

**RP e Ciberpolítica: as candidaturas independentes
às eleições autárquicas.
Um olhar global ao alcance local.**

Rui Alexandre Tavares Carreiro Martins Rodrigues

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

Orientadora Professora Doutora Sandra Cristina Martins Pereira
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2023

DECLARAÇÃO

Declaro, por minha honra, ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas.

Reitero que este se constitui como um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas.

Acrescento, por fim, que tenho consciência que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Assina e data,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Eniceira', written in a cursive style.

Eniceira, 18 de Outubro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de iniciar estes agradecimentos pela minha família, o pilar de tudo. A eles o meu muito obrigado por me tornarem naquilo que sou.

Uma palavra e sentimento especial para os meus pais, Rui e Mikita, a quem não consigo ser mais grato senão devolvendo só parte de tudo aquilo que me deram.

À Senhora Professora Doutora Sandra Pereira louvo a paciência para lidar com tanta ansiedade e ser porto inabalável de muitas inseguranças. Pelo seu enorme contributo nesta realização, pela sua perspicácia e, acima de tudo, por aquilo que me ensinou em todo este percurso, Muito Obrigado!

A Deus, a quem pedi muitas vezes o seu encaminhamento e força para concretizar este objetivo ao qual me propus.

A todos os que, de alguma forma, deixei por algum momento, por breve que possa ter sido, para me dedicar a esta tarefa. Os que souberam compreender... continuam ao meu lado e seguimos juntos o nosso caminho.

Devo um agradecimento especial os candidatos presidenciais que acederam em dar o seu contributo para que esta investigação fosse uma realidade e perceberam a importância que têm como elementos fundadores de uma nova realidade política nacional, como compreenderam, também, o valor de testemunharem a sua experiência. Estes continuam a ser o exemplo daquilo que de melhor se faz no país em prol dos outros.

Na minha carta de apresentação ao mestrado escrevia “tudo farei para dignificar o nome dessa instituição de ensino”, acrescento agora que esta instituição de ensino, à qual me encontro profundamente agradecido, é que dignificou este meu percurso de uma inolvidável forma. Da minha parte espero ter feito o melhor!

À Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, o meu muitíssimo obrigado por não ser só “uma escola a mais”!

RESUMO

A investigação que aqui se propõe debruça-se sobre o entendimento do papel da ciberpolítica, no auxílio dos Grupos de Cidadãos Eleitores, quando estes colocam em prática as suas estratégias de relações públicas.

O ponto de partida passa pela contextualização do sistema político autárquico e pelo enquadramento da evolução histórica do poder local, desde os seus primórdios até chegar às candidaturas independentes aos órgãos de poder local. É aqui que se traça a sua evolução até aos desafios que lhes são colocados nos dias de hoje.

Para além destas incursões, são definidos os conceitos de relações públicas, assim como o campo das relações públicas na política, onde se apresenta uma distinção de outros conceitos, aproximados, mas conceptualmente diferentes, como o marketing político, publicidade ou propaganda.

A transformação digital é também abordada como conceito estruturante desta investigação, observada no campo das relações públicas e da própria política, resultando daqui um estudo mais alargado sobre o conceito de ciberpolítica.

Os contributos para uma melhor compreensão desta realidade foram tomados por meio de entrevistas junto de uma amostra de candidatos às eleições autárquicas, nos anos de 2017 e 2021, tendo alguns deles sido eleitos presidentes de câmara.

Os resultados desta investigação demonstraram que os candidatos independentes às eleições autárquicas ainda têm um longo caminho a percorrer, no sentido de tirarem o maior proveito possível da ciberpolítica como meio de impulsionar as suas estratégias de relações públicas.

Palavras-Chave: Ciberpolítica; Relações Públicas na Política; Candidatos Independentes; Grupos de Cidadãos Eleitores; Sistema Político Autárquico

ABSTRACT

The research proposed here focuses on understanding the role of cyberpolitics in helping Citizen Voter Groups when they put their public relations strategies into practice.

The starting point involves contextualizing the local authority political system and framing the historical evolution of local power, from its beginnings to independent candidacies for local government bodies. This is where their evolution is traced to the challenges they face today.

In addition to these incursions, the concept of public relations is defined, as well as the field of public relations in politics, where a distinction is presented from other concepts, close but conceptually different, such as political marketing, advertising or propaganda.

Digital transformation is also approached as a structuring concept in this research, observed in the field of public relations and politics itself, resulting in a broader study on the concept of cyberpolitics.

Contributions to a better understanding of this reality were taken through interviews with a sample of candidates for local elections, in the years 2017 and 2021, some of which were elected mayors.

The results of this investigation demonstrated that independent candidates for local elections still have a long way to go in order to make the most of cyberpolitics as a means of boosting their public relations strategies.

Keywords: Cyberpolitics; Public Relations in Politics; Independent Candidates; Citizen Voter Groups

**“Não é por as coisas serem difíceis que não ousamos;
é por não ousarmos que as coisas são difíceis”**

SENECA

Índice

INTRODUÇÃO.....	12
PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA.....	19
CAPÍTULO 1. SISTEMA POLÍTICO AUTÁRQUICO.....	19
1.1. Definição e enquadramento.....	19
1.1.1. Evolução histórica do Poder Local.....	20
1.1.1.1. Do Constitucionalismo Monárquico ao ‘Estado Novo’	21
1.1.1.2. Da ‘Revolução Nacional’ à ‘Revolução de Abril’	24
1.1.1.3. De 1974 aos nossos dias. Novo paradigma pós-revolucionário	25
1.2. Candidaturas Independentes aos órgãos de poder autárquico.....	29
1.2.1. A formação histórica	32
1.2.2. A sua representatividade	34
1.2.3. O seu sistema eleitoral.....	47
1.2.4. Barreiras e dificuldades das candidaturas de GCE.....	48
1.2.5. Representatividade futura dos GCE	50
CAPÍTULO 2. COMUNICAR NO SISTEMA POLÍTICO	53
2.1. AS RELAÇÕES PÚBLICAS	53
2.1.1. Um olhar histórico.....	53
2.1.2. Uma tentativa de definição.....	55
2.1.3. Teoria da Excelência	61
2.1.4. Reflexão	62
2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA	63
2.2.1. Uma tentativa de definição.....	66
2.2.2. A importância dos media.....	68
2.2.3. Reflexão	69
2.2.4. Distinção entre conceitos	70
2.2.4.1. <i>Marketing Político</i>	71
2.2.4.2. <i>Propaganda</i>	74
2.2.4.3. <i>Publicidade Política</i>	75
2.3. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	77
2.3.1. Internet, o seu advento e consolidação.....	78
2.3.1.1. A sua criação	79
2.3.1.2. Consolidação	81
2.3.1.3. Reflexão	83
2.3.2. A transformação digital das relações públicas	85

2.3.3. A transformação digital na política	88
2.3.3.1. CIBERPOLÍTICA	94
2.3.3.1.1. Conceito	94
2.3.3.1.2. A evolução das campanhas	98
2.3.3.1.3. Riscos e desafios	99
2.3.3.1.4. Custos	103
PARTE II – ANÁLISE EMPÍRICA.....	107
CAPÍTULO 3. ANÁLISE EMPÍRICA	107
3.1. Pergunta de partida.....	107
3.2. Objetivos da pesquisa.....	107
3.3. A formulação de hipóteses de pesquisa.....	108
3.4. Metodologia de Pesquisa.....	109
3.4.1. Tipo de estudo	109
3.4.2. Instrumentos e procedimentos na recolha de dados	112
3.4.2.1. Entrevista Semiestruturada	112
3.4.2.2. A Entrevista.....	112
3.4.2.3. Guião de suporte à entrevista	115
3.4.2.4. Protocolo das entrevistas	115
3.4.2.5. Nota biográfica dos entrevistados	118
3.5. Universos e Amostra	118
3.6. Análise dos Dados	124
3.6.1. A Análise de conteúdo	124
3.6.2. Categorias de Análise.....	125
3.6.3. Análise do sentimento	128
3.6.4. A ferramenta informática de apoio.....	128
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	130
4.1. As entrevistas.....	130
4.1.1. Da análise das entrevistas.....	130
4.2. Categorias de análise	137
4.3. Sentimento	147
4.3.1. Autocodificação NVIVO.....	147
4.3.2. Análise de sentimento por entrevistas	149
4.3.3. Análise de sentimento por referências	150
4.4. Mapas de frequências de palavras	151
4.4.1. Frequência de palavras por todas as entrevistas.....	151

4.4.2. Frequência de palavras por Entrevista	153
4.4.3. Frequência de palavras por Categoria de análise	155
4.4.3.1. Frequência de palavras por todas as categorias	155
4.4.3.2. Frequência de palavras por categoria isolada	155
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	157
5.1. Limitações e Investigação adicional.....	166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
ANEXO 1 - Resumo da codificação por código	185
ANEXO 2 - Resumo da codificação por arquivo	257
ANEXO 3 - Resumo do arquivo	332
ANEXO 4 - Resumo do código	334
ANEXO 5 - CONSENTIMENTO AUTORIZADO	340
APÊNDICE I - Guião de suporte à entrevista	343
APÊNDICE II - Entrevistas	352
APÊNDICE III - Notas biográficas dos entrevistados:	435
APÊNDICE IV - Apresentação dos resultados extraídos no software Nvivo	442
APÊNDICE V - Frequência de palavras por entrevistas	445
APÊNDICE VI - Frequência de palavras por categoria isolada	447

