitorado é um bocado eclético e vejo isso pelos militantes, não só apoiantes. Nós temos pessoas que vêm do PCP como temos pessoas que vêm do CDS e do PNR. Ou do PSD como o meu caso e do André. Do PS... Somos um bocado abrangentes, vá lá. O Chega mais do que direita ou de esquerda é um partido antissistema e as pessoas estão muito revoltadas e preocupadas com a forma como as coisas estão com a questão

da corrupção e do nepotismo que houve sobretudo no último mandato e nós sendo um partido antissistema conseguimos agregar sobretudo pessoas de várias áreas políticas.

**RL: De que forma monitorizam e avaliam depois os resultados da comunicação nas redes sociais?**

NA: Temos as ferramentas que o Facebook e o YouTube permitem...

PC: Nós vamos fazendo uma análise... Não é uma coisa assim aprofundada, mas vemos o número de visualizações que os vídeos têm, o número de *likes* e conseguimos perceber o tipo de conteúdo que...

NA: Sim, há certos temas que nós conseguimos perceber que têm muito mais alcance.

PC: Exatamente, exatamente. Basicamente é esse estudo que nós fazemos e tentar perceber o que é que os nossos militantes no Facebook esperam de nós.

**RL: É possível identificarem qual o investimento em recursos financeiros e humanos que fazem na gestão das páginas eletrónicas do partido e na respetiva criação de conteúdos?**

NA: É, é muito perto de zero.

**RL: É voluntário?**

NA: É. O trabalho das pessoas que fazem esse tipo de respostas de que falámos há bocado... São voluntários. Nós temos uma pessoa que trabalha para o partido que faz as imagens. Normalmente manda para mim, eu digo-lhe “faz mais assim, faz mais assado”... O André normalmente pede “olha faz uma imagem sobre isto”. Ele depois manda-me. A parte gráfica eu coordeno isso com ele. E depois é passado para as redes sociais e para a pessoa que está responsável pelas redes sociais. Portanto, o único custo que temos é a pessoa que faz as imagens a nível de *softwares*.

Prepara as imagens e prepara também os vídeos do ChegaTV. É um *designer* gráfico. É o único custo que nós temos. É uma pessoa que trabalha mesmo para o partido.

**RL:** Portanto, nesse caso, é mesmo um remunerado?

**NA:** Este é mesmo remunerado.

**RL: Que preocupação têm no recrutamento dessa equipa em termos da sua formação académica e experiência?**

**NA:** O partido só tem um ano. Nós aproveitámos no início aquilo que havia. Agora temos aqui a Patrícia a trabalhar no gabinete que tem o *know-how* sobre isso que dá uma ajuda nessa parte específica. Mas as pessoas que trabalharam e muitas que continuam a trabalhar eram pessoas que eram voluntárias. Algumas vinham dessa área, outras eram só pessoas que tinham muito mais disponibilidade para fazer aquelas respostas todas e para conversar com as pessoas que queriam conversa nas redes sociais. Mas agora começa a haver uma preocupação maior. Antigamente quando o partido começou, era quem pudesse.

**PC:** Toda a ajuda era bem-vinda.

**NA:** Nós começámos isto com seis ou sete pessoas e na altura houve uma pessoa que ficou responsável pelas redes sociais na primeira reunião que tivemos em Setembro de 2018, salvo erro. Na altura foi assim que começou. E no futuro há de ser profissionalizado se tudo correr bem.

**RL:** Mesmo não sendo profissionalizado já têm resultados significativos.

**NA:** A nível de resultados, sim. Mas a nível de como é que a máquina funciona, não sei como funcionam os outros partidos. Tenho a vaga ideia de um partido em que estive, mas dos outros não sei bem. Mas eles de certeza que têm mais pessoas pagas para fazer isso. O PSD tem um canal de televisão deles, têm um estúdio aqui. Nós só temos um microfone.

**RL:** Os outros partidos tradicionais recorrem mais a formalidades com as quais a maioria das pessoas não se identifica. O Chega fala de forma simples sobre temas complexos.

**NA:** Nesse aspeto sim, somos um bocado mais chegados ao povo. Mas também porque nos preocupamos com isso. A ideia é mesmo essa, chegarmos ao cidadão comum.

**PC:** Sim, não queremos que o cidadão comum olhe para nos como se fôssemos uma elite...

**NA:** Que é o que são os políticos hoje em dia...

**PC:** Porque isso é o que os portugueses não querem. E nós obviamente fazemos o caminho inverso, queremos aproximarmo-nos o mais possível das pessoas.

**RL: Que relação existe entre a página oficial do partido e a página pessoal do líder da sua bancada parlamentar? Os conteúdos de ambas são estudados ou projetados em conjunto?**

**NA:** É uma relação muito íntima, normalmente as indicações da página principal do partido é ou seguir a linha orientadora que nós lhe damos, aquilo que é preciso publicar e há uma pessoa responsável... Nós temos inclusivamente, e acho que se pode dizer isto, nós temos um grupo de WhatsApp onde estão todos os administradores de todas as páginas que nós temos a nível distrital e até concelhio. E nesse grupo de WhatsApp, a pessoa responsável envia o conteúdo já feito da página principal e é dito “partilhem às tantas horas” ou “façam esta partilha hoje”. E todas as páginas das distritais além dos seus próprios conteúdos... A nível nacional esse grupo dispara no país inteiro para divulgar as notícias a partir da página principal. Muitas vezes as notícias que saem na página principal são as notícias que são partilhadas pelo André Ventura na sua página pessoal.

**RL:** E quando o André Ventura faz uma publicação na sua página a título pessoal? Ao partilhar a opinião sobre alguma coisa, vamos supor, por exemplo, sobre a candidatura da...

**NA:** Lá das outras senhoras, sim...

**PC:** Mas isso nunca é uma opinião pessoal. É sempre político.

**RL:** Portanto, mesmo estas publicações, são também coordenadas com os restantes gestores das páginas do partido?

**NA:** São e são normalmente coordenadas com as imagens. Repara, se o André disser qualquer coisa, como é que ele disse? Que a Marisa Matias era a candidata não sei do quê... Pronto, não interessa, já não me lembro ao certo. O André pode fazer isso no Twitter, por exemplo, que não há imagens, ele faz um texto pequenino e pronto. E depois isto é passado para a pessoa que faz as imagens e ele prepara uma imagem que acompanhe depois um texto sobre isso. Portanto, ele dá o mote. Ou ele faz a publicação e a publicação é partilhada... Ou ele dá o mote e depois a partir daí é feita a imagem e é feita uma coisa que todos nós sabemos, não é. E isso nós estudámos, obviamente... As publicações que têm imagens ou vídeos têm muito mais... Acho que é cerca de 70% das visualizações. Então é feito a partir daí. Tal como a própria hora em que nós fazemos as publicações. A hora é estudada para que as publicações saiam em determinadas horas que são as horas em que vão ter muito mais visualizações.

**RL:** Há estudos que apontam que nós estamos a viver numa época em que principalmente as camadas mais jovens prestam mais atenção no âmbito político a personalidades específicas do que a ideologias e a partidos. O que é um partido hoje em dia? Cada vez mais os partidos aderem a polivalências de princípios, a nomes e designações que se calhar não estão assim tão relacionados com a sua verdadeira ideologia... E, portanto, hoje em dia as pessoas prestam mais atenção ao carisma e ao estilo particular de um líder. E ao *storytelling*, também. Até que ponto é que esta figura inspira-me? E a maioria das eleições se calhar até são decididas pelos indecisos e não por aqueles que votam sempre de determinada maneira. São as pessoas que num ano votam de uma maneira e noutro ano votam de uma forma diferente ou então que nunca votaram...

**NA:** É com isso que nós contamos.

**RL: Até que ponto consideram relevante o uso das redes sociais no contacto com os media ou na obtenção de cobertura mediática?**

NA: Isso é tudo.

PC: É de extrema importância, as redes sociais, no sentido em que nós ainda não temos propriamente uma relação de simpatia de eles para nós. Eles não nos procuram. E quando pomos alguma coisa nas redes sociais, se for alguma coisa mesmo muito importante, eles veem procurar-nos e pedem explicações e pedem para falar com o senhor deputado. E então nesse sentido, sim, é uma forma de chamar a atenção da comunicação social. Uma atenção que nós devíamos ter enquanto partido com assento parlamentar, mas que infelizmente não temos e dessa forma nós conseguimos captar a atenção deles.

RL: E já chegaram a fazer publicações que tivessem mesmo aquele objetivo de “vamos ver se isto resulta numa notícia”? “Vamos ver se alguém pega nesta declaração que fazemos nas redes sociais e”...

NA: Sim. E ficamos por aqui.

PC: O segredo é a alma do negócio.

**RL: O que trazem de inovador e criativo em termos dos conteúdos, estratégias e mensagens na comunicação digital? Fundamentam-se em modelos estrangeiros de comunicação de outros partidos? O que vos inspira?**

NA: A nível técnico, mesmo?

RL: Tanto a nível técnico como a nível estratégico, também.

NA: A nível estratégico tem a ver com a nossa linha política e a nível de conteúdos é isso. A nível técnico de ter atenção aos horários e à forma como as publicações são feitas e tudo isso...

Eu pessoalmente, já dei aulas a vários cursos de *marketing* e tudo isso e acabei por estudar um bocado disso. As pessoas que trabalham as redes sociais algumas delas têm formação na área também e trabalham isso. Portanto, é uma coisa que nós estudámos e pronto, vimos exemplos e estudos que existem sobre todas essas coisas. Mas não temos propriamente um modelo copiado.

**RL:** Não há um político ou um partido, por exemplo, a nível internacional que seja uma grande referência?

**NA:** Não.

**PC:** Não, de todo.

**RL:** Qual a utilidade das redes sociais na mobilização de apoiantes e na organização de eventos do partido?

**PC:** Vejamos, é relevante para nós como é para qualquer pessoa a nível pessoal. Se eu quiser fazer um jantar de anos, eu utilizo o Facebook...

**NA:** Crias o evento...

**PC:** Convido as pessoas, é muito mais simples. Basicamente é isso. Nós transportamos para a vida do partido um pouco aquilo que é a nossa experiência na vida pessoal da rede Facebook. E sabemos perfeitamente que é muito mais simples criar um evento no Facebook a dizer que vai haver um jantar naquele dia do que estar a informar por *email* ou estar a telefonar. É uma questão de tornar o processo mais rápido e mais célere.

**NA:** E divulgá-lo.

**PC:** Sim. E, ao mesmo tempo, divulgá-lo. Porque até pode... Nós temos a base de militantes, não é? E até podíamos a mandar a mensagem a dizer que no dia *x*, há *x* evento. Mas quem não é nosso militante não ia receber essa mensagem. E a partir do momento em que utilizamos as redes

sociais, qualquer pessoa vê.

**NA:** E isso resultou muito bem no exemplo na primeira manifestação que fizemos. Estavam 1300 pessoas segundo os dados da PSP. Não eram todos militantes, aliás, eu vi lá pessoas que eu conhecia pessoalmente, que não eram militantes, e que estavam ali porque se quiseram juntar à manifestação porque viram precisamente na rede social.

**RL:** Qual a designação que dão ao responsável de comunicação do partido?

**NA:** Nós temos várias pessoas, a assessora de imprensa aqui do gabinete é a Patrícia, é ela que faz todo o trabalho de falar com os jornalistas e com a comunicação social. A parte das redes sociais... Não damos designação nenhuma em particular. Há as pessoas responsáveis pelas redes, que são uma equipa, não é apenas uma pessoa. E há o *designer* gráfico que trabalha a parte das imagens e que trabalha a ChegaTV.

**PC:** E o Ricardo, que é o Relações Públicas.

**NA:** E o Ricardo Regalla que é o Relações Públicas que é o que regula aquela parte do grupo de WhatsApp e de fazer divulgar as notícias.

**RL:** Portanto, de facto têm alguém que designam especificamente por Relações Públicas no vosso partido?

**NA:** Sim.

**PC:** Sim.

**FIM DE TRANSCRIÇÃO**

## **2. Transcrição Da Entrevista A Paulo Muacho (Livre)**

Esta entrevista foi realizada e gravada no dia 25 de Setembro de 2020, tendo início às 15h00, por videoconferência, através da aplicação Google Meet. A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador Rafael Lopes – RL – e o entrevistado Paulo Muacho – PM.

### **INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO**

**RL: Qual a importância com que veem as redes sociais na comunicação com o eleitorado?**

**PM:** As redes sociais para nós são muito importantes, mas são muito importantes não porque seja uma opção consciente, até porque, inclusivamente, estudos recentes continuam a mostrar que a comunicação social tradicional e principalmente a televisão são absolutamente fundamentais numa campanha... As redes sociais são absolutamente fundamentais para nós conseguirmos chegar ao eleitorado. A verdade é que o nosso sistema privilegia de uma forma completamente desproporcional os partidos com assento parlamentar e exclui à partida qualquer tipo de cobertura dos partidos extraparlamentares. E portanto, naturalmente, desde que o Livre surgiu, as redes sociais foram sempre o único meio que nós tínhamos para tentarmos chegar de uma forma massificada às pessoas. E por isso é um bocadinho um remédio, digamos assim, é um bocadinho a única opção que nós temos para tentar alargar a nossa base e chegar a mais pessoas. E é por isso que acabamos por investir tanto nas redes sociais.

**RL:** Portanto, servem também como forma de contornar um certo apagão mediático?

**PM:** Sim, sem dúvida. Essencialmente serve para isso, para nós conseguirmos contornar o apagão mediático e chegarmos às pessoas com alguma eficácia.

**RL: Existe um planeamento estratégico para as publicações regulares nas páginas eletrónicas do partido?**

**PM:** Depende, portanto, nós antes de 2019 e agora depois de termos perdido a representação parlamentar, sendo um partido extraparlamentar, necessariamente andamos sempre muito a reboque daquilo que é a agenda parlamentar. Ou seja, os temas dos quais o parlamento está a tratar acabam por ser os temas políticos dos quais toda a gente está a falar e, portanto, nós somos de certa forma também forçados à reação, a estar constantemente a reagir. Depois, paralelamente, tentamos também impor ou ter alguma agenda própria que vamos tentado passar com temas específicos, campanhas que lançamos, etc. E, portanto, essas permitem-nos ter mais algum planeamento sobre a nossa ação nas redes sociais.

**RL: Há uma clara definição do perfil do eleitorado do partido?**

**PM:** Existem algumas aproximações que nós vamos fazendo, que vamos percebendo e que os resultados eleitorais de certa forma acabam por confirmar. Há uma espécie de um eleitor-tipo que é um eleitor que tradicionalmente por toda a Europa vota em partidos idênticos ao Livre, que nós identificamos como partidos da Esquerda Verde Europeísta. E, portanto, há um retrato robô, digamos assim, daquele que é o eleitor-tipo desses partidos. Depois há tentativas de aproximação que nós vamos fazendo e que conseguimos perceber, também pelas redes sociais que também fazem esses perfis das pessoas que nos seguem... Geralmente, o perfil de eleitor mais jovem, no nosso caso, mais na casa dos vinte, trinta e trinta e muitos... Com formação superior, que vive nas principais cidades do país... Muitas vezes no caso dos partidos verdes, mais feminino do que masculino... Portanto, há, de certa forma... Agora, nós obviamente não o conseguimos fazer com muita certeza, com muita ciência, mas tentamos, de certa forma, aproximarmo-nos àquilo que será o nosso público-alvo.

**RL: Portanto, quando comunicam através das redes sociais e da *internet*, as vossas mensagens são feitas para ir ao encontro desse perfil?**

**PM:** Sim e também depende de qual o canal. Ou seja, há várias redes sociais. Nós, essencialmente, usamos Twitter, Facebook e Instagram e, portanto, cada uma destas redes sociais tem um perfil de utilizador um pouco diferente e nós de certa forma também tentamos adaptar o

tipo de publicação à própria rede social e ao próprio tipo de pessoas que está em cada uma delas. Por exemplo, o Instagram tem um eleitorado muito mais jovem e, portanto, tentamos adaptar o melhor que conseguimos a esse tipo de público. No Twitter, naturalmente, tem de ser uma coisa muito mais rápida, instantânea e imediata. E, portanto, tentamos fazer essa adaptação ao público alvo mais geral e depois também de cada uma das redes.

**PM: Quais os objetivos e metas que definem para a comunicação do partido nas redes sociais?**

**PM:** Geralmente não traçamos esse tipo de objetivos quantitativos. Fazemo-lo mais, por exemplo, quando, estou-me a lembrar agora, durante o confinamento lançámos uma proposta nova que tinha a ver com uma petição para um rendimento básico incondicional de emergência. E, portanto, aí, permitiu-nos fazer esse planeamento e também ir acompanhado os números de crescimento da própria petição e estimular um bocadinho por aí. De crescimento, da própria rede, geralmente não estabelecemos muitos *milestones* para conseguir atingir.

**RL: De que forma monitorizam e avaliam depois os resultados?**

**PM:** Nós utilizamos, para além das próprias estatísticas que cada uma das redes nos fornece para percebermos o que é que funciona melhor, a que temas, inclusivamente, é que o nosso eleitorado está mais atento e que mais o entusiasma, também utilizamos outras... Também fazemos a monitorização das estatísticas do *site*, também para perceber quantos acessos é que temos por mês, e quantos é que vêm do Facebook, do Twitter e de cada uma das redes sociais.