Índice de Esquemas:

Esquema 1. Órgãos das autarquias locais.....	27
Esquema 2. Evolução das Relações Públicas.....	58

Índice de Figuras:

Figura 1. Definição do Universo de Estudo.....	119
Figura 2. Nuvem de palavras de todas as entrevistas.....	152
Figura 3. Frequência de palavras de todas as entrevistas.....	155
Figura 4. Figura da frequência de palavras.....	445
Figura 6. Frequência de palavras por entrevistas.....	447
Figura 6. Frequência de palavras por categoria isolada.....	450

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Evolução da abstenção por comparação com as eleições e as datas das crises	39
Gráfico 2: Resultado da codificação automática de sentimento.....	148
Gráfico 3: Gráfico de frequência de palavras.....	444

Índice de Imagens:

Imagem 1. Imagem da frequência de palavras.....	445
--	-----

Índice de Tabelas:

Tabela 1. A evolução da constitucionalização do “Poder Local” na Constituição de 1976.....	29
Tabela 2. Os Autarcas Independentes eleitos para a Câmara Municipal (Presidentes e Vereadores).....	34
Tabela 3. Os Presidentes de Câmara eleitos por GCE 2001-2021.....	34
Tabela 4. Os Municípios com Presidentes de Câmara Independentes.....	35
Tabela 5. Número total de eleitos por GCE para as Autarquias.....	36
Tabela 6. Relação entre crises e os níveis de abstenção.....	35
Tabela 7. Taxa de abstenção nacional em eleições autárquicas.....	44
Tabela 8. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2001.....	45
Tabela 9. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2005.....	45
Tabela 10. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2009.....	45
Tabela 11. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2013.....	46
Tabela 12. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2017.....	46
Tabela 13. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2021.....	46
Tabela 14. Apresentação de definições de Relações Públicas.....	57
Tabela 15. Apresentação de definições de Relações Públicas na Política.....	68
Tabela 16. Utilização da Internet por grupo etário e nível de escolaridade	82
Tabela 17. Vantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas.....	110
Tabela 18. Desvantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas	111

Tabela 19. Relação das entrevistas realizadas.....	116
Tabela 20. Relação das datas, identificação e forma das entrevistas.....	116
Tabela 21. Candidatos por GCE, eleitos Presidente da Câmara, em 2021.....	120
Tabela 22. GCE que não elegeram candidato à presidência da Câmara.....	121
Tabela 23. Candidaturas de GCE nas autárquicas 2017.....	123
Tabela 24. Relação entre Autárquicas 2017 e 2021.....	124
Tabela 25. Referências divididas por categoria de todas as entrevistas.....	137
Tabela 26. O Uso da Ciberpolítica . Gestão da Comunicação.....	139
Tabela 27. Meios de Comunicação Política- Confiabilidade nos Meios Digitais.....	139
Tabela28. Meios de Comunicação Política- Confiabilidade nos Meios Tradicionais	141
Tabela 29. Meios de Comunicação Política- Passagem dos Meios Tradicionais aos Digitais	141
Tabela 30. Campanha Pós-Eleições.....	142
Tabela 31. Imagem da Candidatura.....	143
Tabela 32. O Uso da Ciberpolítica.....	144
Tabela 33. O Uso da Ciberpolítica - Custos.....	144
Tabela 34. O Uso da Ciberpolítica – Redes Sociais e Internet.....	145
Tabela 35. O Uso da Ciberpolítica – Relações Públicas.....	145
Tabela 36. Participação dos eleitores.....	146
Tabela 37. Participação dos eleitores – Relação Candidato-Eleitor.....	147
Tabela 38. Participação dos eleitores – Retorno Comunicacional.....	147
Tabela 39. Autocodificação Nvivo de todas as entrevistas.....	148
Tabela 40. Tabela de autocodificação Nvivo de todas as entrevistas.....	149
Tabela 41. Análise de sentimento por referências.....	150
Tabela 42. Frequência de palavras por entrevistas.....	154
Tabela 43. Frequência de palavras de todas as entrevistas.....	444

INTRODUÇÃO

Esta investigação propõe-se explorar a convergência entre Relações Públicas e Ciberpolítica, focalizando o fenómeno das candidaturas independentes às eleições autárquicas, preconizadas por Grupos de Cidadãos Eleitores, e examinando as suas incidências numa perspetiva global que pode influenciar, ou não, as dinâmicas eleitorais locais.

No Mundo existem 167 países (de entre os 195 no mundo) que, no seu modelo de regime, são considerados democracias em vários estados de desenvolvimento.

Em função das razões sanitárias impostas pela pandemia, segundo o relatório de 2020 da *The Economist Intelligence Unit*, assistiu-se a um retrocesso democrático global onde a grande maioria das populações assentiu com as decisões provenientes dos seus próprios governos de verem retirados e cerceados alguns dos seus direitos e liberdades, tendo por contexto a proteção contra a COVID-19.

A democracia no nosso país, e no Mundo, tal como a conhecemos, encontra-se em crise ou, no limiar, numa fase de depressão. Para Fukuyama (2014), a decadência política e o enfraquecimento das instituições democráticas ficam a dever-se a problemas como a corrupção, o clientelismo, a captura do Estado por interesses privados e a falta de *accountability*. Em causa ficam os pilares dos regimes democráticos, como sejam a confiança, a credibilidade, a capacidades para a resolução dos problemas sociais e pessoais por parte dos políticos e do sistema político que funciona, primariamente, através dos seus partidos.

É também comum aceitar-se que muita desta desconfiança e descrença no regime deve-se precisamente aos políticos e aos seus comportamentos públicos. Essa avaliação popular tem vindo a ser acompanhado por um julgamento judicial¹, tendo como consequência uma apreciação pública negativa dos partidos que estes representam.

Como resultado, as taxas de abstenção nos momentos eleitorais, no nosso país, têm vindo continuamente a crescer. Nas eleições autárquicas, tradicionalmente mais concorridas, e em 1976, registou-se uma abstenção na ordem dos 35,4%. Nas últimas eleições, em 2021, já representou 46,4%² o que representou um aumento de nove por cento (9%) e quase a metade de todos os eleitores nacionais.

¹ “Dezenas de autarcas envolvidos em processos sem fim à vista”. Consultado a 3 de setembro de 2023 em <https://observador.pt/2021/07/24/dezenas-de-autarcas-envolvidos-em-processos-sem-fim-a-vista/>

² “Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais”. Consultado a 3 de setembro de 2023 em <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+absten%c3%a7%c3%a3o+nas+elei%c3%a7%c3%b5es+para+as+Autarquias+Locais-2210>

Estes números parecem refletir o desinteresse generalizado que grassa na sociedade portuguesa quanto à escolha da representação política dos cidadãos e que concorre para o estado de arte da democracia nacional.

Por isto, é inevitável chegar-se à conclusão de que a “descredibilização dos partidos políticos, relacionada com a desconfiança e conseqüente insatisfação do seu desempenho, têm vindo a aumentar o número de movimentos políticos independentes em Portugal” (Resende, 2015, p.3).

São precisamente estes movimentos de Grupos de Cidadãos Eleitores que importam para este estudo.

A emergência de novos atores na cena política tem vindo a ser uma realidade na busca daquilo que se julgam ser um interesse coletivo, até porque “no quadro da comunicação política, os políticos com imagem de marca podem ser mais fortes do que os partidos” (Faria, 2012, p.VIII).

Nesse seguimento as candidaturas independentes aos órgãos de poder autárquico têm vindo a despertar alguma curiosidade na sociedade e aproveitada em termos académicos. Até porque, mais de vinte anos passados da grande transformação que foi a permissão destas candidaturas às autarquias locais, com a alteração constitucional de 1997, já há dados significativos resultante de seis eleições autárquicas.

As votações, os métodos de eleição, o escrutínio a que se viram submetidos tem agora uma base sustentável e, por isso, passível de ser melhor estudada tendo por bases factos e não somente extrapolações.

Procura saber-se se os eleitores estão dispostos, através da sua mais eficaz expressão eleitoral traduzida em votos, a penalizar os sistemas tradicionais de partidos e os seus representantes e dar voz aos novos atores do espectro político que se apresentam através de candidaturas independentes, desde que estas sejam capazes de comunicar os seus propósitos e linhas de atuação.

Acresce a este fato a ideia da retoma de alguma proximidade entre eleitos e eleitores, que tem vindo a esfumar-se na vida política nacional, acabando-se mesmo por se perder a relação entre o cidadão e a Pólis.

A própria sociedade encarou positivamente o surgimento desta nova realidade porquanto para esta importa que “o foco de interesse deixou de ser os processos de transição para a democracia, ou da sua consolidação para ser a qualidade da mesma” (Pinto, Sousa & Magalhães, 2013, p.17).

E isso passou a ser uma realidade, como vimos, desde as eleições de 2001 quando foi possível, pela primeira vez no sistema eleitoral autárquico, apresentar candidaturas independentes às câmaras municipais baseadas em Grupos de Cidadãos Eleitores. Faculdade concedida pela Constituição da República Portuguesa através do articulado, no seu artigo 239.º da Constituição.³

Em resultado, e mais recentemente, foram eleitos 19 presidente de câmara em representação de Grupos de Cidadãos Eleitores nas eleições Autárquicas de 2021⁴, entre as 1034 candidaturas (Câmaras Municipais e Juntas /Uniões de Freguesias) que se apresentaram a sufrágio.

Para se ter algum impacto no processo eleitoral, no Século XX, os profissionais de comunicação ligados à área política tentaram ganhar a batalha de presença nos meios de comunicação apelidados de “tradicional”, como a rádio, a imprensa escrita e a televisão, porque “embora ainda exista uma alternativa fora dos meios de comunicação social, os atores políticos que querem atingir os objetivos políticos têm de recorrer aos meios de comunicação social para se tornarem visíveis e chegarem aos cidadãos” (Karlsson et al., 2013, p.2). Foi assim que as Relações Públicas e, “durante décadas, os assessores de comunicação ligados à política, direcionaram todos os seus esforços para a conquista de espaço na imprensa escrita e na rádio” (Canavilhas, 2012, p.2).

Mas, mais recentemente, fruto da evolução da sociedade e das suas formas de comunicação, “a política voltou-se para o novo meio devido às suas características multimédia e ao seu crescente sucesso junto dos cidadãos” (Karlsson et al., 2012, p.2).

É que, para além do surgimento destes novos *players* na política nacional, assistimos, nos últimos tempos, ao advento de uma nova realidade ou cenário onde a política pode ser exercida e que tem sido aproveitada por estes políticos, por razões sociais, políticas e até economicistas, e esse campo dá pelo nome de ciberpolítica.

A ciberpolítica assume um relevante papel enquanto meio de aproximação entre eleitos e eleitores, representantes e representados. E esta função é tão mais importante porquanto se manifesta como um dos instrumentos para se estabelecer uma comunicação eficaz entre as partes, o que se constitui como uma diferenciação diante do estado da comunicação unilateral que se utiliza até hoje entre políticos e eleitores.

³ Constituição da República Portuguesa, PARTE III. Organização do poder político, TÍTULO VIII - Poder local, CAPÍTULO I - Princípios gerais, Artigo 239.º - (Órgãos deliberativos e executivos). “N.º 4 - As candidaturas para as eleições dos órgãos das autarquias locais podem ser apresentadas por partidos políticos, isoladamente ou em coligação, ou por grupos de cidadãos eleitores, nos termos da lei”.

⁴ “Eleição autárquica de 2021”. Consultado a 4 de setembro de 2023 em https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/ce_al2001.pdf

É inevitável que, com a expansão do uso da internet na comunicação política, todos tenham acesso a toda a informação gerando-se “uma ferramenta de aproximação entre políticos e cidadãos, promovendo o debate e a comunicação horizontal entre todos os intervenientes” (Ramos, Rafaela & Tomé, 2020, p.11). Verificaremos se se estabeleceu ou não, com a utilização destes novos meios, se bem aproveitados, uma comunicação simétrica bidirecional onde “direta ou indiretamente, os novos dispositivos começam a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos” (Canavilhas, 2009, p.4). Em qualquer uma das circunstâncias, este passou a ser o campo onde se oferecem “novas oportunidades, permitindo que as organizações políticas evitem meios de comunicação estabelecidos e se comuniquem diretamente com públicos importantes” (Gonçalves & Serra, 2015, p.19).

No fundo, espera-se que as campanhas sejam agora “capazes de comunicar melhor com uma audiência mais alargada de eleitores sem o filtro dos meios de comunicação tradicionais” (Strömbäck & Kioussis, 2011, p.8).

Mas, precisamos compreender até que ponto essa comunicação melhorou, de que forma se efetivou, e se aproximou e fomentou as relações entre as partes, até porque “as novas tecnologias dos meios de comunicação têm surgido juntamente com grandes esperanças de promessa democrática e renovação política” (Karlsson et al., 2013, p.4), que, muitas vezes, acabam por não se concretizar.

É notório que “a Internet tem vindo a ganhar importância na estratégia dos partidos” (Canavilhas, 2012, p. 6), pelo o que se pretende “é medir os efeitos da comunicação digital sobre as diversas modalidades de participação na política contemporânea (Marques, 2016, p. 14), analisando a “internet enquanto ferramenta de comunicação ao serviço dos partidos e dos políticos” (Caetano, 2017, p. 18) e, em particular, dos Grupos de Cidadãos Eleitores enquanto candidatos às eleições municipais em Portugal.

Particularmente “trata-se de analisar em que medida o uso da internet incentiva inovações em termo de comunicação política, tendo em vista as tendências e práticas comunicacionais” (Blanchard, 2016, p. 11), pois “com a expansão do uso da Internet, no século XXI, e o surgimento das redes sociais, a democracia entrou numa nova fase, já chamada por alguns autores de e-democracia” (Serra, 2016, p. 161).

Porque é inevitável pensar-se que “devido à sua facilidade de acesso, qualidade interativa, grande número de utilizadores e rapidez, os novos meios de comunicação têm o potencial de serem utilizados como instrumento político e, portanto, impactar o processo eleitoral” (Aronson, 2012, p.149).

As relações públicas assumem-se como um conjunto de estratégias e técnicas que contribuem para o estabelecimento de uma boa imagem e reputação e tratam de a manter depois de criada, perante seus públicos. Com os avanços tecnológicos e comunicacionais que se têm vindo a assistir, com a quase obrigatória presença online de empresas, instituições e pessoas, as próprias relações públicas tiveram de alargar o seu campo de atuação para o ambiente digital do qual a própria política fruiu.

É nesta configuração que ciberpolítica e as relações públicas estão intimamente relacionadas porque envolvem a utilização de meios digitais para comunicar e influenciar os seus *stakeholders*.

Os atores políticos podem usar estas plataformas para comunicar diretamente com o público, contornando os *gatekeeper's* que, até então, serviam de intermediário na transação comunicacional entre políticos e eleitores,

É precisamente nesta conjuntura que assume relevância a prática das relações públicas que é realizada através do uso da ciberpolítica.

A forma como é que esta é feita, os usos que dão a essas estratégias, os aproveitamentos comunicacionais que são potenciados através destes recursos e a participação de políticos e cidadãos são o tema central desta investigação.

Mas, mais importante, do que estes fatores será o estudo que se pode fazer com relação à utilização de estratégias de relações públicas ao serviço destes candidatos. Por isso, o ângulo de abordagem desta investigação envolve, não só as candidaturas independentes e a sua caracterização, mas a forma como as relações públicas exercidas através da ciberpolítica contribuiu e foi fator determinante, ou não, para o sucesso das candidaturas em termos eleitorais.

Dotados de meios financeiros mais escassos, quando comparados com as máquinas partidárias, recursos de menores dimensões, entre outros constrangimentos, propomo-nos analisar como é que os candidatos fizeram uso da ciberpolítica para ultrapassarem essas dificuldades e chegarem aos seus públicos, assim como terão permitido que estes tivessem uma palavra a dizer nestas mesmas campanhas. No fundo, a proposta é analisar a concretização de uma relação bilateral simétrica que possa ter beneficiado os eleitores, as candidaturas e concorrido para um resultado eleitoral positivo.

No sentido de se poder alcançar uma resposta ao conjunto de interrogações que poderão surgir da investigação e tendo em conta o traçar de uma linha de orientação da mesma, é colocada a seguinte questão de partida: “Qual é o contributo das relações públicas para candidatos independentes (GCE), em contexto de ciberpolítica nas eleições autárquicas”.

É com esta que se procurará dar sentido à investigação e servirá como ponto de centralidade da mesma.

A par serão traçados um conjunto de objetivos que importa ter, igualmente, presentes para uma desenrolar sistemático do trabalho realizado. Estes objetivos, divididos em quatro, foram definidos da seguinte forma:

Obj1. Explorar a forma como a ciberpolítica beneficia de estratégias digitais RP.

Obj2. Analisar a forma como as relações públicas em contexto ciberpolítico podem ajudar os candidatos independentes às eleições autárquicas a potenciar as suas candidaturas, aproximando eleitores e eleitos numa relação bilateral simétrica;

Obj3. Avaliar os efeitos e o impacto que a utilização das relações públicas, no contexto da ciberpolítica, produziram nas campanhas e nos resultados dos candidatos independentes às eleições autárquicas;

Obj4. Percecionar como é que as estratégias digitais de RP em contexto de ciberpolítica se adaptam aos novos públicos e contribuem para o processo democrático.