**RL: É possível identificarem qual o investimento em recursos financeiros e humanos que fazem na gestão das páginas eletrónicas do partido e na respetiva criação de conteúdos?**

**PM:** Eu assim agora neste momento não consigo identificar, até porque nós só recentemente neste ano é que começámos a fazer isso de uma forma mais profissionalizada. Até ao início deste ano só muito esporadicamente é que fazíamos promoções nas redes sociais porque implicavam também um investimento financeiro e a produção dos conteúdos era toda ela feita de uma forma

voluntária, portanto, agora também é que estamos a começar a investir em contratar esses serviços a profissionais. Agora, esse valor, posso tentar procurar, mas não o tenho aqui agora decorado.

**RL:** Portanto, anterior era um trabalho sobretudo voluntário e atualmente já têm mesmo profissionais remunerados a trabalhar neste sentido?

**PM:** Sim.

**RL:** As pessoas que estão a trabalhar nas redes sociais e os profissionais que estão a contratar também são militantes do partido?

**PM:** A gestão das redes, sim são militantes do partido. A gestão das redes está basicamente comigo. Os conteúdos, temos pessoas que o fazem, mas são também militantes do partido.

**RL: Qual a dimensão da equipa que gere as redes e as páginas eletrónicas do partido?**

**PM:** É uma equipa que não é muito grande. Aí à volta de umas quatro, cinco pessoas. Entre voluntários e pessoas que são dirigentes, pessoas que são funcionárias... Eu neste momento sou funcionário do partido e, portanto, também faço isso.

**RL: Como se coordena essa equipa?**

**PM:** Geralmente vamos trocando mensagens por WhatsApp ou pelo Messenger e vamos trocando assim impressões de uma forma mais imediata para conseguirmos também coordenar essa reação.

**RL: Que preocupação têm no recrutamento dessa equipa em termos da sua formação académica e experiência?**

**PM:** Até este momento geralmente tentamos perceber um bocadinho quem é que já tem experiência a gerir redes sociais ou que facilmente consiga entrar no esquema e que, consoante a sua disponibilidade, nos possa ajudar.

**RL:** A maioria das pessoas têm uma formação mais virada para as Relações Públicas, para o *marketing* ou para o jornalismo?... Algum perfil em específico?

**PM:** Não, por acaso não. São pessoas que já têm alguma experiência com a gestão de redes sociais noutros contextos. mas não têm essa formação específica.

**RL:** **Que relação existe entre a página oficial do partido e a página pessoal do líder da sua bancada parlamentar? Os conteúdos de ambas são estudados / projetados em conjunto?**

**PM:** Aquilo que se tentava fazer e que tentamos geralmente nas campanhas, que são muito em torno do cabeça-de-lista, nas europeias já tinha sido, assim, e quando o Rui Tavares , que era o cabeça-de-lista e tinha uma página e redes sociais públicas... Aí tentamos ao máximo criar algumas sinergias e nalguns casos inclusivamente a equipa que faz a gestão das redes sociais durante a campanha, também tem acesso às redes do candidato ou candidata para permitir um bocadinho mais esse planeamento que se possa fazer de... "Ok, o candidato vai partilhar a foto *x* ou o vídeo *y* nas redes à hora *x* e depois as redes do partido partilham também ou vice-versa"... Ter um bocadinho estas sinergias nas redes sociais, que é sempre importante e também para aliviar o candidato um pouco desse fardo de ter de gerir as próprias redes sociais, o que acaba por ser uma coisa que consome também bastante tempo.

**RL:** Portanto, os conteúdos, de certa forma, eram projetados em conjunto?

**PM:** Sim.

**RL:** Quando um *post* na página pessoal parecia ser feito apenas de um ponto de vista pessoal, não deixava de ser projetado com os restantes gestores das redes do partido?

**PM:** Não. Havia situações em que os candidatos faziam a publicação sem controlo do partido. Depois, sempre que havia publicações mais pessoais, aí tentávamos sempre ao máximo que fosse o próprio candidato a fazê-las ou a escrever à sua maneira. Porque essas coisas também são facilmente percecionáveis por quem está a ler e uma coisa é a comunicação institucional a dizer "estive no sítio *x* à hora *y*" outra coisa é fazer um *post* se calhar mais pessoal e que se for feito por uma equipa que não é o próprio candidato vai soar pouco autêntico e vai se perceber. Portanto, nesse aspeto, os candidatos também tinham sempre acesso e podiam sempre fazer as publicações que quisessem e acabam por ser também eles que tinham a última palavra sobre o que se partilhava ou não nas suas redes.

**RL: Até que ponto consideram relevante o uso das redes sociais no contato com os media ou na obtenção de cobertura mediática?**

**PM:** Isso acabou por nos acontecer às vezes pelas piores razões. Muitas vezes aquilo que se tentava fazer era um bocadinho isso. Houve ações que foram feitas... Por exemplo, nós no final das campanhas das europeias e das legislativas, aquilo que fizemos foi, na sexta-feira à noite, que é já o último dia de campanha e, portanto, tudo aquilo que se passa numa sexta-feira à noite já não vai ter grande cobertura mediática porque no dia a seguir já não pode sair no jornal... Tentámos fazer umas últimas conversas, uma maratona de redes sociais, em que os candidatos estavam *online* em direto, a responder às últimas perguntas que houvesse... Isso gerou algum interesse da parte dos *media*, por exemplo. Também noutras situações aquilo que fizemos foram ações ou coisas no terreno, mas feitas já a pensar em terem uma grande repercussão nas redes sociais e que depois acabaram por chegar também aos *media*. Nomeadamente o *outdoor* que o Livre tinha no Marquês de Pombal, que era só um e portanto, à partida não iria ter um grande impacto... Mas nós aquilo que tentámos fazer foi divulgá-lo ao máximo nas redes sociais e isso acabou também por gerar alguma atenção dos *media*, por exemplo. E também o caso do vídeo que os Fado Bicha fizeram para apoiar a candidatura do Livre... Também foi algo que nós fizemos para as redes sociais e que acabou por gerar muito interesse também da parte dos jornalistas.

**RL:** Do ponto de vista da comunicação temos duas perspetivas diferentes, uma mais ligada ao *marketing* e outra às Relações Públicas. As duas divergem no sentido de que o *marketing* tem mais a perspetiva da comunicação como tendo apenas uma direção, ou seja, "eu tenho uma mensagem e foi tentar transmiti-la a maior quantidade de vezes possível e tentar obter com isso a maior quantidade possível de votos"... E as Relações Públicas têm uma perspetiva mais bidirecional, ou seja, eu não vou só lançar a minha mensagem a maior quantidade de vezes, mas vou interagir e conversar com as pessoas e oferecer algo às suas vidas. Nas redes sociais isto podia ser algo como: alguém ter dúvidas sobre o programa político do Livre, alguém ter dúvidas sobre como é que se podia tornar militante, alguém querer entrar em contacto com alguma das figuras do partido... E estabelecermos assim um canal de comunicação entre o cidadão comum e a liderança do partido. Já usaram as redes sociais neste tipo de ótica?

**PM:** Já, apesar de... E, aliás, até, de uma forma ideal, seria essa a nossa perspetiva preferida... Sendo certo que é muito mais difícil e exige muito mais de nós ter essa relação de diálogo constante. Durante as campanhas, obviamente que nós fazemos muito esse esforço de interagir diretamente. Por exemplo, se estamos no Twitter e fazemos um *tweet* naquele dia porque queremos falar sobre uma medida específica do programa e há várias pessoas que nos interpelam com dúvidas sobre aquela medida... A própria conta do partido, portanto a pessoa que a está a gerir, vai tentar explicar à pessoa o que é a medida e qual o fundamento dela porque é que nós a apresentamos.

Esta própria ideia de se fazer diretos nas redes sociais nunca é só com uma perspetiva de o candidato estar a falar para a câmara sem qualquer tipo de interação... É também uma perspetiva de poder receber o *feedback* no momento e perguntas no momento e de as ir respondendo. Portanto, é precisamente essa a ideia e é precisamente por isso que nós o fazemos, até porque dessa forma consegue-se também muitas vezes convencer muita gente e muitas pessoas que às vezes estranham essa abertura para falar e para conversar de uma forma descomplexada com os outros concidadãos, porque também não sentem isso como algo que os outros partidos façam. Como os outros partidos aquilo que fazem é simplesmente lançar a mensagem e quem apanhou, apanhou, quem percebeu, percebeu... Haver um partido que tenta manter o diálogo acaba sempre por nos beneficiar... Obviamente é algo que exige bastante de nós porque exige que se esteja a ter várias conversas com cada uma das pessoas individualmente.

**RL: O que trazem de inovador e criativo em termos dos conteúdos, estratégias e mensagens na comunicação digital? Fundamentam-se em modelos estrangeiros de comunicação de outros partidos? O que vos inspira?**

**PM:** Uma das questões é precisamente essa. Ter essa relação de diálogo com o cidadão e tentar fazer isto na comunicação do partido o melhor que conseguimos. Nós tentamos de certa forma seguir em termos de comunicação aquilo que outros partidos semelhantes fazem. Portanto, nós muitas vezes vamos procurar o que é que os outros partidos verdes, nomeadamente, estão a fazer em outros países e tentamos também replicar aquilo que entendemos que são boas práticas e que entendemos que funcionam. E tentamos fazê-lo frequentemente, sim.

**RL: Qual a utilidade das redes sociais na mobilização de apoiantes e na organização de eventos do partido?**

**PM:** São muito importantes, nós durante a campanha tínhamos também um WhatsApp a funcionar, para além de termos um oficial do Livre, em que qualquer pessoa podia enviar perguntas e tentávamos responder. Também tínhamos coordenação das várias equipas em todo o país para divulgar posts, mensagens e para marcar o encontro da ação que ia ocorrer dentro de umas horas no dia *x*. Aqui as redes sociais têm um papel muito importante porque permitem divulgar os eventos, permitem chamar mais pessoas e permitem-nos também internamente coordenarmo-nos para conseguirmos ser mais eficazes a passar a mensagem para fora.

**RL:** Promover um evento do partido nas redes sociais permite também que outras pessoas que não sejam militantes possam aderir. É sempre melhor do que estarmos a enviar um convite por correio ou *email*...

**PM:** Sim, sem dúvida.

**RL:** O Paulo é o responsável oficial de comunicação do Livre?

**PM:** Nós nunca temos propriamente uma divisão de tarefas muito rígida. Mas durante a campanha eu fui de certa forma o coordenador da campanha e como já tinha experiência de há alguns anos estar na direção e fazer a gestão das redes sociais, acabei também por estar muito nessa parte e de colocar a informação. Neste momento, como sou assessor político do partido, acabo por ser eu também que faço a gestão das redes sociais e, portanto, de certa forma pode dizer-se que sim. Esse pelouro de comunicação também está nas minhas funções.

**RL:** A designação da sua função é, portanto, de assessor político?

**PM:** É, exatamente.

**RL:** A sua formação académica foi mais na área da comunicação ou da política?

**PM:** Não, foi em Direito.

**RL:** Mas teve experiência na área da política antes de desempenhar esta função?

**PM:** Sim, eu fiz parte da direção desde 2015 até agora, ao início de 2020. Foi depois quando comecei a exercer estas funções no Livre, já tinha cinco anos de experiência desde que em 2015 comecei a pegar na gestão das redes do Livre e fui também tentado aprender como é que se fazia. Li um bocadinho sobre as melhores práticas e sobre como é que se deveria fazer. E, portanto, fui de certa forma adquirindo essa experiência.

**RL:** Dentro das pessoas que trabalham a comunicação do partido, existe alguém que venha da área das Relações Públicas?

**PM:** Acho que não. Nós temos pessoas neste momento que são mais da área do *design*, da edição de vídeo e de outras áreas um bocadinho ao lado como a minha. Mas acho que não temos ninguém que sejam mesmo de Relações Públicas. Uma das pessoas que está na direção e que está envolvida também na parte da comunicação tem formação em Ciências da Comunicação, o que há de abarcar também um pouco a área das Relações Públicas.

**FIM DE TRANSCRIÇÃO**

### 3. Transcrição Da Entrevista A Bernardo Blanco (Iniciativa Liberal)

Esta entrevista foi realizada e gravada no dia 6 de Outubro de 2020, tendo início às 16h30, por videoconferência, através da aplicação Google Meet. A entrevista foi transcrita na totalidade e passará a ser apresentada de seguida, sendo os nomes das pessoas intervenientes reduzidos às suas iniciais, isto é, o entrevistador Rafael Lopes – RL – e o entrevistado Bernardo Blanco – BB.

#### INÍCIO DE TRANSCRIÇÃO

**RL:** Qual a importância com que veem as redes sociais na comunicação com o eleitorado?

**BB:** Para nós a importância é toda, desde o início... Para já, vou-te dar um bocado de contexto. Na nossa equipa de redes sociais basicamente não há ninguém a trabalhar em *full-time* só para aquilo. O que é que acontece... Primeiro temos um problema que é... Nós abdicámos de metade da subvenção, o que foi uma promessa da campanha. Portanto, basicamente temos dois funcionários do partido que são mais para funções administrativas e operacionais. Depois, eu trabalho no parlamento e também ajudo um pouco... Imagina, toda a gente que trabalha nas redes sociais tem outro trabalho. Simplesmente, o meu está mais facilitado porque eu trabalho no parlamento e então faço a ligação dos assuntos que se passam aqui para nós comunicarmos. Antes, toda a gente tinha o seu trabalho, nós ainda não estávamos aqui. E o grupo era basicamente quatro pessoas, e continuam a ser quatro... Embora fossem pessoas diferentes. Porque no anterior o presidente também fazia parte do grupo. Ele achava que as redes sociais eram o principal meio para conseguirmos eleger um deputado e com razão. E ele sempre foi uma pessoa que queria ter muito controlo sob as redes sociais. O Carlos saiu e veio o João para Presidente, que não tem esse ímpeto, mas mesmo que tivesse não poderia ter tempo com o trabalho parlamentar. Somos ainda quatro e entrou uma pessoa nova. Basicamente, desde o início o partido sempre se mexeu nas redes sociais. Primeiro, o partido começou ainda enquanto instituição/associação através das redes sociais. Juntavam-se pessoas... Criou-se uma plataforma *online* via *site* que se espalhou pelas redes sociais para as pessoas mandarem contributos para se fazer um manifesto eleitoral. Nessa altura eram só linhas gerais, nem era tanto eleitoral, apenas um manifesto. Esse manifesto foi a base da associação. Daí

começou-se a recolher as assinaturas. Depois do partido criado, teve-se o mesmo processo através das redes sociais, de recolher contributos para a criação do programa político.

Depois, a nível eleitoral fizemos a mesma coisa embora a uma escala já mais pequena porque aí, apesar de mínimos, já tínhamos um bocado de mais seguidores nas redes sociais e então já não era tão comportável olhar para todos os contributos. Mesmo que fossem só apenas umas quantas centenas, quando não tens ninguém a trabalhar profissionalmente e apenas voluntariamente à noite... Mas também recebemos contributos através das redes sociais a nível programático.

Depois, a nível de comunicação... Um partido novo, é difícil ter imprensa em Portugal... E isso tem muito impacto porque quando vais ver os Eurobarómetros, por exemplo... Aqueles Eurobarómetros que a União Europeia lança e que dizem "informação política"... X por cento das pessoas recolhem informação política através da televisão. X por cento das pessoas recolhe *online* em *blogs* ou imprensa online. X por cento recolhe das redes sociais... Nas redes sociais, em Portugal, ainda é muito pouco. Encontra isso facilmente *online*. Escreve Eurobarómetro. O mais recente deve ser de 2019. Agora não sei o número de cabeça, mas acho que eram só 30% que viam informação política *online* e desses só 15 é que era através das redes sociais. O resto, imagino que seja imprensa *online* e *blogs*. E este número de informação política via redes sociais é mais baixo do que a média europeia.

Por isso, apesar de o número ser baixo, nós não tínhamos alternativa. É o que é, a maioria das pessoas recolhe informação da televisão. Depois, a nível mais baixo, da imprensa escrita, depois, a um nível mais baixo, *online* e ainda muito mais baixo, das redes sociais. Como nós ainda não tínhamos meios para recorrer à imprensa, nem a imprensa nos ligava muito na altura.

Eu lembro-me que ainda antes do Carlos entrar... Ele só entrou um ano e pouco antes das eleições... Nós, quando saía uma notícia, era mesmo... "Uau, saiu uma notícia, respondemos a uma entrevista"... E tudo isto imprensa escrita, televisão então nem se fala...

Antes também já fazia muitas coisas da IL e já fazia parte da equipa das redes sociais... Aliás, nem havia equipa, eram só duas pessoas. Mas, quando a direção do Carlos entrou, ele disse, "isto agora vai mudar completamente"... O Carlos Pinto já há muitos anos que tinha uma presença forte nas redes sociais e nos *blogs*, e ele disse: "a nossa campanha vai ser só fazer uma comunicação agressiva no sentido de criar *buzz* à volta de termos de apresentar as coisas de forma séria, quase do estilo de consultora, com quadros e números... Mas de forma a que crie *buzz*".

Nós não vamos apresentar nada de castração física, não é isso. É quase só quadros com números e comparações com outros países, porque comparações funcionam bem a nível de *internet*. Os próprios *memes* também são muito isso. Há muitas comparações nos vários tipos de *memes*. Por isso, fomos fazendo comparações, mas de uma forma séria e quase à consultora, mas de forma a que crie *buzz*. Porque era criando *buzz* que a imprensa nos pedia pegar.

Depois, o primeiro quadro que se tornou viral, saiu para aí em Dezembro... Depois houve, passados dois meses, um que era de "público vs. privado" e tinha uma série de comparações...

"Funcionários públicos têm acesso à ADSE, o privado não; o salário mínimo na função pública é este e no privado é este..." Eram cinco linhas de comparação. E este é, ainda agora, apesar de na altura a página de Facebook ser mínima, esse é o *post* mais visto de sempre. Chegou a 2 milhões e meio de pessoas. Nunca tivemos nada outra vez desse numero. É 25% de Portugal. Nunca mais tivemos nada desse nível. Imagina, de vez em quando temos quando são muito bons, para aí uma vez por mês, temos 500 ou 600 mil de alcance... Mas a partir daí, a página foi crescendo, mas o grande salto deu-se com os cartazes...

Os cartazes sempre foram pensados para as redes sociais. Este é um aparte importante. A estratégia dos cartazes nunca foi tê-los na rua para o pessoal que vai no carro ver. Até porque se te puseres ao lado de um cartaz e começares a olhar para as pessoas, a esmagadora maioria das pessoas que está a conduzir sozinha não olha. Por vezes a pessoa que está ao lado olha, mas assim já estamos a reduzir a um *range* pequeno. Nos grandes centros urbanos não é assim tão frequente nos dias em que as pessoas vão para o trabalho. E depois, temos os peões normais. Portanto, o objetivo nunca foi esse. O objetivo era fazer um quadro, quase em transposição das redes sociais mas na rua... Porque achávamos que fazia falta a componente da rua, de nós assistirmos fisicamente, não só *online*, mas fisicamente... E, pegar nesse quadro da rua e colocar nas redes sociais. Por isso é que muitas vezes nos perguntavam... "Vocês estão cheios de dinheiro, já fizeram não sei quantos cartazes..." Não, na realidade o cartaz é o mesmo. Ele já foi visto em muitos sítios no Facebook e no Instagram, etc... Isto era uma estratégia que é aquilo que nos chamamos de *cross-media*. Nós púnhamos um conteúdo num *media* para ele gerar burburinho noutra *media*. Por isso, nós púnhamos o cartaz na rua para ele gerar barulho nas redes sociais, para tentar que das redes sociais ele fosse para a imprensa.

E foi assim que nós começámos a aparecer na imprensa e houve dois momentos principais...

Houve uns cartazes iniciais que tiveram algum ruído, uma notícia ou outra, nada de especial. O

grande cartaz, foi aquele do "com primos". Que é basicamente uma lógica totalmente da *internet*. Tens um cartaz do PS, pões um cartaz igual ao do PS ao lado, mais uma vez numa lógica de comparação das redes sociais só que transposta para o mundo físico... Pões um cartaz igual ao do PS ao lado com o conteúdo diferente, a criticar o conteúdo deles... Tira-se uma foto... Aquele cartaz só existiu num sítio e depois replicámos noutra... Acho que só houve dois cartazes daqueles... Tira-se umas fotos, vai para as redes sociais. Das redes sociais, aquilo foi para todo o lado... Depois, a imprensa ligou-nos, a televisão ligou-nos, aquilo esteve nos telejornais, etc. E foi esse o momento em que muita gente começou a conhecer a IL. E a estratégia era essa, *cross-media*. Um cartaz na rua para fazer barulho nas redes sociais, para que depois se passasse para os meios de comunicação tradicionais - a imprensa e a televisão.

Depois há a estratégia normal... De dia-a-dia das redes sociais, que é muito à base disso...

Quadros, números, fazer comparações... Se não forem números, fazer comparações com declarações... Por exemplo, o ministro hoje disse isto, na semana passada disse aquilo, ou disse que vai fazer *x* e na semana passada alguém do PS votou contra uma proposta *x* apresentada por nós...

**RL:** Uma coisa que me é interessante averiguar é se os partidos políticos seguem uma perspetiva mais de *marketing* ou de Relações Públicas. O *marketing* foca-se mais numa perspetiva de, "eu tenho uma mensagem e vou tentar transmitir essa mensagem a maior quantidade de vezes possível e esperar que a partir daí venha algum valor"... Que do ponto de vista comercial é vendas, na política são votos. As RP obviamente também querem isto, mas focam-se mais numa perspetiva de gerir relacionamentos. Nas redes sociais isso normalmente configura-se através do uso das redes sociais como canal de comunicação entre os públicos e o interior da organização. E, portanto, também quero ver em que medida é que...

**BB:** De uma perspetiva de relacionamento, obviamente que ao início era muito mais fácil... Nós recolhíamos conteúdos via redes sociais, por exemplo, respondíamos a todas as mensagens privadas, todas, todas... Desde a eleição é impossível...

Nós antes fazíamos isso, era um relacionamento direto com as pessoas, elas mandavam uma pergunta, respondíamos a tudo... Desde a eleição é impossível. Só o *email* aqui do parlamento e o *email* normal da IL, são milhares de coisas. Nas redes sociais, tens Facebook, Instagram,

Facebook do João, Instagram do João, LinkedIn do João, LinkedIn da IL... É impossível, embora nós gostássemos muito, não conseguimos responder a todas. Respondemos à maioria das mensagens, mas não conseguimos responder a todas.

Depois, a outra perspectiva é os comentários... A relação dos comentários é impossível porque atualmente um *post* nosso tem 300 comentários, 400 comentários, só na página do Facebook... Eu gostava muito que conseguíssemos responder só que para isso era preciso ter uma pessoa dedicada à comunicação e à parte da relação com o cliente. Neste caso, o eleitor, o cidadão... O problema é que não temos porque como eu te disse, abdicámos de metade da subvenção e isso tem muito impacto. As pessoas que estão aqui no parlamento não têm mais tempo para isso, mesmo que fosse algum voluntário mais tarde... E as duas pessoas que estão contratadas não é para essa função. Portanto, isso continua a ser totalmente voluntário e não há capacidade para responder a tudo embora gostasse... As mensagens sim, respondemos à maioria e, como eu estava a dizer, há muitas coisas que vêm de mensagens que nós usamos. E isso também é importante. Dou-te um exemplo. O próprio cartaz do "com primos"... Nós temos uma *newsletter* de WhatsApp... E o próprio cartaz do "com primos", foi uma pessoa que respondeu à mensagem e disse "olha, saiu um cartaz do PS que dizia "cumprimos"... E se fosse "com primos"". Foi uma ideia que veio de fora, através das redes sociais. E isso acontece muitas vezes.

Várias medidas que nós propomos no parlamento que são pessoas que nos enviam mensagens no Instagram ou no Facebook a dizer "olha, tenho esta situação, vejam esta lei, se faz favor"... Nós vemos e, se fizer sentido, propomos.

E mesmo ideias de *posts*, às vezes há *posts* que nós fazemos, que a ideia foi recebida através da mensagem. Alguém diz "podiam fazer um quadro com isto e com isto". Se achamos bem e relevante para o caso, usamos. Também recebemos muitas porque as pessoas que estão mais ao menos à volta da IL, os simpatizantes, também já sabem, porque nós dizemos isto nas *lives* e etc... Já sabem que nós usamos, então também mandam mais.

No LinkedIn... Quase ninguém usa o LinkedIn em Portugal para política. Mas a IL tem uma página QB aceitável, bastante acima dos outros em termos de *engagement*. E o próprio João tem um perfil de LinkedIn muito forte. Nem sei se é comum no mundo, nos outros países, acompanho alguns partidos nalgumas redes, mas o LinkedIn não é o caso. Nós começámos a decidir investir no LinkedIn em termos de redes sociais, mas investir não nada de especial,

publicar lá as coisas também. Fazer alguns *posts* mais económicos e financeiros e isto teve uma adesão muito grande.

Sobre organização interna, a única rede social que nós usamos internamente é o WhatsApp. Nós temos... O partido está bastante estruturado via WhatsApp porque é assim que a sociedade hoje está organizada. Já tentámos outras plataformas e o pessoal não entra basicamente ou entra, mas depois não faz nada lá. Nós temos uma *newsletter* também para membros.

E depois... Cada núcleo tem um *chat* de WhatsApp. Temos coordenação com os núcleos da comissão executiva e para estes núcleos também há WhatsApp.

O próprio gabinete de estudos que nós temos... Não estou a mentir se disser a maioria do trabalho lá é feito através de WhatsApp. Obviamente que as pessoas fazem muito do trabalho em quase *words, PDFs, Excel...* Mas onde se combinam as coisas é via WhatsApp. Por isso quando o WhatsApp vai abaixo, a política em Portugal para, não sei se tinhas essa noção.

A nível de organização interna acho que é isto.

Há uns grupos de Facebook, mas não é nada organizado. É espontâneo. O Chega organiza mesmo aqueles grupos de apoio ao Ventura, com 50 mil pessoas... Nós não temos isso. Há dois ou três, mas são espontâneos e não fomos nós que criámos e há membros lá a partilhar coisas, mas não é de cima para baixo.

**RL:** Uma coisa que achei pertinente destacar, no início pelo que percebi, a Iniciativa Liberal quando era associação e estava a construir um manifesto, pegou no *feedback* recebido *online*...

**BB:** Sim, foi construído com contributos *online*.

**RL:** Com o *feedback* que as pessoas davam-vos através das redes sociais.

**BB:** Imagina, nós criámos uma plataforma, um *site*. E púnhamos nas redes sociais, sobretudo nessa altura no Facebook e no Instagram, mas mais no Facebook... E as pessoas podiam mandar contributos. E depois, com base nesses contributos, construiu-se o manifesto. O mesmo fez-se a seguir para o programa político, que foi construído à base de contributos *online*. Foi a mesma coisa. O programa eleitoral... Foi mais ou menos. Recebemos alguns, mas, nessa altura, como a

gente já tinha algum número considerável de pessoas, já não deu para analisar tudo... Mas sim, é isso.

### **RL: Existe um planeamento estratégico para as publicações regulares nas páginas eletrónicas do partido?**

**BB:** Depende... Imagina... Nós só fizemos uma campanha de legislativas. O partido só foi oficializado pelo Tribunal Constitucional em Dezembro de 2017, vai fazer três anos... Por isso, as primeiras eleições que apanhámos foram as europeias de 2019... Foi a nossa primeira campanha onde aprendemos muito depois para as legislativas. E essa aí, o que é que aconteceu... Obviamente que naquele mês e pouco houve um planeamento de o que é que se ia partilhar... "Esta semana o tema é mais este, para a semana tem que se apresentar os candidatos, faz-se *posts* com os candidatos, vídeos com os candidatos, etc... Para a semana apresenta-se o programa e faz-se vários *posts* com as medidas do programa... Para a semana são os deputados anuncia-se os deputados, posta-se os vídeos dos debates, etc... Em campanha é assim.

Para as legislativas, exatamente a mesma coisa. Há um planeamento mínimo. Mas é preciso dizer uma coisa: é mínimo porque isto é tudo muito rápido... Imagina, se agora amanhã o primeiro-ministro disser que vai aceitar uma medida qualquer do Bloco muito forte, do orçamento, para o Bloco aprovar, nós temos de dizer algo sobre isso. Por isso, nunca dá para planear muito. Estão sempre a acontecer coisas. Sai um parecer do tribunal de contas, sobre a contratação pública a arrasar aquilo, se calhar tens de dizer alguma coisa. Se no dia a seguir, o presidente do tribunal de contas não é reconduzido, se calhar também tens de dizer alguma coisa e mesmo que estivesses a planear falar de muitos temas...

Depois, também não podes estar sempre a postar, porque isso é uma coisa... Depois para o algoritmo... O Chega e a IL são quem tem de longe mais *engagement* nas redes sociais... Não dá para comparar com nada. O Chega... O Ventura é um líder muito messiânico, portanto, os *posts* mais relacionados com ele têm sempre muito *engagement*... E os da IL, com os quadros e etc. A página do Bloco, por exemplo, o Esquerda.net... Eles partilham um artigo na página de meia em meia hora... Depois vais ver e o *engagement* é baixíssimo. Nós, no máximo, dos máximos, fazemos três *posts* por dia. Mas é mesmo no máximo. E três *posts* por dia, no Facebook. Porque, por exemplo, no Instagram é um por dia e às vezes nem é... Mas sim, normalmente é um por

dia... No Facebook, mesmo assim, costumam ser dois... Imagina, de manhã pode sair um *link* sobre uma notícia sobre alguma proposta da IL e à noite sai um quadro ou um vídeo... De vez em quando há algumas partilhas... Agora, com as eleições dos Açores e com a parte das presidenciais... Isso é um bom exemplo: agora vão haver eleições nos Açores, a pagina nacional dá uma ajuda e dia sim dia não partilha qualquer coisa dos Açores. Há um planeamento no sentido em que nós sabemos que durante este mês é importante, dia sim, dia não, às vezes dia sim, dia sim, partilhar conteúdos dos Açores. Nisso, sim, há um planeamento mínimo. O que não quer dizer que depois não façamos quadros mais espontâneos... “Hoje está-se a falar disto na maioria da imprensa, então nós também vamos falar sobre isso.”

Na campanha há muito mais planeamento... Tu planeias: “ok, esta semana vai sair o programa, fazemos só x dias só dedicados ao programa, para a semana é debates, vamos postar os vídeos dos debates, vamos anunciar os debates, etc.” Mas a maioria das coisas é muito espontâneo... É espontâneo no sentido em que é o dia-a-dia... Tem um planeamento mas é um planeamento que tu fazes de hoje de manhã para hoje à noite ou de hoje para amanhã. O tema está a ser discutido agora, saiu de manhã que a TAP tem 600 milhões de prejuízo... Ok, à noite, vamos publicar num quadro sobre isto. A ideia é esta e esta, vamos desenhá-lo e publica-se...

Mas posso-te dar um exemplo: apesar de a maioria ser assim como eu te estou a dizer, no próprio dia... Se nós conseguirmos, dizemos, “ok, a semana toda vamos estar a falar deste tema”. Por exemplo, o tema da *flat tax*... Foi, ok, o Louçã disse isto na SIC Notícias sobre a *flat tax*... Uma boa oportunidade para nos pegarmos e dizermos que ele disse isto... E agora vamos estar a semana toda a falar da *flat tax*. Entretanto, a meio da semana, a SIC convidou-nos para um debate, por isso já sabemos... “Ok, neste dia ainda por cima vai haver um debate, o que quer dizer que a seguir ao debate vamos ter mais x dias sobre a *flat tax*, a partilhar vídeos do debate, fazer mais um quadros e etc. Ok, durante estas duas semanas, metade ou mais de metade do conteúdo vai ser sobre *flat tax*”... Por isso começamos ali a trocar ideias... E aí, sim, há um planeamento “ok, durante duas semanas vamos falar disto”.

E vai havendo disto assim de vez em quando... Mas é como eu te digo, nós não decidimos nada... Houve ali um [impercetível] que foi a cena do Louçã e nós dissemos “ok, duas semanas a falar de *flat tax*”. Agora vai haver orçamento, por exemplo, quer dizer que vamos ter de estar para aí duas semanas a falar de propostas para o orçamento. Sabemos mais ou menos que naquelas duas

semanas vamos falar disso, mas também vamos falando de outras coisas durante esse tempo, que são coisas do dia-a-dia que vão saindo e às quais tens de reagir.

**RL:** Há, então, um misto entre algum pragmatismo e algum planeamento com a espontaneidade conforme aquilo que vai saindo no dia-a-dia e durante a semana?

**BB:** Sim, sim, muito. Há uma expressão que é: “uma semana em política é um ano”. E é mesmo, porque isto aqui está sempre a mudar. Mas é isso, é um misto. Podemos planear alguns temas, ou porque vai haver eleições ou porque alguém disse alguma coisa e queremos falar disto duas semanas ou porque queremos apresentar este tema... Vamos falar disto, ou vai haver um plano ou um orçamento e durante duas semanas fala-se disso. Mas depois há muita parte que é dia-a-dia. E em relação àquilo das Relações Públicas, depois também há uma parte de relações com a imprensa... Que isso aí já não é tanto comigo, é mais com o Rodrigo... Ele faz a ponte entre isso e o *chat* de redes sociais... Mas que é muito importante porque há coisas que saem nas redes sociais, depois ele às vezes manda a alguns jornalistas e, agora que nos já somos maiorzitos, há alguns jornalistas que pegam e fazem notícia daquilo. Antes, isso nunca acontecia. Muito, muito raro.