Tendo por base estas premissas, a estrutura da investigação desenrola-se da seguinte forma:

Iniciaremos pela revisão da literatura e no primeiro capítulo desta dissertação far-se-á uma abordagem sobre os movimentos independentes, denominados como Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE), desde a sua génese, implementação, evolução e, até transformação. Faremos uma resenha histórica sobre o próprio poder local para se compreender o cenário onde estas candidaturas se movimentam. Seguiremos a respetiva contextualização histórica e enquadramento legislativo que se afigura, neste caso, bastante pertinente para os GCE. Terminaremos com as dificuldades que estes candidatos enfrentam e encerraremos este capítulo com uma projeção futura daquilo que podem ser estes movimentos em termos de representatividade.

O Segundo Capítulo conterà a revisão da literatura iniciando o mesmo com a obrigatória noção das relações públicas seguida pela forma como estas se desenvolvem na política. Porque se considerou relevante diferenciar conceitos, colocar-se-á em perspetiva a diferença entre as relações públicas, o marketing e a publicidade. A diferença servirá também para compreender melhor o conceito que nos guia das relações públicas desenvolvidas na área da política. As relações Públicas digitais, a transformação digital

na política e, como corolário, a avaliação daquilo que é a ciberpolítica encerram os subcapítulos da parte deste capítulo intitulado “Comunicar no Sistema Político”.

O terceiro capítulo, já incluído na Parte II da investigação, fará a análise empírica da mesma. Aqui se estabelecerá a pergunta de partida, que moldará o rumo da própria investigação, os seus objetivos de pesquisa, a colocação de hipóteses e a respetiva metodologia no sentido de alcançar resultados para se proceder à sua análise. É daqui que daremos mote para o capítulo seguinte, o quarto Capítulo onde traremos a devida apresentação e análise dos resultados.

Na última parte da nossa investigação, Parte III, serão apresentadas as conclusões sobre a investigação levada a efeito e tentar-se-á projetar um campo de novas possibilidades de reflexão sobre a temática em causa e sobre temas com ela conexos.

Em jeito de resumo, o que se propõe nesta investigação é “analisar em que medida a política partidária de uso da internet participa de um movimento de adaptação às mudanças da sociedade” (Blanchard, 2016, p. 10).

E acrescentaríamos que os movimentos sociais, como movimentos influentes nos dias de hoje, devem observar globalmente e agir localmente por forma a poder articular, melhorar e consubstanciar as suas políticas. Através de uma abordagem global, tentaremos compreender as tendências emergentes e examinar como essas tendências se manifestam em níveis locais, daí a pertinência de pensar globalmente e agir localmente.

É neste contexto que se apresenta esta dissertação que pretende investigar, da forma mais detalhada e consubstanciada em dados que lhe for possível, as implicações da interseção entre Relações Públicas e Ciberpolítica no campo particular das candidaturas independentes às eleições autárquicas.

PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO 1. SISTEMA POLÍTICO AUTÁRQUICO

1.1. Definição e enquadramento

Por definição as autarquias locais “são um elemento fundamental da organização do Estado democrático e uma realidade histórico-administrativa anterior à Constituição de 1976 e ao liberalismo constitucional. As autarquias locais não constituem apenas um poder administrativo burocrático, devem considerar-se como um poder democrático-constitucional” (Sousa, 2017, p.61)

Descentralizada face ao Estado, a organização das autarquias locais tem “um âmbito de regulamentação próprio através das posturas municipais face à lei, têm património e finanças próprios, têm receitas próprias e dispõem de poderes tributários” (ibidem, 2017, p.62).

A Constituição da República Portuguesa, no seu art.º 236.º, define as Autarquias Locais como “pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas” e órgãos representativos eleitos por sufrágio universal e direto por essas mesmas populações. No artigo seguinte da Lei Fundamental (art.º 237.º), ficamos a saber qual a categoria de autarquias locais e sua divisão administrativa sendo, que o seu número 1 estipula que “no continente as autarquias locais são as freguesias, os municípios e as regiões administrativas” (CRP, 1976, Art.º 237.º, n.º1)

A Carta Europeia de Autonomia Local consagra o conceito de autonomia local como o “direito das autarquias locais regulamentarem e gerirem, nos termos da lei, sob sua responsabilidade e no interesse das respetivas populações, uma parte importante dos assuntos públicos”⁵.

Sousa (2017) reforça esta ideia quando refere que a Carta, no seu art.º 3.º, número 1, dá uma noção de autonomia local muito abrangente: “o direito e a capacidade efetiva das autarquias locais regulamentarem e gerirem nos termos da lei sob sua responsabilidade e no interesse das suas populações uma parte importante dos assuntos públicos” (Sousa,

⁵ Carta Europeia de Autonomia Local, artigo 3º, n.º 1

2017, p.64). Alude, com isto, a uma capacidade efetiva, à direção dos assuntos sob responsabilidade própria e a uma parte importante dos assuntos públicos.

A escolha do poder local, como um dos objetos deste estudo, está intimamente ligado ao facto de este ser o coração da decisão que se prende com a proximidade estabelecida entre pessoas, aquilo que podemos designar pela “grande proximidade que têm com os eleitores, onde estes conseguem ver de perto a ação do poder político (algo que ao nível central é muito difícil de observar-se)” (Marques, 2016, p.21). É no poder local que as decisões tomam proporções reais e muito diretas para as populações, pelo que é nele, de igual forma, que também reclamam os seus direitos e exigem a prossecução de políticas tendentes ao seu bem-estar. Porque é efetivamente:

nas juntas de freguesia e nas câmaras municipais que a prática da democracia é mais direta e os eleitores estão mais próximos dos seus representantes eleitos. Ao exercer a sua cidadania através do voto nas eleições autárquicas, os eleitores podem ver concretizadas as suas escolhas, apesar de ser a um nível muito limitado às questões locais. (Almeida, 2016, p.14)

É nestes órgãos “que são as Câmaras Municipais que fazem, na maior parte das vezes, a ligação entre estas e o poder central, sendo como um intermédio na pirâmide da estrutura do poder em Portugal (Governo Central, Governo Municipal, Governo Local)” (Marques, 2016, p.21).

1.1.1. Evolução histórica do Poder Local

Durante séculos, os Concelhos ou Municípios, termos sinónimos, foram a expressão do desenvolvimento das regiões desde tempos imemoriais, apesar dos “municípios, porém, não parecerem ser a continuação dos municípios romanos, mas remontam à Idade Média e são produto das circunstâncias próprias da reconquista, como forma de auto-organização de comunidades de base territorial” (Bilhim, 2004, p.8).

Como expressão do poder local, a história dos Municípios está intimamente ligada à sua própria autonomia. Verificaremos que se viveram momentos de reforço desta mesma autonomia com a descentralização, bem assim como outros tantos recuos com empreendimentos de centralização das competências municipais. Uma alternância que costuma “referir-se à passagem da centralização à descentralização e vice-versa, como se os excessos de uma provocassem inevitavelmente o surgimento da tendência contrária” (Sousa, 2017, p.65).

A praxis política, as diferentes visões do municipalismo e as próprias épocas históricas vividas levaram a diferentes, e por vezes diametralmente díspares, produções legislativas que condicionaram ou desoprimiram as funções dos municípios da execução da sua política local para e com as comunidades.

No entanto, e apesar de se ver tantas vezes condicionado, o municipalismo não deixa de ser “uma das instituições mais sólidas e mais duráveis do nosso ordenamento jurídico (...) podendo constatar-se a tendencial permanência do Município como um dos referentes da organização política, social e jurídica dos últimos (pelo menos) dois séculos em Portugal” (Rocha & Silva, 2017, p.171), sendo mesmo possível afirmar que:

a autonomia local tem raízes históricas firmes, quer em Portugal, quer no direito comparado, e resulta duma evolução. O município tem sido a estrutura principal da administração local, visto ter sempre desempenhado as principais tarefas, e o importante papel reservado ao município não resultou apenas da atual Constituição, mas também do constitucionalismo anterior. O papel central do município e a importância da autonomia local não são fenómenos passageiros da atualidade pois estão enquadrados na história (Sousa, 2017, p. 66).

No nosso país, apesar desta aparente autonomia, há ainda uma forte dependência do poder local face ao poder central e até do poder partidário, onde “representantes locais eleitos têm muitos limites à sua ação, devido ao predomínio económico do poder central sobre o autárquico, uma vez que grande parte do financiamento das autarquias provém do poder central, que apenas lhes disponibiliza 20% da despesa pública” (Almeida, 2016, p.58).

De seguida analisa-se a evolução dos Municípios no nosso país e das reformas administrativas introduzidas, nomeadamente em três momentos distintos: o período que medeia entre 1822 e a instauração do Estado Novo; entre este momento e a Revolução de Abril; e, desde esta até à atualidade.

1.1.1.1. Do Constitucionalismo Monárquico ao ‘Estado Novo’

Em 1822 inaugura-se um novo período na vida política portuguesa com a implantação definitiva do regime da Monarquia Constitucional, durante a qual foi:

levada a cabo uma reforma administrativa, que envolveu a abolição das comarcas enquanto divisões administrativas e a criação de dois novos níveis de autarquias locais: os distritos, correspondentes a agrupamentos de concelhos; as paróquias, ou freguesias, divisões dos concelhos

correspondentes às freguesias anteriormente existentes para fins eclesiásticos (Tomás & Valério, 2019, p.4).