**RL:** Há uma clara definição do perfil do eleitorado do partido?

**BB:** Mais ou menos. Imagina, nós temos os dados das sondagens que foram saindo... Que dão mais ou menos para ter uma pequena noção. Nós já tivemos aí a pensar contratar um estudo, mas ainda estamos a averiguar qual é que é o melhor *timing*, porque o estudo custa dinheiro. Como nós recusámos metade da subvenção... Então estamos a ver qual é o melhor *timing* para contratar. O que eu posso dizer é que nós temos bem definido as pessoas a quem queremos chegar, o que é diferente. Não sei tanto quem vota em nós... Tenho mais ou menos uma noção por causa das sondagens... Sei que a média de idades é mais jovens, tipo trintas... Sei que estão sobretudo nos centros urbanos, sobretudo Lisboa e Porto... E sei as pessoas que já estão interessadas em nós e que já votam em nós...

Depois há parte que é de a quem é que nós queremos chegar. Há dois *targets*... Um, mas de longo prazo, que é a malta jovem, de entre os 18 aos 30... Onde a abstenção é muito maior, mas

que nós procuramos falar sempre para eles através das redes sociais. Aí não é só nos centros urbanos, é no país todo. Mas enquanto somos pequenos, o foco é mesmo nos centros urbanos porque é onde temos mais possibilidades eleitorais e não temos recursos para ir a todo o lado. Depois, o segundo segmento é a classe média mais dinâmica, digamos assim. Pessoal que criou uma empresa, pessoal que trabalha numa consultora e saiu. Alguém que nunca se licenciou, mas que tem uma empresa de frutas e tem quarenta e tal anos e continua a empresa do pai... Em Portugal, a classe média mais dinâmica é que nos achamos que a curto prazo é quem tem mais possibilidade de votar em nós. Como nós ainda não temos os recursos que devíamos ter, também temos de ser um bocadinho pragmáticos a esse nível, não conseguimos ir a todo o lado.

Um: jovens. Dois: classe média dinâmica. Quarenta e poucos anos, têm empresas, microempresários... Podem trabalhar por conta de outrem, também, obviamente.

**RL: A comunicação e as mensagens são feitas para ir ao encontro desse perfil de forma sustentada e numa componente estratégica? Ou são avançadas hipóteses que se espera que alcancem o alvo?**

**BB:** Nós pensamos nisso. Não é uma coisa totalmente individualizada, mas pensamos nisso. E fazemos uma coisa que é também segmentar um pouco por rede social. Há temas que sei que obviamente, que no Instagram onde temos 30 mil seguidores, eu sei que aqueles 30 mil seguidores em termos demográficos são muito mais jovens do que os 90 mil em média que temos no Facebook. Por isso, nem tudo o que pomos no Facebook pomos no Instagram e vice-versa. O Twitter é diferente porque aquilo é muita bolha de política que está ali também. Embora tenha também uma camada mais jovem, há ali muita bolha política. E como eu estava a dizer, no LinkedIn então só pomos alguns temas mais económicos e financeiros... Embora, agora também tenhamos experimentado outros temas mais sociais para ver qual a reação. Mas fazemos esse filtro...

Não temos capacidade, imagina, que eu gostava que tivéssemos, para o próprio formato do conteúdo ser diferente. Imagina, tens uma proposta aprovada, e apresentas de uma certa forma numa rede social e doutra certa forma noutra rede social porque sabes que os públicos são mais ou menos diferentes... Não temos isso, porque também não temos tempo. Entao, o que fazemos é: vamos pondo alguns numas redes sociais e não pomos alguns noutras redes sociais.

**RL: Quais os objetivos e metas que definem para a comunicação do partido nas redes sociais?**

**BB:** Há objetivos que são muito... Objetivos, neste caso. Porque as próprias redes sociais dão-te estatísticas, não é?... Há dois níveis... Agora falando do Facebook, tu tens as estatísticas de tudo na plataforma de publicações do Facebook. Desde a hora do dia em que há mais pessoas, quantas pessoas há a cada hora, as demografias dos *posts*, as coisas básicas, obviamente, quantos *likes*, quantos *shares*, a quantas pessoas chegou, etc. Depois, o próprio Facebook, já te dá uma análise comparada com páginas similares à tua, por isso, já aparece muitas vezes "ok, *x* partidos políticos têm estes números e tu tens estes"... O que já te dá alguma informação. Mas depois também há algumas plataformas que vão fazendo isso. Por exemplo, há uma que é a fox2.pt, se não estou em erro. Em que eles comparam... Antes era todas as semanas, agora estão um bocado parados, mas vão pondo de vez em quando. E eles vão pondo várias métricas sobre vários partidos: o número de *likes*, o crescimento, o *engagement* das publicações... Isso dá para comparar bastante bem com os outros partidos. Mas como eu te disse, nas próprias páginas tu vês a tua própria evolução, o que é o mais significativo. E nos aí estamos sempre bem todos os meses.

O nosso problema em termos de comunicação, que não é para aqui chamado, mas já agora digo... É mesmo a parte da televisão. A televisão é muito importante ainda e vamos precisar dela para darmos o salto. E, agora, para termos televisão é muito difícil. Temos aquela televisão geral que toda a gente tem... Imagina, tiveste uma reunião agora com o ministro das finanças... Toda a gente dá declarações à televisão. Mas, de resto, é muito difícil... Enquanto o Ventura se propõe... Estou a dar o exemplo do Ventura porque obviamente está aqui ao lado, estamos no mesmo corredor, com a Joacine... Mas porque são os dois partidos com os quais temos de nos comparar. A Joacine agora não está no partido, isso é diferente... Por isso é que estou a comparar com o Ventura, que é o único caso na assembleia que é igual ao nosso, um partido com um deputado só... Somos nós e o Chega. É o mais fácil de comparar. E há certos temas obviamente que, sendo mais polémicos, colocam o Ventura na televisão. Mas nós não queremos ir por aí. Se nós tivéssemos o nível de televisão que temos de redes sociais... Já estávamos muito mais longe, mas

pronto, é um caminho, também só passou um ano e ainda falta mais três, dependendo de se há eleições antecipadas ou não.

**RL: Até que ponto consideram relevante o uso das redes sociais no contacto com os media ou na obtenção de cobertura mediática?**

**BB:** É tudo... As redes sociais foram fundamentais para nós porque nós temos pouca ou quase nenhuma televisão. Imprensa vamos tendo alguma porque como estás no parlamento não é assim tão difícil, quando colocas uma proposta haver alguma imprensa escrita *online*.

Mas a televisão é que é o verdadeiro impacto. E nós, sempre que chegámos à televisão tem sido através das redes sociais. Tem sido temas que têm sido falados através das redes sociais, mas depois a televisão convida-nos... A SIC só nos convidou com isto do Louçã porque houve um barulho gigante nas redes sociais sobre o que ele tinha dito, por exemplo. Houve o caso também do Centeno, quando foi para governador... Nós também fizemos vários *posts* nas redes sociais sobre o conflito de interesses e depois a televisão, já não me lembro qual o canal... Por isso, a importância é toda. A Iniciativa Liberal é um partido digital e *online* totalmente. É capaz de ser o partido mais... Que mais se baseia nas redes sociais de todos os que há no parlamento.

**RL:** Já fizeram publicações premeditadamente à procura de cobertura mediática?

**BB:** Sim, sim... Nos vários casos como eu estava a dizer, que são quadros ou temas que tu lanças e tenta-se que haja imprensa que vá pegar naquilo e tu próprio depois... Como eu já disse, não sou eu, nesse caso é o Rodrigo, estabelece relações com os jornalistas e nós enviamos os *posts* e os quadros das redes sociais para ver se alguém pega.

**RL: É possível identificarem qual o investimento em recursos financeiros e humanos que fazem na gestão das páginas eletrónicas do partido e na respetiva criação de conteúdos?**

**BB:** Uma parte de que por acaso não falei é... Os núcleos também têm páginas locais. É tudo páginas pequenas porque imagina, crias um núcleo, crias uma página... Foram todas criadas nestes últimos anos e pronto, está lá uma pessoa do núcleo que gere a página e nós não nos

metemos nisso mas... Aquilo são coisas muito pequenas. O que interessa é o nacional. E o nacional, como eu já te disse, são quatro pessoas, tudo voluntários, ninguém está a receber para fazer aquilo, cada um tem o seu trabalho. O meu trabalho, por acaso, está envolvido com o partido porque estou no parlamento e nós os quatro quando temos tempo, vamos falando no WhatsApp e vamos desenhando os quadros à noite e publicamos à noite ou deixamos as coisas preparadas à noite para publicar de manhã ou agendamos a publicação. Portanto, os recursos humanos são estes: quatro voluntários; zero impacto financeiro aí.

Depois, o que é que nós fazemos, damos *sponsor* nalguns *posts*... Imagina, eu acho que havia uns números *online* até sobre isso, de quanto é que cada partido tinha usado no ano passado. Nós tínhamos usado 5000 €, se não estou em erro, por isso não é nada de outro mundo... Este ano obviamente que vamos utilizar um bocadinho mais porque também temos mais recursos, mas também duvido que seja muito mais do que isso. Mas isso, há uma notícia *online*, não sei quando saiu, mas deve ser deste ano, que diz quanto é que todos os partidos usaram no ano passado, também podes ver isso. Mas sim, é só para isso, para fazer *sponsor* de *posts*, não é para produzir conteúdo nem nada, é mesmo só para promover os *posts*.

**RL: Que preocupação têm no recrutamento dessa equipa em termos da sua formação académica e experiência?**

**BB:** Imagina, nós temos uma pessoa que está na comissão executiva como responsável e é ele que decide quem é que entra, por isso, quando o Carlos saiu e depois teve de entrar outra pessoa, o Carlos neste caso é que durante uns meses esteve a fazer uma seleção e decidiu quem é que iria colocar. Ali é bastante diverso. Imagina há uma pessoa de comunicação, há duas, incluindo eu, que são mais a nível económico e financeiro, mas também desenho quadros na boa, porque sei mexer no *design*... O Ricardo também é mais de *design*, mas percebe o mínimo de economia, apesar de ele ser de uma área mais digital, programação e etc. As três áreas são essas: economia e finanças, comunicação e informática. Portanto, sim é um bocadinho diverso, mas é assim preciso, obviamente.

**RL: Que relação existe entre a página oficial do partido e a página pessoal do líder da sua bancada parlamentar? Os conteúdos de ambas são estudados / projetados em conjunto?**

**BB:** Não. A relação que existe é, a página nacional tem uma equipa apenas da página nacional, ponto. As redes do João, é basicamente o João e eu, em que há várias vezes que nós partilhamos *posts* da IL. Não é a IL que partilha *posts* do João porque, como eu estava a dizer há bocado, nós não somos mesmo um partido messiânico, não gostamos de dar muito ênfase ao líder sequer, mas mais às ideias, por isso, normalmente, imagina... Claro que o João é a pessoa que tem mais presença mediática e se partilharmos um *link* da imprensa, há uma foto do João, ou se partilharmos um vídeo da televisão, em princípio é o João a falar porque só o convidam a ele. Mas, de resto, os conteúdos feitos pela IL, *posts*, quadros e etc., é muito raro partirem do João. E, por isso, a IL, também não partilha *posts* do João. O João, sim, partilha *posts* da IL. Também há muitas vezes em que o João fala de coisas que estão a acontecer no parlamento e o partido não. Por exemplo, temas que estão aqui a acontecer no parlamento, mas que lá para fora nós não achamos ter assim tanta relevância e que nas redes sociais do João falamos e nas redes nacionais, não.

**RL: O que trazem de inovador e criativo em termos dos conteúdos, estratégias e mensagens na comunicação digital? Fundamentam-se em modelos estrangeiros de comunicação de outros partidos? O que vos inspira?**

**BB:** Em relação a essa pergunta, acho que uma parte é óbvia. A parte dos cartazes e de colocar os cartazes nas redes sociais, ninguém fez isso. Ninguém fazia isso. E isso aí mudou a comunicação política. Se tu vires, desde há um ano e meio para cá... Se tu agora vires o tipo de cartazes do Chega, do PSD e do Bloco, vais ver que em relação há um ano e meio, o estilo, o *design*... É totalmente diferente. E eles agora usam também os cartazes para colocar nas redes sociais. Que é uma coisa que ninguém fazia e que foi a IL que trouxe. O cartaz não como “o cartaz”, mas como meio de propagação para as redes sociais. Isso aí ninguém fazia, fomos nós. Mais uma coisa que ainda ninguém se lembrou de fazer, acho eu, mas que está aí a apontar para copiar, que nós já fizemos... É aquilo que nós fazíamos ao início. Também exportar a ótica de *memes* da *net* para os cartazes e depois para as redes sociais, o que é “tens um cartaz de um partido ao lado e vais lá quase como num *meme* colocar outro a gozar com aquilo e transportas isso para as redes sociais”. Mas isso aí eles ainda não começaram a copiar, mas se forem espertos

começam a copiar pelo menos daqui a um ano. Mas sim, acho que essas duas foram as grandes inovações.

**RL: Fundamentam-se em modelos estrangeiros de comunicação de outros partidos? O que vos inspira?**

**BB:** Não. Imagina, sigo uns quantos partidos. Mas é mais para a ver se temos ideias. Não houve assim nenhum partido que nós fôssemos roubar. O FDP, que é basicamente o partido liberal da Alemanha... Depende dos anos, às vezes têm 10%, outras vezes têm 5, depende dos ciclos. Mas houve algumas coisas em que nós nos inspirámos neles, até ao nível de *design*... Porque quando se ia muitas vezes ver nas redes sociais, já havia muitos partidos azuis. Tinhas a Aliança do Santana, tinhas o CDS, obviamente... Tinhas a CDU, a coligação com o PCP mais os Verdes, que é azul, não vermelho...

E a IL não tem partido no nome. E então, imensa gente, durante muitos meses, primeiro achava que aquilo era uma associação, não sabiam que era um partido porque não tinha "partido". Então nós começámos a pôr em alguns cartazes "partido" antes de Iniciativa Liberal. Se fores ver os cartazes de há um ano, têm todos "partido" antes de Iniciativa Liberal. E depois a partir de uma certa altura, em vez de partido, começámos a colocar "vota". Com o voto, em princípio, já se percebia que era um partido. Tivemos de fazer essas adaptações nas redes sociais... E a segunda parte, como eu estava a dizer, as cores... Depois havia páginas de partidos, páginas locais, a cortar os nossos cartazes, a tirar só a parte da identificação do partido e a partilhar nos deles... O que é muito frequente, nós pomos a marca de água, mas às vezes esquecemos, às vezes eles tapam e há muitos partidos a usar... Por isso, sim, havia para aí quatro partidos ou coligações azuis... Então, nós começámos a usar um bocado na campanha o *design* do FDP... Que tinha cores um bocado de amarelo e de rosa misturado com o azul. Começámos a usar isso. Mas, entretanto, agora deixámos de usar. De vez em quando usamos num cartaz ou outro, essa linha mantém-se, mas a nível de redes sociais parámos. Mas se calhar na campanha vamos ter de usar outra vez, logo se vê.

**RL: Qual a utilidade das redes sociais na mobilização de apoiantes e na organização de eventos do partido?**

**BB:** É toda. O nosso partido funciona à base de redes sociais. Quando há um evento criado, ele se só é publicitado em dois sítios, no Facebook e nos *chats* de WhatsApp. Mais nada sem ser o *online*.

**RL:** O Bernardo é o responsável de comunicação do partido?

**BB:** Não, na comissão executiva há uma pessoa responsável, com o pelouro da comunicação, que é o Ricardo Oliveira. Eu tenho o pelouro da política. Depois, o grupo das redes sociais tem quatro pessoas, uma é o Ricardo, responsável pela comunicação no geral... Eu sou responsável pela política. O João também, que um dos pelouros é política e causas. E depois, o Rodrigo, trata da parte da imprensa.

**RL:** A formação académica do responsável que tem o pelouro da comunicação, foi mesmo na área da comunicação ou mais na área da política?

**BB:** Nenhuma. Eu e o outro João é mais economia e finanças. O Rodrigo, comunicação imprensa. E o Ricardo, informática e programação.

**RL:** A designação da função do Bernardo oficialmente é qual? É o assessor de imprensa?

**BB:** Não, aqui no parlamento temos só quatro pessoas, portanto, fazemos um bocadinho de tudo. Por isso a minha é só mesmo assessor no geral. Só assessor.

**RL:** Por acaso têm alguém ligado às Relações Públicas?

**BB:** Temos o Rodrigo. Apesar de a formação dele não ser Relações Públicas, a área é essa, de comunicação.

**FIM DE TRANSCRIÇÃO**

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Guião das Entrevistas Semi-Estruturadas e Justificação Teórica**

1 - Qual a importância com que veem as redes sociais na comunicação com o eleitorado?

2 - Existe um planeamento estratégico para as publicações regulares nas páginas eletrónicas do partido?

3 - Há uma clara definição do perfil do eleitorado do partido?

3.1 - A comunicação e as mensagens são feitas para ir ao encontro desse perfil de forma sustentada e numa componente estratégica? Ou são avançadas hipóteses que se espera que alcancem o alvo?

4 - Quais os objetivos e metas que definem para a comunicação do partido nas redes sociais?

4.1 - De que forma monitorizam e avaliam depois os resultados?