É assim que, no ano de 1820, se assiste à Revolução Liberal e, fruto deste acontecimento histórico, é publicada a Lei de 27 de julho, que operacionaliza a primeira reforma administrativa dos municípios em Portugal. Fruto do Liberalismo, em 1822, seria publicada a Constituição Política da Monarquia Portuguesa que consagrou um dos seus títulos ao poder local, designado ‘Do Governo Administrativo e Económico’ (Capítulo VI, Art. 212.º a art.º 223.º). Foi nesta Lei Fundamental onde, pela primeira vez, se encontraram “reunidos os pilares essenciais da autonomia local tal como a concebemos ainda nos dias de hoje” (Rocha & Silva, 2017, p.172). E é nesta legislação que se reforça porque “tão antigos como o país, os concelhos têm consagração na Constituição de 1822 na qual se previa «que o governo económico e municipal dos concelhos residirá nas câmaras, que o exercerão na conformidade das leis e, que haverá câmaras em todos os povos, onde assim convier ao bem público»” (A criação de municípios, 2021). Para Tomás & Valério (2019) as únicas autarquias locais existentes em Portugal antes do estabelecimento definitivo do regime da Monarquia Constitucional em meados da década de 1830 eram os municípios ou concelhos. Os concelhos estavam agrupados em comarcas, que não eram autarquias locais, mas divisões administrativas de atuação de agentes do poder central.

O período Liberal teve, por força da Contrarrevolução, um ínfimo período de vigência. É logo em 1823, com o regresso do absolutismo, e pelo reinado de D. Pedro, que é formulada a Carta Constitucional de 1826. Desde logo, para Rocha & Silva (2017), e no tocante ao poder local, assumiu um pendor muito conservador quando comparada com a anterior e primeira constituição portuguesa. Registou-se, por esta forma, um assinalável retrocesso até porque a Carta “quanto às suas atribuições próprias, limitava-se a remeter para uma «lei regulamentar» o seu conteúdo e formas de exercício, o que constituiu, sem margem razoável para dúvida, um esvaziamento sério da autonomia dos Municípios” (ibidem, 2017, p.172).

Num outro volte face, mais tarde, Mouzinho da Silveira, figura chave para a conceção do modelo ainda atual da administração local no nosso país, assina a autoria do Decreto n.º 23⁶ que “dividia o país em províncias, comarcas e concelhos, dirigidas respetivamente por um perfeito, um subperfeito e um provedor” (Silva, 2012, p.69). Por razões de perda

⁶ Decreto n.º 23, de 16 de maio de 1832

de autonomia local e corrupção dos atores municipais, é logo alterado por dois diplomas legislativos – a Carta de Lei de 25 de abril e o Decreto de 18 de julho, ambos de 1835, que preconizam poucas alterações quanto à divisão do território. Os concelhos existentes à altura mantinham-se no elevado número de mais de 800 e nenhuma destas reformas administrativas procederam a essa reorganização.

Todavia, o grande sinal de mudança viria no último dia do ano de 1836 com a publicação do primeiro Código Administrativo Português⁷ que faz perdurar, até aos dias de hoje, a visão futurista de uma administração local exercida em três níveis ascendentes: Freguesia, Município e Distrito. Com assinatura de Passos Manuel, o total de 826 concelhos, até então existentes, foi reduzido para 351, contando já com os 21 entretanto criados” (Magalhães, 2013, p.5) e onde se “determina a existência de 17 distritos administrativos (...) com esta divisão são suprimidos mais de 400 concelhos” (A criação de municípios, 2021), ficando, portanto, com uma configuração já muito próxima da atual que conta 308 municípios.

No ano de 1836, dá-se a Revolução de Setembro que acabará por conduzir à promulgação da Constituição de 1838 vindo a provar-se mais liberal que a Carta Constitucional.

Esta visão vigorou até 1842, data em que a Carta foi restaurada e publicado novo Código Administrativo que, no esteio da Carta, volta a assumir a administração local com um forte pendor centralista onde se verifica “um reforço da autoridade do administrador do concelho, acentuando-se a centralização, bem como uma ampliação da tutela, o que vai no mesmo sentido” (Silva, 2012, p.72).

O pendor centralista do poder só viria a ser esbatido através da publicação de novo regime geral da administração local com o Código Administrativo de 1878 dotado de conceitos descentralizadores de regime político. Esta legislação “ficou na história da administração local portuguesa na justa medida em que concedeu suficiente profundidade à autonomia municipal” (Rocha & Silva, 2017, p.174), inclusivamente tendo sido recuperada mesmo depois da implantação da República.

Novos retrocessos deram-se com as publicações dos Códigos Administrativos de 1886 e 1896 os quais introduziram novamente mais limitações à autonomia político-administrativa local sendo que, neste seguimento, “o código administrativo de 1896 é, claramente centralizador” (Silva, 2021, p.78).

⁷ Decreto de 6 de novembro de 1836

Esta situação só viria a ser corrigida aquando da implantação da República em 1910, consagrada na Constituição de 1911⁸ e revista em 1916, já que “o municipalismo fazia parte do programa republicano e da sua propaganda o que se refletiu na primeira Lei Fundamental do novo regime” (Silva, 2012, p.80). Três anos após a queda da monarquia é produzida legislação de suporte à constituição onde “nesta reforma administrativa de 1913 não se encontrava prevista a tutela administrativa, mas apenas o controlo judicial” (Ibidem, p.81), que perdurou durante todo este regime constitucional até à data da Revolução Nacional.

1.1.1.2. Da ‘Revolução Nacional’ à ‘Revolução de Abril’

De 28 de maio de 1926 a 25 de abril de 1974, passaram exatamente 17 mil 499 dias de um regime autocrático que não permitiu o desenvolvimento do poder local tomando-o unicamente como mero instrumento de propaganda de um regime de partido único, a União Nacional. No seguimento da instauração deste regime é promulgada a Constituição de 1933⁹. O entendimento do poder local, como uma forma de dirigir os interesses locais dotando-os de alguma autonomia, foi completamente anulado pelo sistema de concentração de poderes no Presidente do Conselho de Ministros, não existindo sequer lugar para a existência de outros partidos e associações políticas ou politizadas, já que “o Governo tinha, nos termos do art.º 108.º desta Constituição de 1933, competência para superintender, fiscalizando superiormente os corpos administrativos onde se incluíam as câmaras municipais” (Silva, 2012, p.82).

Desde 1933 em diante, António de Oliveira Salazar concentra em si todos os poderes e não permite que se dê lugar a qualquer tipo de descentralização ou sequer uma expressão de sentimento popular através de eleições diretas para as Autarquias Locais.

Na senda da Lei Fundamental é publicado, em 1936, o Código Administrativo¹⁰ que irá definir que o presidente da câmara é “nomeado de entre os respetivos munícipes, de preferências vogais do conselho municipal, antigos vereadores ou membros das comissões administrativas municipais, ou diplomados com um curso superior” (art.º 71.º), acrescentado que o Governo tinha também o poder de demitir esse mesmo presidente “livremente ou em consequência de sindicância ou processo disciplinar” (art.º 73.º). Por aqui, é possível verificar-se a completa submissão do poder local ao poder central,

⁸ Diário do Governo 195, de 22 de agosto de 1911

⁹ Decreto n.º 22241, publicado no Diário do Governo de 22 de fevereiro de 1933

¹⁰ Decreto n.º 27423, publicado no Diário do Governo de 31 de dezembro de 1936, I Série – Número 306

inclusivamente com o poder discricionário de demissão nas mãos do representante do Estado Central.

De facto, Marcelo Caetano, o ideólogo por detrás deste Código Administrativo “insistiu na centralização esvaziando de poder as estruturas municipais. Os presidentes de Câmara e regedores de freguesias passaram a ser nomeados pelo poder central. As autarquias estavam sujeitas a apertada tutela administrativa e não dispunham de receitas próprias” (Bilhim, 2004, p.9). Os municípios não têm, por conseguinte, autonomia política, administrativa nem sequer financeira, portanto são dependentes de um poder centralizado e soberano quanto às políticas nacionais, regionais e locais, em que “o presidente de Câmara assumia um papel de súbdito em relação à política imposta pelo Governo” (ibidem, 2004, p.9).

Assim, “deixa de haver câmara municipal eleita diretamente pelos cidadãos eleitores do Município” (Rocha & Silva, 2017, p.176) e vai-se, inclusivamente, mais além e “a ação do Governo no funcionamento dos órgãos municipais estava prevista com grande amplitude, desde a ação inspetiva, até ao próprio poder de transmitir instruções quanto à melhor forma de execução das leis e funcionamentos dos respetivos serviços (art.º 372.º)” (ibidem, 2017, p.176).

Esta tipologia de Poder Local irá perdurar, sem alterações substanciais, até à Revolução de Abril de '74 onde assistiremos à rutura nesta ordem de ideias.

1.1.1.3. De 1974 aos nossos dias. Novo paradigma pós-revolucionário

Esta estruturação de poder municipal, que “perspetiva o município como ente administrativo integrado na administração indireta do Estado, manteve-se até 1974, ano em que, a 25 de abril, foi derrubado o regime político autoritário e substituído por outro” (Rocha & Silva, 2017, p.176). Ou como refere Almeida (2016, p.37) no próprio dia 25 de abril de 1974 Portugal assistiu-se à substituição das suas elites políticas e ao início de um período de transição que culminou na instauração de um regime democrático, confirmado por vontade popular nas eleições para a Assembleia Constituinte de 1975 e nas eleições legislativas, presidenciais e autárquicas de 1976.

Aquando da revolução dos cravos o país deparava-se, quanto ao Poder Local, numa situação na qual “o município encontrava-se malvisto aos olhos dos políticos e a implantação do regime democrático impôs ruturas fomentando a descentralização e a autonomia municipal” (Bilhim, 2004, p.10). O Município era olhado como “uma instituição administrativa e politicamente diminuída e desacreditada, resultado do modelo

centralizador que presidiu à organização administrativa do Estado-Novo (ibidem, 2004, p.10).

Auxiliou também, de forma decisiva nesta situação, o facto de o país ter passado por seis Governos provisórios que marcaram um longo período de instabilidade política pós-revolucionária acabando por reforçar os poderes dos municípios obrigados a dotarem-se de competências outrora exercidas centralmente, o que, desde logo, contribuiu para uma alteração da visão centralista do Estado. Só com esta forçada descentralização as autarquias conseguiram dar resposta aos anseios das populações que se viram privadas de muitas das funções do Estado Central.

Em definitivo, as populações começaram o processo de se reverem na atuação dos eleitos locais como os principais defensores das suas visões, anseios e ambições sobre o território.

Foi desta forma que se assistiu, por força das circunstâncias, ao primeiro resquício da descentralização de competências da Administração Central - um desígnio que muitos consideram ainda por alcançar na sua plenitude, vide o caso da descentralização administrativa ainda hoje por concluir.

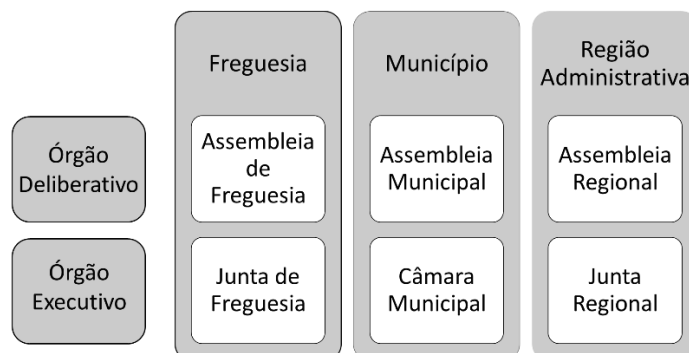
Foi assim que o reforço do poder local teve expressão com a Constituição da República Portuguesa (CRP), em 1976, datada de 2 de abril, que consagra

a autonomia do poder local e atribui à Assembleia da República a competência para legislar sobre a organização das autarquias locais. O texto constitucional determina ainda que os municípios correspondem aos concelhos existentes, podendo a lei criar outros ou extinguir os que forem manifestamente inviáveis (A criação de municípios, 2021).

Assim, na Constituição de 1976, relativamente à «Organização do Poder Local», encontramos um título dedicado ao «Poder Local» que inclui “os artigos 237.º a 266.º, proclamando-se que a organização democrática do Estado compreende a existência de autarquias locais, bem como o princípio da descentralização administrativa” (Silva, 2012, p. 86), tendo este postulado subsistido nas suas sete revisões constitucionais (ver tabela 1).

Uma nota intercalar para referir que a CRP usa, optando-se também aqui por esta terminologia, a expressão «Poder Local», mas, efetivamente, esta “só passou a existir no léxico político a partir de 1976, e, interessante será ter em consideração que nenhum dos projetos de Constituição apresentados pelos partidos à Assembleia Constituinte continha referência à nova expressão, salvo um texto do MDP/CDE.” (Alves, 2016, p.5).

É também na Lei Fundamental que se define que as autarquias locais, são constituídas por freguesias, municípios e regiões administrativas (esquema 1). Epílogo da descentralização administrativa e financeira (têm património e finanças próprias, resultado das receitas constituídas por uma percentagem dos produtos dos impostos arrecadados pelo Estado, bem como das prestações provenientes dos serviços prestados e dos resultados da gestão de seu património) estipulando legislação no que toca às atribuições e competências das autarquias locais.



Esquema 1. Órgãos das autarquias locais

Fonte: Elaboração própria

Em suma, “a promulgação da Constituição Portuguesa de 1976 consagra a organização democrática das autarquias locais, definindo os princípios do seu estatuto jurídico e da sua autonomia financeira e administrativa reconhecida no artigo 237.º da Lei Fundamental” (Bilhim, 2004, p.11) onde as autarquias locais passam a deter atribuições próprias estabelecidas e algumas das atribuições estatais de natureza local, são transferidas para estas num processo que continua até aos dias de hoje¹¹.

Finalmente, como expressão máxima de um regime democrático, os órgãos autárquicos são sufragados direta e universalmente e “passaram a ser eleitos sem necessidade de homologação por parte do poder central, a democracia local foi inaugurada com a realização das primeiras eleições autárquicas, a 12 de dezembro de 1976” (Bilhim, 2004), numa altura em “que não houveram em Portugal precedentes de eleições livres e justas, com sufrágio universal, e com um sistema de partidos competitivo” (Freire, 2012, p.227). Assim, “após 48 anos de nomeações dos presidentes de câmara por parte do poder central, em 1974 as populações organizaram-se e pela primeira vez a ação popular teve resultados

¹¹ “«Cumprir descentralização é fundamental» para um Portugal mais coeso no pós-pandemia”. Consultado a 3 de janeiro de 2022 em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=cumprir-descentralizacao-e-fundamental-para-um-portugal-mais-coeso-no-pos-pandemia>

práticos na organização do poder político” (Almeida, 2016, p.37), traduzidos no facto de terem “sido eleitos 304 presidentes de câmara municipais, 1908 vereadores, 5135 deputados municipais e perto de 26 mil deputados para as assembleias de freguesia” (Alves, 2016, p.4). Tal provou ser um imenso movimento de cidadania já que “para um povo que tinha estado submerso numa longa e escura ditadura, passar a ter quase 24 000 eleitos na administração local não podia ser, e não foi, um evento comum. Tanto mais que, em 2013, este número subiu para a cerca de 35 700 mandatos” (Ibidem, 2016, p.4). As consequências desta evolução e democratização do Estado deu frutos de forma muito rápida e “as autarquias alcançaram uma dinâmica própria e deram um salto qualitativo, estando patente a emergência de um novo Município que em nada se parece àquele que vigorou no Estado Novo” (Bilhim, 2004, p.12).

Quanto ao seu número, em 1997 o total de concelhos ficou definido em 308, em razão da elevação a município dos territórios de Vizela, Trofa e Odivelas, “governados por um grupo eleito de vereadores, cujo presidente (o presidente) é o cabeça de lista vencedora” (Almeida, 2008, p.7).

Nas legislaturas seguintes foram apresentadas propostas de criação de novos municípios, como Fátima, Canas de Senhorim, Amora, Sacavém, Esmoriz e Quarteira, que não foram aprovadas. A situação, quanto à autonomização dos territórios, parece ter estabilizado e “desde a X Legislatura (2009/2011), não foram apresentadas novas iniciativas, nem sequer petições sobre a criação de novos municípios” (A criação de municípios, 2021).

Em plena crise financeira e com a intervenção da Troika no contexto nacional, o “Memorando de Entendimento, celebrado em 2011, entre o Estado Português, o FMI, a CE e o BCE, encontrava-se prevista a reorganização da estrutura da administração local” (A criação de municípios, 2021) que acabou por ser concretizada através da elaboração do “Documento verde da Reforma da Administração Local – Uma reforma de Gestão, Uma Reforma de Território e Uma Reforma Política”¹², mas que passou somente pela redução do número de freguesias não tendo abrangido o número de municípios, como inicialmente se tinha delineado. Mas, na sua efetividade, o Poder Local:

é feito todos os dias por homens e mulheres em ligação direta e permanente com a realidade. O fator humano é a pedra de toque central na ação autárquica. Daí referir que não é despendendo o efeito exercido sobre os

¹² “Documento Verde da Reforma da Administração Local. Uma reforma de gestão, uma reforma de território e uma reforma política”. Consultado a 30 de novembro em http://www.apgeo.pt/files/docs/Newsletter/doc_verde_ref_adm_local.pdf

autarcas por algum ambiente mediático pouco amigável, que sujeita esta importante camada sociopolítica a uma ‘intifada’ de acusações que os tornam alvo de desconfiança generalizada (Alves, 2016, p.5).