5 - É possível identificarem qual o investimento em recursos financeiros e humanos que fazem na gestão das páginas eletrónicas do partido e na respetiva criação de conteúdos? Qual a dimensão da equipa que gere as redes e as páginas eletrónicas do partido? Como se coordena essa equipa? Que preocupação têm no recrutamento dessa equipa em termos da sua formação académica e experiência?

6 - Que relação existe entre a página oficial do partido e a página pessoal do líder da sua bancada parlamentar? Os conteúdos de ambas são estudados / projetados em conjunto?

7 - Até que ponto consideram relevante o uso das redes sociais no contato com os media ou na obtenção de cobertura mediática?

8 – O que trazem de inovador e criativo em termos dos conteúdos, estratégias e mensagens na comunicação digital? Fundamentam-se em modelos estrangeiros de comunicação de outros partidos? O que vos inspira?

9 - Qual a utilidade das redes sociais na mobilização de apoiantes e na organização de eventos do partido?

### **Fundamentação Teórica do Guião**

(Questão 1) Os avanços tecnológicos no âmbito da Web 2.0 dos últimos anos levaram a que as redes sociais se tornassem numa ferramenta indispensável na difusão de informação relevante para o interesse público por parte das organizações e úteis na promoção da interação entre as massas e os líderes de opinião (Katz *et al.*, 2013). Esta utilidade já foi comprovada no âmbito das políticas eleitorais, principalmente na conjuntura que sucedeu ambas as campanhas presidenciais de Barack Obama, tendo sido a instrumentalização da social media considerada um elemento chave para o sucesso eleitoral (*ibidem*, 2013). A partir deste momento, a profissionalização da comunicação política nas redes sociais começou a ser priorizada e exportada para outras áreas do mundo (Eli, 2017). Stromback e Kiouisis (2011) defendem ainda que as possibilidades de interatividade permitidas pelas inovações do digital permitem a oportunidade de uma concretização de um modelo simétrico de dois sentidos próximo do teorizado por Grunig e Hunt (1984) na comunicação entre um político e os seus constituintes, restando analisar se a comunicação digital encetada pelos partidos tem em vista apenas o seu proveito próprio ou o objetivo de priorizar as respostas dos *stakeholders* e de oferecer algo às suas vidas, procurando concretizar as situações de *win-win* pelas quais as Relações Públicas modernas se pautam. À luz destes paradigmas, urge ainda verificar se os partidos políticos em estudo nesta investigação partilham desta perspetiva quanto à utilidade das redes sociais ou se consideram a comunicação digital apenas um elemento acessório do trabalho organizacional.

(Questão 2) De acordo com Danny Whatmough (2019), nos primórdios da gestão de perfis na *social media* não havia ainda um grande foco num pensamento estratégico, no entanto depois das principais redes sociais como o Facebook terem complexificado os algoritmos dos quais resultam a exposição das publicações das organizações e empresas, este alcance foi drasticamente

reduzido e hoje é preferível um único *post* por semana com uma grande qualidade e promovido com um bom orçamento, do que dezenas de *posts* diferentes. Face a esta nova realidade, conclui-se que uma comunicação digital verdadeiramente profissional na *social media* tem de estar assente num planeamento estratégico e não pode ser meramente orgânica, difusa ou dirigida para vários sentidos sem um propósito claro, pretendendo-se averiguar se é esta a linha seguida pelos partidos políticos em análise, justificando-se desta forma a segunda questão do guião.

(Questão 3) A definição do perfil do eleitorado prende-se com a definição do público-alvo. De acordo com Grunig e Hunt (1984), é errado procurar comunicar apenas para o “público em geral” sendo necessário ter em conta uma definição de público que o separa das massas, tendo em conta os grupos de pessoas que têm coisas em comum e são impactadas pelos mesmos problemas ou assuntos. No âmbito das Relações Públicas Digitais, existe ainda outro pormenor a ter em conta: Qual a prioridade dos partidos políticos na gestão de páginas eletrónicas? A conquista da maior quantidade de seguidores e de interações possível ou, por outro lado, como defendido pelo *Chartered Institute of Public Relations* (2013), de relacionamentos de qualidade com seguidores que se tornem em embaixadores virtuais da organização e defensores das suas causas? Posto isto, assume-se não ser eficaz para um partido político comunicar da mesma forma para todo o eleitorado existindo um perfil de eleitor específico que lhe diz respeito a nível ideológico e sociológico - uma perspetiva a averiguar e aprofundar com a terceira pergunta do guião da entrevista.

(Questão 4) A definição de objetivos de comunicação claros e específicos é uma das peças centrais através da qual é possível avaliar os resultados dos esforços comunicacionais e comprovar o valor da comunicação no cumprimento dos objetivos organizacionais (Whatmough, 2019). De acordo com Ronald Smith (2013), os objetivos de comunicação devem ser focados na alteração de conhecimentos e comportamentos e estar balizados numa meta que esteja em sintonia com a missão organizacional. Um dos grandes desafios das RP sempre foi, de facto, a sua afirmação como uma função estratégica capaz de comprovar o seu valor na criação de *outcomes* e não apenas de *outputs* (Tench e Yeomans, 2017). No que diz respeito à monitorização e avaliação da comunicação, é pouco relevante usar como métricas números relacionados com o tráfego *online* ou a quantidade de internautas expostos a determinado conteúdo sem averiguar exatamente em que medida houve de facto um impacto no conhecimento e comportamento dos públicos (Whatmough, 2019). Em 2015, uma versão atualizada dos

princípios de Barcelona incluiu a defesa da avaliação de *outcomes* e não de *outputs*, bem como a afirmação de que a comunicação nos *social media* deve ser monitorizada da mesma forma consistente de outros canais comunicacionais (Tench e Yeomans, 2017).

No âmbito das Relações Públicas na Política, Stromback e Kiouisis (2011) afirmam que tradicionalmente os partidos políticos focam-se mais em avaliar *inputs* (a qualidade e apresentação da mensagem) e *outputs* (números concretos de mensagens enviadas e difundidas sob os seus vários formatos). No entanto, também existem alguns casos em que são conduzidas pelos partidos sondagens para a monitorização de mudanças de atitudes e comportamentos (Stromback e Kiouisis, 2011), sendo o foco em avaliação de *outcomes* já mais próximo daquilo que é defendido pelos princípios de Barcelona. A avaliação de resultados relacionados com a mudança de conhecimentos e comportamentos, bem como a construção de relacionamentos mutuamente benéficos, é um dos princípios basilares das RP, que as distingue de outras atividades como o *marketing* e a publicidade (Cutlip & Center, 1999). No entanto, a atividade das RP no domínio *online* ainda revela muitas vezes uma falta de maturação pelo facto de a comunicação digital ser habitualmente mais perspetivada segundo um modelo unidirecional e assimétrico, raramente sendo concretizado o potencial interativo das redes sociais na monitorização do *feedback* dos *stakeholders* e na responsiva adaptação do posicionamento organizacional, uma prática estimulante do diálogo de dois sentidos entre organizações e públicos que pode contribuir para a revitalização da cultura democrática na sociedade (Kent, 2013). Assume-se a utilidade em averiguar se o uso das redes sociais por parte dos objetos em estudo acompanha esta perspetiva focada em comunicação bidirecional e na construção de relacionamentos mutuamente benéficos.

(Questão 5) A gestão da comunicação digital é um paradigma complexo e exigente, que necessita de equipas constituídas por vários profissionais especializados, de áreas transversais como o *copywriting*, a análise de dados, o *design* gráfico, a produção de conteúdos audiovisuais, SEO e a gestão de projetos (Whatmough, 2019). Nesta esteira, pretende-se investigar qual o investimento em matéria de recursos humanos e financeiros no recrutamento e coordenação de equipas de comunicação digital. No entanto, averiguar qual a constituição e natureza desta equipa também se prende com outro aspeto: apesar de as Relações Públicas serem hoje uma prática profissional de forte presença no mundo organizacional, em organizações mais pequenas e tradicionais ainda existem alguns equívocos e desvalorizações quanto à sua importância e

afirmação como função de gestão estratégica (Cutlip e Center, 1999; Wilcox et. al, 2014; Tench e Yeomans, 2017). Esta questão surge também com o fim de concluir sobre se a constituição dos Gabinetes de Comunicação dos partidos políticos em estudo se assemelha a um Departamento de Relações Públicas num âmbito de função de gestão, ou se, por outro lado, se afasta desta perspectiva e se aproxima mais de outras áreas e abordagens no âmbito da comunicação.

(Questão 6) De acordo com Simorangkir e Pamungkas (2017), as Relações Públicas na Política não devem seguir uma visão simplista, padronizada e uniforme, pois os paradigmas que definem os resultados das campanhas políticas inserem-se numa teia complexa de fatores em mudança como as transformações culturais e dos novos sistemas mediáticos. Um foco emergente é o *storytelling* político em torno de uma personalidade, como foi exemplificado por estes autores através do estudo das eleições presidenciais da Indonésia de 2014, em que a campanha do candidato vencedor apresentou-o como o herói ou protagonista de uma história, representante dos valores e virtudes culturais dominantes (Simorangkir e Pamungkas, 2017). Stromback e Kiouisis (2014) também afirmam que uma das maiores tendências para o futuro da comunicação política será o foco individual num candidato em concreto e menos no seu partido. Com efeito, devido à fragmentação sócio-cultural, ao esbatimento do peso ideológico das organizações políticas tradicionais, à tendência para o seguimento das *identity politics* e às tendências individualistas promovidas pelo neoliberalismo e pelas novas tecnologias de comunicação, assistimos a uma maior tendência para a personalização da política nas democracias pós-industriais, com eleitores mais focados na identificação com os valores pessoais de um candidato específico e não com aquilo que é representado pelo peso da sua máquina partidária (Bennet, 2012). Outros indícios da personalização da política encontram-se na tendência emergente para formular mensagens políticas escritas pelos profissionais e Gabinetes de Comunicação como se tivessem sido redigidas diretamente pelo candidato ou o facto de as redes sociais criarem ao constituinte uma sensação de proximidade com o político ao qual se dirige (Stromback e Kiouisis, 2011). Justifica-se desta forma um foco não apenas na organização em si, mas nas personalidades que as encabeçam, lideram e representam.

(Questão 7) O digital trouxe também mudanças para o jornalismo e os ciclos mediáticos têm hoje 24 horas por dia, com a comunicação encetada pelas organizações e políticos na *internet* tornando-se ela própria numa fonte de notícias, ao mesmo tempo que o tradicional *press-release* foi sendo substituído por comunicados publicados nas redes sociais e páginas eletrónicas

(Whatmough, 2019). Para além disso, a presença dos jornalistas na rede social Twitter apresenta para os profissionais das RP novas oportunidades de cultivo de *media relations* (*ibidem*, 2019). Por outro lado, Eli (2017), defende que as meras publicações nas redes sociais têm hoje a possibilidade de gerar cobertura mediática substancial no que concerne a assuntos políticos. A sétima questão do guião da entrevista surge então como forma de averiguar a adaptação dos partidos políticos em análise a este paradigma.

(Questão 8) Stromback e Kiouisis (2011), elaborando uma contextualização história do uso da *internet* nas campanhas eleitorais norte-americanas, fazem uma distinção entre uma perspetiva mais arcaica, usada primordialmente e na qual o *website* de um partido ou candidato era pouco mais do que uma versão digital de uma brochura, e outra abordagem mais inovadora focada na criação de conteúdos dinâmicos e interativos, com uma escrita feita num tom pessoal sem formalismos excessivos, atualizações diárias, no encorajamento da participação, na moderação de comentários, no uso de hiperligações direcionadas para fontes de informação e outros espaços virtuais partidários e na inclusão de elementos de *call-to-action*. A gestão das páginas eletrónicas deve estar alinhada com toda a estratégia da campanha eleitoral, procurando levar ao envolvimento dos apoiantes do partido nos seus respetivos esforços e causas políticas, clarificando informações relacionadas com o processo e encorajando a adesão à campanha (Stromback e Kiouisis, 2011). Para além destes aspetos, as principais referências internacionais para modelos de comunicação política digital vieram de países estrangeiros, sobretudo dos EUA, pois foi na conjuntura que sucedeu às campanhas de Barack Obama em 2008 e 2012 que o digital se afirmou como uma ferramenta de elevada eficácia e importância na mobilização e envolvimento dos eleitores, tornando-se a comunicação política na *social media* vista como uma prática assente em pensamento estratégico e investigação, começando a ser exportada para outros países, principalmente na Europa do Norte (Eli, 2017). Assume-se, então, a pertinência em averiguar se os partidos em estudo nesta investigação se focam neste tipo de proatividade dinâmica disruptiva dos formatos digitais mais arcaicos e se acompanham a evolução dos modelos estrangeiros das campanhas políticas *online*.

(Questão 9) A tecnologia digital permite que cidadãos com opiniões similares se encontrem no espaço virtual e juntem forças, mobilizando-se coletivamente para fins de ativismo político (Stromback e Kiouisis, 2011). Também Castells (2001), verificou que a mobilização de cidadãos e ativistas em protestos políticos começou a ter uma tendência a iniciar-se através da

comunicação *online*. Sendo a organização de eventos com cargas políticas e culturais uma tática longínqua das RP, como exemplificado por casos como as famosas “Tochas da Liberdade” de Edward Bernays (Wilcox *et al.*, 2014) ou as encenações de protestos como a *Boston Tea Party* durante a Revolução Norte-Americana, que contribuíram para aumentar o sentimento público de oposição dos colonos aos tributos impostos pela coroa britânica (Grunig e Hunt, 1984), assume-se a importância de averiguar o peso utilitário das redes sociais na organização de eventos e mobilização de apoiantes políticos.

## Anexo 2 - Análises de Conteúdo às Entrevistas

### 1. Perspetiva

CHEGA - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA			
Categories	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
<u>1. Perspetiva</u>	<i>a) Comunicação bidirecional</i>	Foco em dar respostas às pessoas desde o começo.	“No início, desde sempre. (...) Mas a nossa lógica e a nossa forma de trabalhar as redes sociais nesse aspeto é responder sempre às pessoas.”
		Preocupação em destacar colaboradores do partido para responder às perguntas.	“Nós temos uma equipa que responde a toda a gente, de pessoas que estão especificamente nas redes sociais a responder a essas solicitações.”
		Criação do serviço «Cidadão Pergunta» com o intuito de responder a dúvidas através de vídeo, por vezes com a participação do deputado.	“E nós até temos um serviço que é o «Cidadão Pergunta». As pessoas quando têm dúvidas mandam-nos email para esse <i>email</i> específico e depois respondemos e são por norma até dúvidas bastante... E para algumas até fazemos o vídeo com o André, não é? Ele responde por vídeo.”
		Rejeitam a tendência para o distanciamento com o povo, algo que identificam nos partidos tradicionais.	“Nesse aspeto sim, somos um bocado mais chegados ao povo. Mas também porque nos preocupamos com isso. A ideia é mesmo essa, chegarmos ao cidadão comum. Sim, não queremos

			que o cidadão comum olhe para nós como se fossemos uma elite... Que é o que são os políticos hoje em dia...”
		Usam as redes sociais para promover a participação de outros cidadãos, mesmo não militantes, em eventos do partido.	“E isso resultou muito bem no exemplo na primeira manifestação que fizemos. Estavam 1300 pessoas segundo os dados da PSP. Não eram todos militantes, aliás, eu vi lá pessoas que eu conhecia pessoalmente, que não eram militantes, e que estavam ali porque se quiseram juntar à manifestação porque viram precisamente na rede social.”
	<i>b) Comunicação unidirecional</i>	_____	_____
	<i>c) Despertar a atenção</i>	As redes sociais são vistas como essenciais para o partido ter tempo de antena e passar as suas ideias.	“Os partidos grandes, ou os partidos que estão cá há mais tempo, são os partidos que são perseguidos pela comunicação social e que têm mais tempo de antena nas rádios e nas televisões. Nós não temos. Então temos que criar o nosso tempo de antena e arranjar uma forma de passar a nossa comunicação e as nossas ideias. As redes sociais são essenciais para isso. É a única forma que nós temos. Agora já começamos a aparecer um bocadinho mais na televisão, mas era a única forma que

			nós tínhamos de passar a nossa mensagem e de aparecer.”
--	--	--	---

### LIVRE - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>1. Perspetiva</u>	<i>a) Comunicação bidirecional</i>	Já foram realizadas iniciativas nas redes sociais em que os candidatos pelo partido interagiram com os internautas e responderam às suas perguntas.	“Por exemplo, nós no final das campanhas das europeias e das legislativas, aquilo que fizemos foi, na sexta-feira à noite, que é já o último dia de campanha (...) Tentámos fazer umas últimas conversas, uma maratona de redes sociais, em que os candidatos estavam online em direto, a responder às últimas perguntas que houvesse...”
		Utiliza-se a redes sociais para educar os seguidores sobre temáticas relacionadas com as propostas do partido, respondendo diretamente a perguntas.	“Durante as campanhas, obviamente que nós fazemos muito esse esforço de interagir diretamente. Por exemplo, se estamos no Twitter e fazemos um <i>tweet</i> naquele dia porque queremos falar sobre uma medida específica do programa e há várias pessoas que nos interpelam com dúvidas sobre aquela medida... A própria conta do partido, portanto a pessoa que a está a gerir, vai tentar explicar à pessoa o que é a medida e qual o fundamento dela porque é que nós a apresentamos. (...)