A Constituição da República Portuguesa, na sua última versão, de 1976, registou um conjunto de alterações relativas ao Poder Local. Enumeram-se, no quadro seguinte, as diferentes revisões constitucionais e a elencagem dos capítulos dedicados ao poder local em cada uma delas:

	CAP.	ART. ^{os}	PUBLICAÇÃO	DISPONÍVEL
Constituição da República Portuguesa de 1976	VIII	235.º a 262.º	Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10	https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775
1.ª revisão constitucional de 1982	VII	237.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/82 - Diário da República n.º 227/1982, Série I de 1982-09-30	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/375254
2.ª revisão constitucional de 1989	VIII	237.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/89 - Diário da República n.º 155/1989, Suplemento n.º 1, Série I de 1989-07-08	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/496551
3.ª revisão constitucional de 1992	VIII	237.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/92 - Diário da República n.º 273/1992, Suplemento n.º 1, Série I-A de 1992-11-25	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/174316
4.ª revisão constitucional de 1997	VIII	235.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/97 - Diário da República n.º 218/1997, Série I-A de 1997-09-20	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/653562
5.ª revisão constitucional de 2001	VIII	235.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/2001 - Diário da República n.º 286/2001, Série I-A de 2001-12-12	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/577358
6.ª revisão constitucional de 2004	VIII	235.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/2004 - Diário da República n.º 173/2004, Série I-A de 2004-07-24	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/506783
7.ª revisão constitucional de 2005	VIII	235.º a 265.º	Lei Constitucional n.º 1/2005 - Diário da República n.º 155/2005, Série I-A de 2005-08-12	https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-aprovacao-constituicao/243729

Tabela 1. A evolução da constitucionalização do “Poder Local” na Constituição de 1976

Fonte: Elaboração própria

Por quem o Poder Local é hoje governado, com especial incidência para os candidatos eleitos pelos Grupos de Cidadãos Eleitores, a titularidade, a sua eleição, expressão e representatividade é aquilo que veremos em seguida.

1.2. Candidaturas Independentes aos órgãos de poder autárquico

Sabendo-se que “desde o início do regime democrático em Portugal, os partidos políticos dominam o processo eleitoral, tanto no governo central como nos municípios” (Almeida,

2008, p.1), mas, hoje, assiste-se a uma alteração do paradigma, chegando-se à conclusão de que “no quadro da Comunicação Política, os políticos com imagem de marca podem ser mais fortes do que os partidos” (Faria, 2012, p.VIII).

A participação política dos cidadãos tem sido, como veremos, uma tendência crescente no nosso país e podemos defini-la como correspondendo, “na sua essência, a atividades orientadas especificamente para influenciar o processo de decisão política, independentemente da forma como são praticadas, do tipo de interesses em causa, da natureza dos agentes, dos recursos aplicados e da eficácia do seu resultado” (Martins, 2013, p.333). Já numa visão que nos é dada por Copus et al. (2009), independentes e pequenos partidos oferecem alternativas ligadas ao eleitorado e o rótulo «Independente» significa uma rejeição da política partidária, mas uma rejeição temperada pela realidade da vida onde a organização e a coerência são necessárias, mas vem com um prémio: a independência em si!

A forma como se faz esta participação política junto do poder local tem vindo a alterar-se fruto da emergência destes novos *players* no contexto eleitoral autárquico que se dá “quando um político individual tenta ganhar status sobre o relativo declínio do seu poder político” (Smith & Hung, 2008, p. 546).

Foi neste contexto que surgiram os primeiros Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE) definidos, pelo Manual de candidaturas de Grupos de Cidadãos Eleitores¹³, publicado pela Comissão Nacional de Eleições, como “o conjunto de cidadãos que, nos termos da Constituição e da lei eleitoral, pode apresentar candidatura direta (sem intervenção dos partidos políticos) à eleição para os órgãos das autarquias locais”. O mesmo documento refere que estes “grupos de cidadãos eleitores podem apresentar listas de candidatos: à câmara municipal; à assembleia municipal; e, à assembleia de freguesia”¹⁴, pelo que é “nas autarquias que se encontram os únicos órgãos políticos aos quais os cidadãos se podem candidatar em listas fora dos aparelhos partidários, precisamente aqueles que são tão difíceis de penetrar e dos quais os cidadãos em geral se sentem excluídos” (Almeida, 2016, p.14).

É na tentativa de debelar esta exclusão que se dá o surgimento de novos intervenientes na vida política ativa nacional, este facto é significativo porque “não obstante a participação cívica não se esgotar no voto, as eleições constituem o elemento-chave no funcionamento

¹³ “Manual de Candidatura de grupos de Cidadãos Eleitores. Eleições Autárquicas 2021”. Consultado a 21 de dezembro de 2021 em https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/2021_al_manual_candidatura_gce_v4.pdf

¹⁴ “Manual de Candidatura de grupos de Cidadãos Eleitores. Eleições Autárquicas 2021”. Consultado a 21 de dezembro de 2021 em https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/2021_al_manual_candidatura_gce_v4.pdf

do poder local democrático” (Sousa & Maia, 2017, p.10), sendo que “é através das eleições que se escolhem os *governantes/representantes* da comunidade e é neles que se delega poder para tomarem decisões coletivas, mediante determinadas regras e procedimentos e num quadro institucional criado para o efeito” (Sousa & Maia, 2017, p.10). E tudo isto é sempre realizado almejando a melhoria de condições das pessoas localizadas em determinado território.

A relevância e importância dos independentes tem vindo a aumentar já que “ao atuar como canais de descontentamento, em vez de simples repositórios de votos de protesto, pequenos partidos e políticos independentes são capazes de lançar luz sobre as falhas dos principais partidos em responder certas preocupações políticas” (Copus et al., 2009, p. 7). Provou-se existir um crescente número de candidaturas independentes com um cada vez maior grau de sucesso que “colocaram este fenómeno no centro das atenções da política em Portugal. Estas candidaturas representaram ‘algo de novo’ na democracia portuguesa” (Marques, 2016, pp.1-2).

Para Resende (2015), a apresentação de candidaturas independentes “pode ter duas causas distintas. A primeira, prende-se com o aparecimento de movimentos espontâneos da sociedade civil e da vontade dos cidadãos, a segunda, deve-se a candidaturas de políticos dependentes dos partidos e com relações significativas junto destes” (Resende, 2015, p.3). Diremos, também, que podem ter na sua génese dois grandes pilares estruturantes: uma ambição pessoal, por um lado, e, por outro, o reforço de uma posição contra os partidos (pessoal, ideológica ou outra).

No primeiro dos casos, “o Independente também pode ser um indivíduo localmente proeminente que, embora tenha as suas próprias crenças políticas, considera os constrangimentos da disciplina partidária demasiado restritivos” (Copus et al, 2009, p.14). Já no segundo, Almeida (2008) refere que uma das características gerais dos grupos de cidadãos em Portugal: são geralmente criados contra o sistema partidário, os seus candidatos são na sua maioria dissidentes partidários, devido ao descontentamento e, também, em algumas situações, devido à expulsão das fileiras partidárias. Os políticos independentes têm sido um adversário persistente a esses partidos e “têm oferecido consistentemente ao eleitor uma escolha para além do *mainstream*. É uma escolha que os eleitores não rejeitaram ou abraçaram totalmente” (Copus et al., 2009, p.15).

Face à descredibilização dos partidos políticos, relacionada com a desconfiança e consequente insatisfação do seu desempenho, têm vindo a aumentar o número de movimentos políticos independentes em Portugal. Para Almeida (2016, p.22),

precisamente a este propósito, refere que, após um período de grande participação cívica e entusiasmo revolucionário entre 1974 e o final do século XX, com grande adesão partidária e sindical, entrámos no século XXI com fortes indicadores de desinteresse e desmotivação, que se traduzem na desconfiança e desmobilização em relação aos partidos.

As referências a interjeições judiciais a autarcas, levando muitas vezes à sua própria condenação e a quem, segundo Almeida (2016), os comportamentos contribuem para a generalização dessa mesma imagem e para o descrédito em relação ao funcionamento das instituições democráticas, o qual se tem alargado aos partidos e aos seus dirigentes, resulta no aumento da abstenção e do desinteresse dos cidadãos por todo o processo democrático. Esta situação conduziu a que “os cidadãos sejam cada vez mais críticos em relação às instituições políticas. Esta desvalorização tem afastado diversos indivíduos da política” (Resende, 2015, p.11), ou criando uma alternativa aos partidos instituídos que conduziram a esta situação.

Outros fatores contribuíram para este *status quo* como iremos ver mais à frente na linha de continuidade do nosso estudo. Considera-se que estes fatores passam pela “desigualdade socioeconómica que resulta em maior abstenção, seletividade social, mais democracia direta, referendos, e pode resultar em movimentos populistas” (Almeida, 2016, p.18).

Mas, não iremos projetar o futuro destes movimentos independentes sem que conheçamos o seu passado, as suas origens e o seu percurso histórico, o que nos propomos fazer de seguida.