			Portanto, é precisamente essa a ideia e é precisamente por isso que nós o fazemos, até porque dessa forma consegue-se também muitas vezes convencer muita gente e muitas pessoas que às vezes estranham essa abertura para falar e para conversar de uma forma descomplexada com os outros concidadãos, porque também não sentem isso como algo que os outros partidos façam.”
	<i>b) Comunicação unidirecional</i>		
	<i>c) Despertar a atenção</i>	Reconhece-se que, perante a ausência de cobertura televisiva, as redes sociais foram um elemento chave para o crescimento do partido.	“As redes sociais são absolutamente fundamentais para nós conseguirmos chegar ao eleitorado. A verdade é que o nosso sistema privilegia de uma forma completamente desproporcional os partidos com assento parlamentar e exclui à partida qualquer tipo de cobertura dos partidos extraparlamentares. E, portanto, naturalmente, desde que o Livre surgiu, as redes sociais foram sempre o único meio que nós tínhamos para tentarmos chegar de uma forma massificada às pessoas.”

**INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA**

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
1. Perspetiva	<i>a) Comunicação bidirecional</i>	Usaram-se contributos das redes sociais para criar o manifesto eleitoral e o programa político.	“Imagina, nós criámos uma plataforma, um <i>site</i> . E púnhamos nas redes sociais, sobretudo nessa altura no Facebook e no Instagram, mas mais no Facebook... E as pessoas podiam mandar contributos. E depois, com base nesses contributos, construiu-se o manifesto. O mesmo fez-se a seguir para o programa político, que foi construído à base de contributos online. Foi a mesma coisa. O programa eleitoral... Foi mais ou menos. Recebemos alguns, mas, nessa altura, como a gente já tinha algum número considerável de pessoas, já não deu para analisar tudo...”
		Inicialmente existia um foco forte em responder e interagir com os internautas.	“De uma perspetiva de relacionamento, obviamente que ao início era muito mais fácil... Nós recolhíamos conteúdos via redes sociais, por exemplo, respondíamos a todas as mensagens privadas, todas, todas... Desde a eleição é impossível...”
		Por vezes há táticas de comunicação e publicações digitais que nascem de ideias	“Dou-te um exemplo. O próprio cartaz do "com primos"... Nós temos uma newsletter de WhatsApp... E o próprio cartaz do “com primos”, foi

		<p>dadas por seguidores nas redes sociais.</p>	<p>uma pessoa que respondeu à mensagem e disse “olha, saiu um cartaz do PS que dizia “cumprimos”... E se fosse "com primos"”. Foi uma ideia que veio de fora, através das redes sociais. E isso acontece muitas vezes.”</p>
		<p>Há sugestões e a problemas expressados por seguidores que originam novos projetos-lei e posicionamentos, desde que em conformidade com a matriz ideológica do partido. Incentivam os próprios seguidores a lançarem ideias e propostas.</p>	<p>“Várias medidas que nós propomos no parlamento que são pessoas que nos enviam mensagens no Instagram ou no Facebook a dizer "olha, tenho esta situação, vejam esta lei, se faz favor"... Nós vemos e, se fizer sentido, propomos.”</p>
		<p>Tomam iniciativa para incentivar os seguidores a enviar propostas e ideias.</p>	<p>“E mesmo ideias de <i>posts</i>, às vezes há posts que nós fazemos, que a ideia foi recebida através da mensagem. Alguém diz "podiam fazer um quadro com isto e com isto". Se achamos bem e relevante para o caso, usamos. Também recebemos muitas porque as</p>

			<p>peças que estão mais ao menos à volta da IL, os simpatizantes, também já sabem, porque nós dizemos isto nas <i>lives</i> e etc... Já sabem que nós usamos, então também mandam mais.”</p>
	<p>b) Comunicação unidirecional</p>	<p>Reconhece-se que atualmente existe uma dificuldade grande em participar em comunicação bidirecional. A perspectiva não foi abandonada, mas por vezes é impraticável devido à natureza massificada das mensagens via redes sociais e devido a limitações ao nível de recursos.</p>	<p>“Nós antes fazíamos isso, era um relacionamento direto com as pessoas, elas mandavam uma pergunta, respondíamos a tudo... Desde a eleição é impossível. Só o <i>email</i> aqui do parlamento e o <i>email</i> normal da IL, são milhares de coisas. Nas redes sociais, tens Facebook, Instagram, Facebook do João, Instagram do João, LinkedIn do João, LinkedIn da IL... É impossível, embora nós gostássemos muito, não conseguimos responder a todas. Respondemos à maioria das mensagens, mas não conseguimos responder a todas. (...) O problema é que não temos porque como eu te disse, abdicámos de metade da subvenção e isso tem muito impacto. As pessoas que estão aqui no parlamento não têm mais tempo para isso, mesmo que fosse algum voluntário mais tarde... E as duas pessoas que estão contratadas não é para essa função.”</p>

	<p><i>c) Despertar a atenção</i></p>	<p>Reconhece-se que o partido, ainda antes da sua fundação oficial, ganhou visibilidade graças às redes sociais.</p>	<p>“Basicamente, desde o início o partido sempre se mexeu nas redes sociais. Primeiro, o partido começou ainda enquanto instituição/associação através das redes sociais. Juntavam-se pessoas... Criou-se uma plataforma online via site que se espalhou pelas redes sociais para as pessoas mandarem contributos para se fazer um manifesto eleitoral. Nessa altura eram só linhas gerais, nem era tanto eleitoral, apenas um manifesto. Esse manifesto foi a base da associação. Daí começou-se a recolher as assinaturas. Depois do partido criado, teve-se o mesmo processo através das redes sociais, de recolher contributos para a criação do programa político.”</p>
		<p>Perante a falta de espaço noutros meios de comunicação tradicionais, as redes sociais são vistas como a alternativa. Ainda assim, reconhece-se que a televisão é o meio mais importante para se obter visibilidade.</p>	<p>“Depois, a nível de comunicação... Um partido novo, é difícil ter imprensa em Portugal. (...) Nas redes sociais, em Portugal, ainda é muito pouco. Agora não sei o número de cabeça, mas acho que eram só 30% que viam informação política online e desses só 15 é que era através das redes sociais. O resto, imagino que seja imprensa <i>online</i> e <i>blogs</i>. E este número de informação política via</p>

			<p>redes sociais é mais baixo do que a média europeia.</p> <p>Por isso, apesar de o número ser baixo, nós não tínhamos alternativa.”</p>
		<p>O anterior Presidente do partido, em funções durante a campanha eleitoral de 2019, inculuiu ao partido um ímpeto forte no que concerne à importância do uso das redes sociais.</p>	<p>“Antes também já fazia muitas coisas da IL e já fazia parte da equipa das redes sociais... Aliás, nem havia equipa, eram só duas pessoas. Mas, quando a direção do Carlos entrou, ele disse, "isto agora vai mudar completamente"... O Carlos Pinto já há muitos anos que tinha uma presença forte nas redes sociais e nos <i>blogs</i>, e ele disse: "a nossa campanha vai ser só fazer uma comunicação agressiva no sentido de criar <i>buzz</i> à volta de termos de apresentar as coisas de forma séria, quase do estilo de consultora, com quadros e números... Mas de forma a que crie <i>buzz</i>”.</p>
		<p>O marco da publicação no Facebook a chegar ao alcance de 2,5 milhões de pessoas (25% de Portugal) é recordado como o momento em que a</p>	<p>“Depois, o primeiro quadro que se tornou viral, saiu para aí em Dezembro... Depois houve, passados dois meses, um que era de "público vs. privado" e tinha uma série de comparações... "Funcionários públicos têm acesso à ADSE, o privado não; o salário mínimo na</p>

		<p>página começou a crescer exponencialmente.</p>	<p>função pública é este e no privado é este..." Eram cinco linhas de comparação. E este é, ainda agora, apesar de na altura a página de Facebook ser mínima, esse é o <i>post</i> mais visto de sempre. Chegou a 2 milhões e meio de pessoas. Nunca tivemos nada outra vez desse numero. É 25% de Portugal. Nunca mais tivemos nada desse nível. Imagina, de vez em quando temos quando são muito bons, para aí uma vez por mês, temos 500 ou 600 mil de alcance... Mas a partir daí, a página foi crescendo, mas o grande salto deu-se com os cartazes..."</p>
		<p>O partido menciona uma abordagem descrita como "<i>cross-media</i>". Os próprios cartazes eram feitos numa ótica de redes sociais e a sua exposição replicada na <i>internet</i>.</p>	<p>"Os cartazes sempre foram pensados para as redes sociais. Este é um aparte importante. A estratégia dos cartazes nunca foi tê-los na rua para o pessoal que vai no carro ver. (...) O objetivo era fazer um quadro, quase em transposição das redes sociais, mas na rua... Porque achávamos que fazia falta a componente da rua, de nós assistirmos fisicamente, não só online... Por isso é que muitas vezes nos perguntavam... "Vocês estão cheios de dinheiro, já fizeram não sei quantos cartazes..." Não, na realidade</p>

			o cartaz é o mesmo. Ele já foi visto em muitos sítios no Facebook e no Instagram, etc. Isto era uma estratégia que é aquilo que nos chamamos de <i>cross-media</i> . Nós púnhamos um conteúdo num media para ele gerar burburinho noutra media. Por isso, nós púnhamos o cartaz na rua para ele gerar barulho nas redes sociais, para tentar que das redes sociais ele fosse para a imprensa.”
		Os eventos do partido são divulgados apenas via redes sociais.	“O nosso partido funciona à base de redes sociais. Quando há um evento criado, ele se só é publicitado em dois sítios, no Facebook e nos chats de WhatsApp. Mais nada sem ser o <i>online</i> .”

As redes sociais são consideradas essenciais para o Chega desde os seus primórdios, sobretudo por fornecerem um meio para contornar a falta de espaço mediático e, assim, despertar a atenção. É mostrado algum foco na bidirecionalidade, com a preocupação em responder sempre às interpelações dos seguidores e tendo colaboradores destacados especificamente para esse fim. O líder do partido surge também em vídeos com o intuito de dar respostas às perguntas dos seguidores. Para além disto, as redes sociais são usadas também para envolver apoiantes nas manifestações do partido.

Muito à semelhança do Chega, o Livre reconhece também que as redes sociais foram fundamentais para o partido desde o começo devido à tendência para a exclusão dos partidos mais pequenos da esfera mediática.

Reconhece ainda o uso das redes sociais para a criação de momentos de diálogo entre os candidatos do partido e os internautas. As páginas oficiais do partido também são usadas para

esclarecer dúvidas e educar diretamente os seguidores sobre temáticas relacionadas com as suas ideias e propostas.

O Iniciativa Liberal também elabora que as redes sociais foram essenciais para o partido, sendo que o digital se prende com a sua própria identidade. No entanto, indo ainda mais longe, mostra que o próprio manifesto que serviu de base à sua declaração de princípios foi feito com múltiplas contribuições fornecidas através da *internet*. O mesmo sucedeu com o programa político e, em menor medida, com o programa eleitoral. Mesmo na atualidade, o partido continua por vezes a pegar em sugestões dos seus seguidores para criar táticas de comunicação como publicações ou cartazes e, em alguns casos, para conceber até novos projetos-lei. No entanto, o Iniciativa Liberal expressa que atualmente é difícil manter o foco na bidirecionalidade e interagir com todos os seguidores devido ao grande crescimento das suas páginas.

As redes sociais são também neste caso vistas como essenciais para contornar a falta de cobertura mediática e, assim, ter outro espaço no qual se possa expor as ideias do partido.

O Iniciativa Liberal menciona ainda o conceito de *cross-media* -, a ideia de que nenhuma tática comunicacional é dissociável do digital e todas se complementam, encontrando-se e cruzando-se nos espaços virtuais do partido.

Sobre este tema, é pertinente recordar as palavras de Van Dijk (2000), que defendeu que a *internet* possibilitaria que, no meio da competição entre atores políticos que naturalmente ocorre numa democracia representativa, o digital fosse usado como canal interativo para que os candidatos pudessem levar a cabo um novo nível de conversação mais direta com os seus eleitores.

## 2. Pensamento Estratégico

CHEGA - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA			
Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
<u>2. Pensamento Estratégico</u>	<i>a) Planeamento</i>	Planeamento pensado segundo as	“O planeamento é basicamente o planeamento das intervenções políticas. Nós temos por um lado as

		<p>intervenções políticas.</p>	<p>intervenções do deputado na assembleia e essas são sempre divulgadas. Temos vídeos, temos um canal de televisão no YouTube, o ChegaTV, que divulga os vídeos e todas as intervenções dele e que são replicadas nas redes sociais.”</p>
		<p>Conceção e agendamento dos <i>posts</i> para que tenham mais visualizações, recorrendo a elementos com mais vivacidade.</p>	<p>“E isso nós estudámos, obviamente... As publicações que têm imagens ou vídeos têm muito mais... Acho que é cerca de 70% das visualizações. Então é feito a partir daí. Tal como a própria hora em que nós fazemos as publicações. A hora é estudada para que as publicações saiam em determinadas horas que são as horas em que vão ter muito mais visualizações.”</p>
		<p>Seguem-se a linhas orientadoras do partido.</p>	<p>“A outra linha orientadora é a linha orientadora da política do partido. Hoje fazemos um projeto de resolução sobre determinada coisa, vamos publicar nas redes sociais que esse projeto foi feito, ou um projeto-lei ou um voto, o que for. Ou então alguma indicação específica do André, que nos diz “olha, faz qualquer coisa sobre isto.”</p>

		No Facebook traçou-se uma meta de 10 mil seguidores.	“No início fizemos isso. Eu lembro-me de que quando fizemos a nossa página do Facebook nos tínhamos essa ideia. «Vamos ver se chegamos aos 10 mil seguidores». Só o André já tem vários milhares.”
	<i>b) Reatividade</i>	Destaca-se sobretudo um elemento de espontaneidade na criação de publicações.	“As redes sociais por norma funcionam assim, de forma espontânea. Muitas vezes há um acontecimento qualquer no dia ao qual é preciso responder rápido. Ou reagimos nós aqui através de qualquer [impercetível] aqui da Assembleia e depois é replicado ou é o próprio deputado que diz “olha, agora vamos fazer alguma coisa sobre isto”. Às vezes até é ele que faz um vídeo e manda-o para publicarmos. (...) Mas funciona muito na base do espontâneo porque nós estamos um pouco dependentes do que acontece no dia-a-dia, não dá para ter um planeamento assim tão puxado e quadrado em relação às redes sociais.”
	<i>c) Público-alvo</i>	_____	_____
	<i>d) Público em geral</i>	Sem segmentação de públicos.	“Eu acho que não. Eu acho que o nosso eleitorado é um bocado eclético e vejo isso pelos militantes, não só apoiantes. Nós temos pessoas que

			vêm do PCP como temos pessoas que vêm do CDS e do PNR. Ou do PSD como o meu caso e do André. Do PS... Somos um bocado abrangentes, vá lá. O Chega mais do que direita ou de esquerda é um partido antissistema e as pessoas estão muito revoltadas e preocupadas com a forma como as coisas estão com a questão da corrupção e do nepotismo que houve sobretudo no último mandato e nós sendo um partido antissistema conseguimos agregar sobretudo pessoas de várias áreas políticas.”
	<i>e) Avaliação de outputs</i>	Registo de métricas associadas ao alcance e ao <i>engagement</i> .	“Temos as ferramentas que o Facebook e o YouTube permitem... (...) Nós vamos fazendo uma análise... Não é uma coisa assim aprofundada, mas vemos o número de visualizações que os vídeos têm, o número de <i>likes</i> e conseguimos perceber o tipo de conteúdo que... (...) Sim, há certos temas que nós conseguimos perceber que têm muito mais alcance.”
	<i>f) Avaliação de outcomes</i>	_____	_____

**LIVRE - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>2. Pensamento Estratégico</u>	<i>a) Planeamento</i>	Apesar de um foco na reatividade, o partido não abandona ainda assim uma perspetiva mais pragmática de acordo com o que é definido pela sua agenda própria.	“Paralelamente, tentamos também impor ou ter alguma agenda própria que vamos tentado passar com temas específicos, campanhas que lançamos, etc. E, portanto, essas permitem nos ter mais algum planeamento sobre a nossa ação nas redes sociais.”
	<i>b) Reatividade</i>	É revelado um foco na espontaneidade e na reação à agenda mediática do dia-a-dia, com uma abordagem que não pode estar assente em planos prévios devido à constante mudança temática.	“Nós antes de 2019 e agora depois de termos perdido a representação parlamentar, sendo um partido extraparlamentar, necessariamente andamos sempre muito a reboque daquilo que é a agenda parlamentar. Ou seja, os temas dos quais o parlamento está a tratar acabam por ser os temas políticos dos quais toda a gente está a falar e, portanto, nós somos de certa forma também forçados à reação, a estar constantemente a reagir.”
	<i>c) Público-alvo</i>	O partido reconhece apenas um segmento de público-alvo ao qual se pretende aproximar ao nível da comunicação.	“Há uma espécie de um eleitor-tipo que é um eleitor que tradicionalmente por toda a Europa vota em partidos idênticos ao Livre, que nós identificamos como partidos da Esquerda Verde Europeísta. (...) Geralmente, o perfil de eleitor mais

			<p>jovem, no nosso caso mais na casa dos vinte, trintas e trintas e muitos... Com formação superior, que vive nas principais cidades do país... Muitas vezes no caso dos partidos verdes, mais feminino do que masculino... Portanto, há, de certa forma... Agora, nós obviamente não o conseguimos fazer com muita certeza, com muita ciência, mas tentamos, de certa forma, aproximarmo-nos àquilo que será o nosso público-alvo.”</p>
	<i>d) Público em geral</i>	_____	_____
	<i>e) Avaliação de outputs</i>	Foco na avaliação de métricas relacionadas com o <i>engagement</i> e a visibilidade de publicações.	<p>“Nós utilizamos, para além das próprias estatísticas que cada uma das redes nos fornece para percebermos o que é que funciona melhor, a que temas, inclusivamente, é que o nosso eleitorado está mais atento e que mais o entusiasma, também utilizamos outras... Também fazemos a monitorização das estatísticas do <i>site</i>, também para perceber quantos acessos é que temos por mês, e quantos é que vêm do Facebook, do Twitter e de cada uma das redes sociais.”</p>
	<i>f) Avaliação de outcomes</i>	Dá-se um exemplo de um objetivo	<p>“Geralmente não traçamos esse tipo de objetivos quantitativos. Fazemo-lo</p>

		<p>relacionado com o crescimento de uma petição, o que mostra um foco na angariação de apoio para determinadas propostas - uma perspectiva mais próxima do foco na mudança de atitudes e comportamentos, uma vez que assinar uma petição implica apoiar uma determinada causa implícita.</p>	<p>mais, por exemplo, quando, estou-me a lembrar agora, durante o confinamento lançámos uma proposta nova que tinha a ver com uma petição para um rendimento básico incondicional de emergência. E, portanto, aí, permitiu-nos fazer esse planeamento e também ir acompanhado os números de crescimento da própria petição e estimular um bocadinho por aí. De crescimento, da própria rede, geralmente não estabelecemos muitos <i>milestones</i> para conseguir atingir.”</p>
--	--	--	---

### INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<p><u>2. Pensamento Estratégico</u></p>	<p><i>a) Planeamento</i></p>	<p>Revela-se um tipo de planeamento específico para os períodos de campanhas eleitorais.</p>	<p>“Por isso, as primeiras eleições que apanhámos foram as europeias de 2019. Obviamente que naquele mês e pouco houve um planeamento de o que é que se ia partilhar... "Esta semana o tema é mais este, para a semana tem que se apresentar os candidatos, faz-se posts com os candidatos, vídeos com os candidatos,</p>

			etc... Para a semana apresenta-se o programa e faz-se vários posts com as medidas do programa... Para a semana são os deputados anuncia-se os deputados, posta-se os vídeos dos debates, etc... Em campanha é assim.”
		Definem limites diários de publicações.	“Depois, também não podes estar sempre a postar, porque isso é uma coisa... Depois para o algoritmo... (...) A página do Bloco, por exemplo, o Esquerda.net... Eles partilham um artigo na página de meia em meia hora... Depois vais ver e o <i>engagement</i> e é baixíssimo. Nós, no máximo, dos máximos, fazemos três posts por dia. Mas é mesmo no máximo.”
		Revelam a ideia de um “planeamento mínimo” conjugado com a espontaneidade.	“Agora, com as eleições dos Açores e com a parte das presidenciais... Isso é um bom exemplo: agora vão haver eleições nos Açores, a página nacional dá uma ajuda e dia sim, dia não partilha qualquer coisa dos Açores. Há um planeamento no sentido em que nós sabemos que durante este mês é importante, dia sim, dia não, às vezes dia sim, dia sim, partilhar conteúdos dos Açores. Nisso, sim, há um planeamento mínimo. O que não

			<p>quer dizer que depois não fazemos quadros mais espontâneos... “Hoje está-se a falar disto na maioria da imprensa, então nós também vamos falar sobre isso”.”</p>
		<p>Por vezes decidem-se períodos de tempo nos quais se aborda temas específicos ao longo de vários dias, mas muitas vezes em resposta a acontecimentos da própria agenda política do país.</p>	<p>“Por exemplo, o tema da <i>flat tax</i>... Foi: “<i>ok</i>, o Louçã disse isto na SIC Notícias sobre a <i>flat tax</i>... Uma boa oportunidade para nos pegarmos e dizermos que ele disse isto... E agora vamos estar a semana toda a falar da <i>flat tax</i>.” Entretanto, a meio da semana, a SIC convidou-nos para um debate, por isso já sabemos... “<i>Ok</i>, neste dia, ainda por cima, vai haver um debate, o que quer dizer que a seguir ao debate vamos ter mais <i>x</i> dias sobre a <i>flat tax</i>, a partilhar vídeos do debate, fazer mais um quadros e etc. <i>Ok</i>, durante estas duas semanas, metade ou mais de metade do conteúdo vai ser sobre <i>flat tax</i>”... Por isso começamos ali a trocar ideias... E aí, sim, há um planeamento “<i>ok</i>, durante duas semanas vamos falar disto”.”</p>
	<p><i>b) Reatividade</i></p>	<p>Apesar da existência de algum planeamento, revela-</p>	<p>“Há um planeamento mínimo. Mas é preciso dizer uma coisa: é mínimo porque isto é tudo muito rápido...</p>

		<p>se uma necessidade de se estar em constante adaptação à agenda mediática e parlamentar no dia-a-dia.</p>	<p>Imagina, se agora amanhã o primeiro-ministro disser que vai aceitar uma medida qualquer do Bloco muito forte, do orçamento, para o Bloco aprovar, nós temos de dizer algo sobre isso. Por isso, nunca dá para planear muito. Estão sempre a acontecer coisas. Sai um parecer do tribunal de contas, sobre a contratação pública a arrasar aquilo, se calhar tens de dizer alguma coisa. Se no dia a seguir, o presidente do tribunal de contas não é reconduzido, se calhar também tens de dizer alguma coisa e mesmo que estivesses a planear falar de muitos temas...”</p>
	<p><i>c) Público-alvo</i></p>	<p>São identificados dois públicos-alvo: os jovens dos grandes centros urbanos e uma classe média mais dinâmica ligada ao empreendedorismo ou ao setor financeiro.</p>	<p>“Há dois <i>targets</i>... Um, mas de longo prazo, que é a malta jovem, de entre os 18 aos 30... Onde a abstenção é muito maior, mas que nós procuramos falar sempre para eles através das redes sociais. Aí não é só nos centros urbanos, é no país todo. Mas enquanto somos pequenos, o foco é mesmo nos centros urbanos porque é onde temos mais possibilidades eleitorais e não temos recursos para ir a todo o lado. Depois, o segundo segmento é a classe média mais dinâmica, digamos assim. Pessoal que criou uma</p>

			<p>empresa, pessoal que trabalha numa consultora e saiu. Alguém que nunca se licenciou, mas que tem uma empresa de frutas e tem quarenta e tal anos e continua a empresa do pai...”</p>
		<p>As publicações são pensadas consoante o público-alvo segmentado através da própria demografia dos utilizadores de cada rede social, apesar de não haver recursos para adaptar o formato a cada uma.</p>	<p>“Nós pensamos nisso. Não é uma coisa totalmente individualizada, mas pensamos nisso. E fazemos uma coisa que é também segmentar um pouco por rede social. Há temas que sei que obviamente, que no Instagram onde temos 30 mil seguidores, eu sei que aqueles 30 mil seguidores em termos demográficos são muito mais jovens do que os 90 mil em média que temos no Facebook. Por isso, nem tudo o que pomos no Facebook pomos no Instagram e vice-versa.</p> <p>O Twitter é diferente porque aquilo é muita bolha de política que está ali também. Embora tenha também uma camada mais jovem, há ali muita bolha política. E como eu estava a dizer, no LinkedIn então só pomos alguns temas mais económicos e financeiros... Embora, agora também tenhamos experimentado outros temas mais sociais para ver qual a reação. Mas fazemos esse filtro...”</p>

	<i>d) Público em geral</i>	_____	_____
	<i>e) Avaliação de outputs</i>	É mencionada a monitorização de métricas relacionadas com o alcance, <i>engagement</i> e visibilidade da página.	“Agora falando do Facebook, tu tens as estatísticas de tudo na plataforma de publicações do Facebook. Desde a hora do dia em que há mais pessoas, quantas pessoas há a cada hora, as demografias dos <i>posts</i> , as coisas básicas, obviamente, quantos <i>likes</i> , quantos <i>shares</i> , a quantas pessoas chegou, etc. Depois, o próprio Facebook, já te dá uma análise comparada com páginas similares à tua, por isso, já aparece muitas vezes "ok, x partidos políticos têm estes números e tu tens estes"... O que já te dá alguma informação.”
	<i>f) Avaliação de outcomes</i>	_____	_____

Do ponto de vista do planeamento, o partido Chega mostra andar a reboque das intervenções políticas do líder ou de outros aspetos da agenda mediática, não mostrando um grande foco na procura pela criação de alguma agenda própria.

Existe a preocupação de que a conceção e o agendamento das publicações se coadune com os pressupostos que poderão levar à maximização do *engagement*.

Não mostram um foco atual na definição de quaisquer objetivos para a comunicação digital, mas revelam que no passado chegaram a ser traçadas metas relacionadas com o crescimento das páginas. Não existe também um foco na monitorização de *outcomes*, apenas de *outputs*, como as métricas de alcance das publicações.

Não reconhecem ainda que a sua comunicação tenha públicos-alvo específicos, não identificando segmentos do eleitorado.

O Livre tenta conciliar a reatividade ao que acontece na agenda parlamentar ou mediática com a procura pela criação de alguma agenda própria relacionada com as suas ideias. É reconhecido também um público-alvo, um segmento do eleitorado em particular para o qual a comunicação é mais dirigida por se considerado o eleitorado que tradicionalmente mais vota em partidos da Esquerda Verde Europeísta.

Também mostra um foco principal na monitorização de outputs, como as métricas de alcance das publicações.

No entanto, será provavelmente o único partido que mostra uma preocupação com a monitorização de mudanças de conhecimentos e comportamentos do seu público, criando várias petições *online* relacionadas com as suas propostas que permitem monitorizar o nível de aceitação ou adesão às suas ideias. O foco na segmentação do público-alvo e em alguma monitorização de *outcomes*, aproxima este partido de uma perspetiva de Relações Públicas.

O Iniciativa Liberal é o único partido que aparenta preocupar-se com as limitações diárias de publicações, definindo um máximo de três. Expressa ainda a ideia de um planeamento mínimo, uma criação de agenda própria conjugada com a reatividade aos acontecimentos da vida política do país.

É também o partido que apresenta uma segmentação mais sofisticada dos seus públicos, reconhecendo dois públicos-alvo diferentes. Apesar de as publicações não serem concebidas a pensar num público-alvo específico, são adaptadas à demografia maioritária de utilizadores de cada rede social, havendo publicações que, por exemplo, são feitas apenas no Facebook e não são replicadas no Instagram, que tem uma maioria de utilizadores mais jovem.

No entanto, o Iniciativa Liberal não aparenta focar-se em *outcomes* e avalia apenas as métricas de alcance, de *engagement* e de crescimento da página.

### 3. Equipa

CHEGA - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA			
Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto

<p><u>3. Equipa</u></p>	<p>a) <i>Profissionalização</i></p>	<p><i>Designer</i> gráfico remunerado pelo partido.</p>	<p>“Nós temos uma pessoa que trabalha para o partido que faz as imagens. (...) Portanto, o único custo que temos é a pessoa que faz as imagens a nível de <i>softwares</i>. Prepara as imagens e prepara também os vídeos do ChegaTV. É um <i>designer</i> gráfico. É o único custo que nós temos. É uma pessoa que trabalha mesmo para o partido. (...) Este é mesmo remunerado.”</p>
		<p>Assessora do partido com experiência e <i>know-how</i> na área da comunicação.</p>	<p>“O partido só tem um ano. Nós aproveitámos no início aquilo que havia. Agora temos aqui a Patrícia a trabalhar no gabinete que tem o <i>know-how</i> sobre isso que dá uma ajuda nessa parte específica. Mas as pessoas que trabalharam e muitas que continuam a trabalhar eram pessoas que eram voluntárias. Algumas vinham dessa área, outras eram só pessoas que tinham muito mais disponibilidade para fazer aquelas respostas todas e para conversar com as pessoas que queriam conversa nas redes sociais. Mas agora começa a haver uma preocupação maior. Antigamente quando o partido começou, era quem pudesse.”</p>

		Foco significativo no voluntarismo, mas alguns dos voluntários têm algum conhecimento na área da comunicação.	“Mas as pessoas que trabalharam e muitas que continuam a trabalhar eram pessoas que eram voluntárias. Algumas vinham dessa área, outras eram só pessoas que tinham muito mais disponibilidade para fazer aquelas respostas todas e para conversar com as pessoas que queriam conversa nas redes sociais. Mas agora começa a haver uma preocupação maior. Antigamente quando o partido começou, era quem pudesse.”
	<i>b) Dimensão e coordenação</i>	Todos os gestores de todas as páginas seguem as indicações dadas num grupo de WhatsApp pelo Relações Públicas.	“Nós temos inclusivamente, e acho que se pode dizer isto, nós temos um grupo de WhatsApp onde estão todos os administradores de todas as páginas que nós temos a nível distrital e até concelhio. E nesse grupo de WhatsApp, a pessoa responsável envia o conteúdo já feito da página principal e é dito “partilhem às tantas horas” ou “façam esta partilha hoje”. E todas as páginas das distritais além dos seus próprios conteúdos... A nível nacional esse grupo dispara no país inteiro para divulgar as notícias a partir da página principal.”
		Há uma equipa que faz a gestão das redes	“Nós temos várias pessoas, a assessora de imprensa aqui do

		<p>sociais, uma assessora de comunicação, um <i>designer</i> que trabalha as imagens e o canal de YouTube e um RP que divulga a comunicação interna via WhatsApp.</p>	<p>gabinete é a Patrícia, é ela que faz todo o trabalho de falar com os jornalistas e com a comunicação social. A parte das redes sociais... Não damos designação nenhuma em particular. Há as pessoas responsáveis pelas redes, que são uma equipa, não é apenas uma pessoa. E há o <i>designer</i> gráfico que trabalha a parte das imagens e que trabalha a ChegaTV. (...) E o Ricardo Regalla que é o Relações Públicas que é o que regula aquela parte do grupo de WhatsApp e de fazer divulgar as notícias.”</p>
	<i>c) Investimento</i>	<p>O investimento monetário na comunicação digital é reconhecido como sendo muito reduzido comparativamente ao de outros partidos.</p>	<p>“É, é muito perto de zero. (...) Mas a nível de como é que a máquina funciona, não sei como funcionam os outros partidos. Tenho a vaga ideia de um partido em que estive, mas dos outros não sei bem. Mas eles de certeza que têm mais pessoas pagas para fazer isso. O PSD tem um canal de televisão deles, têm um estúdio aqui. Nós só temos um microfone.”</p>

### LIVRE - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
-------------------	----------------------	---------------------------	----------------------------

<u>3. Equipa</u>	<i>a) Profissionalização</i>	<p>Inicialmente existiu um foco forte no voluntarismo que, posteriormente, após os bons resultados eleitorais, começou a mudar.</p>	<p>“A produção dos conteúdos era toda ela feita de uma forma voluntária, portanto, agora também é que estamos a começar a investir em contratar esses serviços a profissionais.”</p>
		<p>Nenhuma das pessoas que trabalham as redes sociais tem formação na área da comunicação, incluindo o próprio assessor com o pelouro da comunicação.</p>	<p>“São pessoas que já têm alguma experiência com a gestão de redes sociais noutros contextos, mas não têm essa formação específica. (...)”</p>
	<i>b) Dimensão e coordenação</i>	<p>A equipa que gere as redes é pequena, conciliando voluntários, dirigentes e funcionários remunerados.</p>	<p>“É uma equipa que não é muito grande. Aí à volta de umas quatro, cinco pessoas. Entre voluntários e pessoas que são dirigentes, pessoas que são funcionárias... Eu neste momento sou funcionário do partido e, portanto, também faço isso.”</p>
		<p>O trabalho de gestão das redes é coordenado através de aplicações de mensagens instantâneas.</p>	<p>“Geralmente vamos trocando mensagens por WhatsApp ou pelo Messenger e vamos trocando assim impressões de uma forma mais imediata para conseguirmos também coordenar essa reação.”</p>

		Estratégia de coordenação a nível nacional com todas as páginas do partido.	“Também tínhamos coordenação das várias equipas em todo o país para divulgar <i>posts</i> , mensagens e para marcar o encontro da ação que ia ocorrer dentro de umas horas no dia <i>x</i> .”
	<i>c) Investimento</i>	Existe algum investimento monetário para promover publicações nas redes sociais.	“Eu assim agora neste momento não consigo identificar, até porque nós só recentemente neste ano é que começámos a fazer isso de uma forma mais profissionalizada. Até ao início deste ano só muito esporadicamente é que fazíamos promoções nas redes sociais porque implicavam também um investimento financeiro”.

### INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>3. Equipa</u>	<i>a) Profissionalização</i>	O trabalho de gestão e criação de conteúdos das redes sociais é reconhecido como sendo integralmente voluntário. No entanto, entre estes voluntários há quem seja funcionário do	“O que interessa é o nacional. E o nacional, como eu já te disse, são quatro pessoas, tudo voluntários, ninguém está a receber para fazer aquilo, cada um tem o seu trabalho. O meu trabalho, por acaso, está envolvido com o partido porque estou no parlamento e nós os quatro quando temos tempo, vamos falando no WhatsApp e vamos desenhando os

		partido no âmbito de outras funções.	quadros à noite e publicamos à noite ou deixamos as coisas preparadas à noite para publicar de manhã ou agendamos a publicação.”
		A formação académica do responsável pelo pelouro da comunicação, Ricardo Oliveira, é em informática e programação.	“Eu e o outro João é mais economia e finanças. O Rodrigo, comunicação imprensa. E o Ricardo, informática e programação.”
		Existe apenas um membro da equipa com formação na área da comunicação. Existe alguma ênfase no conhecimento de assuntos relacionados com economia e finanças.	“Ali é bastante diverso. Imagina há uma pessoa de comunicação, há duas, incluindo eu, que são mais a nível económico e financeiro, mas também desenho quadros na boa, porque sei mexer no <i>design</i> ... O Ricardo também é mais de <i>design</i> , mas percebe o mínimo de economia, apesar de ele ser de uma área mais digital, programação e etc. As três áreas são essas: economia e finanças, comunicação e informática. Portanto, sim é um bocadinho diverso, mas é assim preciso, obviamente.”
	<i>b) Dimensão e coordenação</i>	É reconhecida uma importância extrema ao uso do WhatsApp	Sobre organização interna, a única rede social que nós usamos internamente é o WhatsApp. O

		<p>para coordenar todo o trabalho do partido.</p>	<p>partido está bastante estruturado via WhatsApp porque é assim que a sociedade hoje está organizada. Já tentámos outras plataformas e o pessoal não entra basicamente ou entra, mas depois não faz nada lá. Nós temos uma <i>newsletter</i> também para membros.</p> <p>E depois... Cada núcleo tem um chat de WhatsApp. Temos coordenação com os núcleos da comissão executiva e para estes núcleos também há WhatsApp.</p> <p>O próprio gabinete de estudos que nós temos... Não estou a mentir se disser a maioria do trabalho lá é feito através de WhatsApp. Obviamente que as pessoas fazem muito do trabalho em <i>Words, PDFs, Excel...</i> Mas onde se combinam as coisas é via WhatsApp.</p> <p>Por isso quando o WhatsApp vai abaixo, a política em Portugal pára, não sei se tinhas essa noção.</p>
		<p>Um membro da Comissão Executiva, com o pelouro da comunicação, decide quem integra a equipa das redes sociais.</p>	<p>“Imagina, nós temos uma pessoa que está na comissão executiva como responsável e é ele que decide quem é que entra, por isso, quando o Carlos saiu e depois teve de entrar outra pessoa, o Carlos neste caso é que durante uns meses esteve a fazer uma</p>

			seleção e decidiu quem é que iria colocar.”
	<i>c) Investimento</i>	Não há orçamento alocado especificamente para recursos humanos no âmbito das redes sociais.	“Portanto, os recursos humanos são estes: quatro voluntários; zero impacto financeiro aí.”
		Foram gastos 5000€ na promoção de publicações de redes sociais em 2019 e reconhece-se um provável aumento relativamente ao ano seguinte.	“Damos <i>sponsor</i> nalguns <i>posts</i> ... Imagina, eu acho que havia uns números online até sobre isso, de quanto é que cada partido tinha usado no ano passado. Nós tínhamos usado 5000 €, se não estou em erro, por isso não é nada de outro mundo... Este ano obviamente que vamos utilizar um bocadinho mais porque também temos mais recursos, mas também duvido que seja muito mais do que isso.”
		Reconhecem limitações orçamentais devido a terem abdicado de metade da subvenção estatal.	“Primeiro temos um problema que é... Nós abdicámos de metade da subvenção, o que foi uma promessa da campanha. Portanto, basicamente temos dois funcionários do partido que são mais para funções administrativas e operacionais.”

Todos os colaboradores que trabalham as redes sociais do Chega são voluntários, com exceção de um *designer* gráfico. Contudo, a maioria dos voluntários tem formação ou experiência na área

da comunicação. A assessora de comunicação do partido também tem algum *know-how* neste âmbito, mas sobretudo do ponto de vista da assessoria de imprensa. Existe ainda um RP que aparenta apenas divulgar informação interna via WhatsApp e coordenar as páginas distritais. O investimento monetário na comunicação digital é afirmado como sendo muito reduzido, apesar de reconhecerem o encargo com a contratação de um *designer* gráfico.

O Livre começou por ter também um foco no voluntarismo. Apesar desse paradigma ainda se manter parcialmente, depois dos resultados eleitorais positivos em 2019, passaram a existir funcionários remunerados a fazer parte da gestão de redes sociais. No entanto, nenhum dos membros desta equipa tem formação na área da comunicação. Reconhece-se ainda algum investimento financeiro na promoção e conceção de publicações, apesar de não ser identificado qual o valor.

O Iniciativa Liberal percebe o trabalho de gestão de redes sociais como inteiramente voluntário, com nenhum impacto financeiro, apesar de nesta equipa existir quem seja funcionário do partido no âmbito de outras funções como a assessoria. Nesta equipa de quatro pessoas, apenas uma tem formação na área da comunicação. É um membro da Comissão Executiva, com o pelouro da comunicação, que decide quem integra esta equipa.

Quanto ao investimento monetário, o partido expressa que em 2019 foram gastos aproximadamente 5000€ na promoção de publicações nas redes sociais.

#### 4. Cobertura Mediática

CHEGA - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA			
Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
4. Cobertura <u>Mediática</u>		Há estratégias e publicações nas redes sociais concebidas especificamente para se obter destaque mediático.	“NA: Sim. E ficamos por aqui. PC: O segredo é a alma do negócio.”

		Aquilo que publicam nas redes sociais faz com que muitas vezes a comunicação social venha procurar o partido e dê-lhe cobertura mediática.	“É de extrema importância, as redes sociais, no sentido em que nós ainda não temos propriamente uma relação de simpatia de eles para nós. Eles não nos procuram. E quando pomos alguma coisa nas redes sociais, se for alguma coisa mesmo muito importante, eles veem procurar-nos e pedem explicações e pedem para falar com o senhor deputado. E então nesse sentido, sim, é uma forma de chamar a atenção da comunicação social. Uma atenção que nós devíamos ter enquanto partido com assento parlamentar, mas que infelizmente não temos e dessa forma nós conseguimos captar a atenção deles.”
--	--	--	--

### LIVRE - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>4. Cobertura Mediática</u>		São revelados vários exemplos de iniciativas nas redes sociais que acabaram por atrair atenção da comunicação social e cobertura mediática.	“Muitas vezes aquilo que se tentava fazer era um bocadinho isso. Houve ações que foram feitas... Por exemplo, nós no final das campanhas das europeias e das legislativas, aquilo que fizemos foi, na sexta-feira à noite, que é já o último dia de campanha (...) Tentámos fazer umas últimas

		<p>conversas, uma maratona de redes sociais, em que os candidatos estavam <i>online</i> em direto, a responder às últimas perguntas que houvesse... Isso gerou algum interesse da parte dos <i>media</i>, por exemplo.</p> <p>Também noutras situações aquilo que fizemos foram ações ou coisas no terreno, mas feitas já a pensar em terem uma grande repercussão nas redes sociais e que depois acabaram por chegar também aos <i>media</i>.</p> <p>Nomeadamente o <i>outdoor</i> que o Livre tinha no Marquês de Pombal, que era só um e, portanto, à partida não iria ter um grande impacto... Mas nós aquilo que tentámos fazer foi divulgá-lo ao máximo nas redes sociais e isso acabou também por gerar alguma atenção dos <i>media</i>, por exemplo. E também o caso do vídeo que os Fado Bicha fizeram para apoiar a candidatura do Livre... Também foi algo que nós fizemos para as redes sociais e que acabou por gerar muito interesse também da parte dos jornalistas.”</p>
--	--	--

**INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA**

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
<b>4. Cobertura Mediática</b>		<p>As várias táticas de comunicação em formatos diferentes são concebidas sob a mesma estratégia de relacionamento cruzado (<i>cross-media</i>) que passa também pelas redes sociais, com o fim último de se obter cobertura mediática, principalmente na televisão.</p>	<p>“Pões um cartaz igual ao do PS ao lado com o conteúdo diferente, a criticar o conteúdo deles... Tira-se uma foto... Aquele cartaz só existiu num sítio e depois replicámos noutra... Acho que só houve dois cartazes daqueles... Tira-se umas fotos, vai para as redes sociais. Das redes sociais, aquilo foi para todo o lado... Depois, a imprensa ligou-nos, a televisão ligou-nos, aquilo esteve nos telejornais, etc. E foi esse o momento em que muita gente começou a conhecer a IL. E a estratégia era essa, <i>cross-media</i>. Um cartaz na rua para fazer barulho nas redes sociais, para que depois se passasse para os meios de comunicação tradicionais - a imprensa e a televisão.”</p>
		<p>Os conteúdos partilhados nas redes sociais são também enviados aos jornalistas.</p>	<p>“E em relação àquilo das Relações Públicas, depois também há uma parte de relações com a imprensa... Que isso aí já não é tanto comigo, é mais com o Rodrigo... Ele faz a ponte entre isso e o <i>chat</i> de redes sociais... Mas que é muito importante porque há coisas que saem nas redes sociais, depois ele às vezes manda a alguns</p>

			<p>jornalistas e, agora que nos já somos maiorzitos, há alguns jornalistas que pegam e fazem notícia daquilo. Antes, isso nunca acontecia. Muito, muito raro.”</p>
		<p>É ressalvada a importância das redes sociais na obtenção de cobertura mediática e são dados vários exemplos. O digital está associado à própria identidade do partido.</p>	<p>“É tudo... As redes sociais foram fundamentais para nós porque nós temos pouca ou quase nenhuma televisão. Imprensa vamos tendo alguma porque como estás no parlamento não é assim tão difícil, quando colocas uma proposta haver alguma imprensa escrita <i>online</i>. Mas a televisão é que é o verdadeiro impacto. E nós, sempre que chegámos à televisão tem sido através das redes sociais. Tem sido temas que têm sido falados através das redes sociais, mas depois a televisão convida-nos... A SIC só nos convidou com isto do Louçã porque houve um barulho gigante nas redes sociais sobre o que ele tinha dito, por exemplo. Houve o caso também do Centeno, quando foi para governador... Nós também fizemos vários <i>posts</i> nas redes sociais sobre o conflito de interesses e depois a televisão, já não me lembro qual o canal... Por isso, a importância é toda. A Iniciativa Liberal é um partido</p>

			digital e <i>online</i> totalmente. É capaz de ser o partido mais... Que mais se baseia nas redes sociais de todos os que há no parlamento.”
--	--	--	--

O partido Chega reconhece que as redes sociais são uma ferramenta essencial para atrair a atenção dos jornalistas, algo que seria tradicionalmente difícil devido à dimensão reduzida do partido. É ainda reconhecido que existem publicações feitas expressamente com o intuito da obtenção de cobertura mediática.

O Livre também dá vários exemplos de táticas de comunicação digital que trouxeram ao partido destaque jornalístico, mas não é explícito se tal aconteceu de forma estrategicamente propositada ou apenas por acaso.

O Iniciativa Liberal também destaca que as redes sociais foram essenciais para a obtenção de cobertura mediática e para que os órgãos televisivos cobrissem o partido, sendo a televisão o meio de comunicação mais utilizado em Portugal e percecionado por isso como o mais impactante.

Sendo que o partido tem uma identidade fortemente conotada com o digital, os conteúdos partilhados nas redes sociais também são enviados para os jornalistas. Todas as táticas comunicacionais do partido fazem parte da componente estratégica descrita como *cross-media*, com cartazes que são replicados em publicações nas redes sociais para que se desperte atenção para o partido e, como objetivo final, se obtenha cobertura mediática.

## 5. Personalização

CHEGA - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA			
Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
<u>5. Personalização</u>		O Presidente do partido procura estar mais perto das	“E para algumas até fazemos o vídeo com o André, não é? Ele responde por vídeo. (...) É, ele de certa forma

		<p>peças e até responde às suas dúvidas por vídeo.</p>	<p>também se quer integrar nisso e tentar chegar mais perto das pessoas.”</p>
		<p>É frequente que as publicações na página oficial do partido espelhem aquelas que são feitas na página do Presidente.</p>	<p>“Muitas vezes as notícias que saem na página principal são as notícias que são partilhadas pelo André Ventura na sua página pessoal.”</p>
		<p>O Presidente tem uma conta pessoal do Twitter. Ele faz publicações de textos que depois são partilhados e trabalhados noutros canais e noutras redes, servindo de alicerce e de inspiração para as publicações da página oficial do partido.</p>	<p>“Repara, se o André disser qualquer coisa... Como é que ele disse? Que a Marisa Matias era a candidata não sei do quê... Pronto, não interessa, já não me lembro ao certo. O André pode fazer isso no Twitter, por exemplo, que não há imagens, ele faz um texto pequenino e pronto. E depois isto é passado para a pessoa que faz as imagens e ele prepara uma imagem que acompanhe depois um texto sobre isso. Portanto, ele dá o mote. Ou ele faz a publicação e a publicação é partilhada... Ou ele dá o mote e depois a partir daí é feita a imagem e é feita uma coisa que todos nós sabemos, não é. E isso nós estudámos, obviamente...”</p>

**LIVRE - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>5. Personalização</u>		Reconhece-se alguma comunicação digital estruturada em torno da personalidade individual do cabeça de lista, com a equipa que gere as redes sociais do partido a ter inclusive acesso às páginas pessoais do candidato.	“Aquilo que se tentava fazer e que tentamos geralmente nas campanhas, que são muito em torno do cabeça-de-lista... Nas europeias já tinha sido, assim, e quando o Rui Tavares, que era o cabeça-de-lista e tinha uma página e redes sociais públicas... Aí tentamos ao máximo criar algumas sinergias e nalguns casos inclusivamente a equipa que faz a gestão das redes sociais durante a campanha, também tem acesso às redes do candidato ou candidata para permitir um bocadinho mais esse planeamento que se possa fazer de - «Ok, o candidato vai partilhar a foto x ou o vídeo y nas redes à hora x e depois as redes do partido partilham também ou vice-versa»”.

**INICIATIVA LIBERAL - ANÁLISE DE CONTEÚDO À ENTREVISTA**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<u>5. Personalização</u>		Existe uma preocupação clara e objetiva em separar	“Não. A relação que existe é que a pagina nacional tem uma equipa apenas da página nacional, ponto. As

		<p>as redes sociais do deputado das páginas do partido. Rejeita-se ideologicamente a perspectiva personalista.</p>	<p>redes do João, é basicamente o João e eu em que há várias vezes que nós partilhamos <i>posts</i> da IL. Não é a IL que partilha <i>posts</i> do João porque, como eu estava a dizer há bocado, nós não somos mesmo um partido messiânico, não gostamos de dar muito ênfase ao líder sequer, mas mais às ideias, por isso, normalmente, imagina... Claro que o João é a pessoa que tem mais presença mediática e se partilharmos um <i>link</i> da imprensa, há uma foto do João, ou se partilharmos um vídeo da televisão, em princípio é o João a falar porque só o convidam a ele. Mas, de resto, os conteúdos feitos pela IL, <i>posts</i>, quadros e etc., é muito raro partirem do João. E, por isso, a IL, também não partilha <i>posts</i> do João. O João, sim, partilha <i>posts</i> da IL.”</p>
--	--	--	--

No caso do Chega, é notável que existe um grande foco na figura do Presidente, André Ventura, que está presente também na comunicação digital. Muitas vezes são as publicações das páginas pessoais do líder que servem de inspiração ou de base para as publicações das páginas oficiais do partido, sendo as intervenções do deputado trabalhadas posteriormente. Já foram criados também vídeos nos quais o líder respondia diretamente às perguntas dos seguidores.

No Livre não existe em particular uma figura que se destaque mais do que as outras, mas é revelado algum foco nos cabeças de lista durante campanhas eleitorais, com momentos em que os gestores das páginas do partido tiveram inclusive também acesso às páginas pessoais dos candidatos.

Por fim, o Iniciativa Liberal rejeita abertamente a primazia de uma figura particular da organização, mostrando uma ideia mais coletivista sobre a comunicação do partido e a sua representação. É feita ainda uma separação clara entre aquilo que são as redes pessoais dos candidatos ou líderes e as páginas oficiais do partido.