1.2.1. A formação histórica

Comumente “nomeado como elemento central das democracias e, muitas vezes, tratado de forma simplista, o fenómeno da participação política apresenta uma natureza complexa e ambígua” (Martins, 2013, p.333).

No caso português, historicamente existem dois momentos na vida política nacional que marcam a génese das candidaturas independentes já que “vários grupos de interesses, localmente designados por «movimentos de cidadãos», ou «movimentos cívicos», emergiram no contexto dos dois referendos portugueses, quer a favor, quer contra cada uma das propostas submetidas a consulta popular” (Freire & Baum, 2001, p.21).

Constatamos, deste modo, “desde a própria Constituição de 1976 que os independentes podiam concorrer tanto para o parlamento, como para as autarquias, mas apenas

integradas em listas de partidos (...). E os grupos de cidadãos eleitores também podiam concorrer às juntas de freguesia desde 1976” (Almeida, 2016, p.41). Foi a “mudança constitucional de 1997, que permitiu candidaturas independentes na administração local, dando origem a um novo fenómeno de autarcas eleitos e vereadores que correm fora do sistema partidário (...) e afirmando um desafio às regras habituais da política partidária em Portugal” (Almeida, 2008, p.2).

Previamente às referidas consultas populares, nunca se havia registado nesses movimentos independentes qualquer tipo de expressão na vida eleitoral nacional. Efetivamente, “no caso das eleições para os vários órgãos de poder político portugueses, as candidaturas não partidárias apenas são possíveis em eleições locais e, até 1997, apenas para as juntas e assembleias de freguesia” (Freire & Baum, 2001, p.21). Assim “antes da realização dos dois primeiros referendos, o impacto dos «grupos de cidadãos» era apenas esporádico e com um âmbito de actuação estritamente local” (ibidem, 2001, p.21).

E esta situação manteve-se até 1997 quando uma nova revisão constitucional (a quarta) deu permissão a que existissem candidaturas de grupos de cidadãos eleitores às câmaras municipais (art.º 239.º, da CRP). É neste esteio que “as eleições de 2001 foram as primeiras a aceitar candidaturas de cidadãos independentes integrados em grupos sem qualquer vínculo a partidos políticos pré-estabelecidos” (Almeida, 2016, p.41), através da Lei Orgânica n.º 1/2001, Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, de 14 de agosto, no seu art.º 16.º.

Para Almeida (2016), esta oportunidade poderia constituir nova motivação para a participação política, mesmo que essa seja “uma tendência inversa dos países do norte da Europa, onde as listas locais de independentes têm uma longa tradição e estão a ser atacadas pelos partidos” (ibidem, 2008, p.12).

Numa enorme disrupção, com o sistema até à data, e com esta alteração no contexto político “quebrou-se o ‘monopólio’ partidário da representação ao nível do poder local, possibilitando Grupos de Cidadãos Eleitores (vulgo “independentes”) de se apresentarem a sufrágio nas eleições municipais (Assembleia Municipal e Câmara Municipal)” (Sousa & Maia, 2017, p.14), até porque se confirma que “na última década, a concorrência entre os partidos mudou em Portugal, com a introdução de novos que têm questionado a forma como os dois maiores partidos, que governaram o nosso país para todo o período democrático, funcionam e exercem o seu poder quando estão no governo” (Almeida, 2008, p.2).

Desde então, tem-se vindo a assistir a um crescimento sustentável, pese embora algumas dificuldades e barreiras, do número de candidaturas que foram apresentadas ao abrigo desta prerrogativa da lei. Vamos ver qual é a efetiva representatividade destes GCE nas últimas sete eleições autárquicas.

1.2.2. A sua representatividade

O número de candidatos eleitos para as câmaras municipais por Grupos de Cidadãos Eleitores, tem sido cada vez maior e, de facto, “desde 2001, o número de candidaturas de grupos de cidadãos eleitores aos órgãos autárquicos tem vindo a crescer, um pouco por todo o país, mas com maior incidência no Noroeste de Portugal” (Sousa & Maia, 2017) mantendo-se a tendência até às últimas eleições em 2021, conforme quadro seguinte:

Autárquicas	Lugares Elegíveis	Eleitos	Percentagem
2001	2 044	31	1,51%
2005	2 046	45	2,19%
2009	2 078	67	3,22%
2013	2 086	112	5,36%
2017	2 074	130	6,26%
2021	2 064	134	6,49%
TOTAL	12 392	519	4,19%

Tabela 2. Os Autarcas Independentes eleitos para a Câmara Municipal (Presidente e Vereadores)

Fonte: Elaboração própria adaptado de Pordata, 2021¹⁵; SGMAI (2021)

Extraído da tabela anterior, porventura podemos considerar que a expressão máxima do poder local é personificada pela eleição do seu presidente de câmara, pelo que a tabela 3 apresenta a evolução dos eleitos para a liderança dos municípios desde o ano de 2001, um número que tem, igualmente, vindo a aumentar:

Autárquicas	Candidaturas	Eleitos	Percentagem em relação ao n.º de candidaturas	Percentagem em relação ao n.º de Municípios – 308
2001	12	2		0,64%
2005	23	7	30,43%	2,27%
2009	53	7	13,20%	2,27%
2013	89	13	14,60%	4,22%
2017	53	17	32,07%	5,51%
2021	66	19	28,78%	6,19%
TOTAL	296	65	21,95%	

Tabela 3. Os Presidentes de Câmara eleitos por GCE 2001-2021

Fonte: Elaboração própria adaptado de Pordata, 2021¹⁶; SGMAI (2021)

¹⁵ ¹² “Resultados nas eleições para as Câmaras Municipais: eleitos por partido político, coligação ou grupos de cidadãos. Quantos autarcas são eleitos por partido, coligação ou candidatura independente?”. Consultado a 14 de dezembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Resultados+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+as+C%C3%A2maras+Municipais+eleitos+por+partido+pol%C3%ADtico++coliga%C3%A7%C3%A3o+ou+grupos+de+cidad%C3%A3os-650>

Essa eleição dos presidentes de câmara eleitos por GCE ficou distribuída geograficamente da seguinte forma:

Autárquicas	N.º	Municípios
2001	2	Alcanena e Ponte de Lima
2005	7	Alcanena, Alvito, Redondo, Felgueiras, Gondomar, Sabrosa e Oeiras
2009	7	Alandroal, Amares, Estremoz, Gondomar, Oeiras, Redondo e Sines
2013	13	Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Calheta, Estremoz, Matosinhos, Oeiras, Portalegre, Porto, Redondo, Santa Cruz, São Vicente e Vila Nova de Cerveira
2017	17	Águeda, Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Calheta, Estremoz, Oeiras, Peniche, Portalegre, Porto, Redondo, Ribeira Brava, São João da Pesqueira, São Vicente, Vila do Conde, Vila Nova de Cerveira, Vizela
2021	19	Aguiar da Beira; Anadia; Batalha; Borba; Caldas da Rainha; Calheta; Elvas; Figueira da Foz; Golegã; Guarda; Ílhavo; Manteigas; Marinha Grande; Mealhada; Oeiras; Peniche; Porto; Ribeira Brava; São João da Pesqueira

Tabela 4. Os Municípios com Presidentes de Câmara Independentes

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021¹⁷; SGMAI (2021)

Através da leitura destes quadros, pode afirmar-se que “de um modo global, o número de autarcas eleitos mediante candidaturas independentes tem vindo a aumentar desde 2001, quase duplicando de 2009 para 2013, na competição política local” (Sousa & Maia, 2017, p.17) mas “este crescimento de candidaturas independentes ao longo dos vários ciclos eleitorais, a taxa global de sucesso, isto é, a diferença entre o número de autarcas eleitos pelos principais partidos e pelos GCE, é significativa” (Sousa & Maia, 2017, p.18).

Em 2021, a percentagem dos presidentes de Câmara eleitos por GCE atinge os 6,19% da totalidade nacional. No entanto, apesar deste ser um número aparentemente baixo, verifica-se que os movimentos independentes corresponderam à quarta força mais votada entre todas aquelas que se apresentaram a eleições (SGMAI, 2021). E aqui há realmente uma evolução que importa reter já que, nas eleições de 2001 e 2005, os GCE ocuparam o 6.º lugar como força mais votada e, a partir desta data, sempre o quarto lugar - expurgando-se da equação as candidaturas em coligações (SGMAI, 2021).

Por aqui se verifica a importância destes movimentos na génese da construção de uma nova realidade política e o seu grau de aceitação junto das populações. Já, quanto às eleições de 2013, Almeida (2013) referia que “os 13 presidentes de câmara eleitos por

¹⁷ “Resultados nas eleições para as Câmaras Municipais: eleitos por partido político, coligação ou grupos de cidadãos. Quantos autarcas são eleitos por partido, coligação ou candidatura independente?”. Consultado a 14 de dezembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Resultados+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+as+C%C3%A2maras+Municipais+eleitos+por+partido+pol%C3%ADtico++coliga%C3%A7%C3%A3o+ou+grupos+de+cidad%C3%A3os-650>

GCE em 2013 representaram 4,2% do total das câmaras. Este valor não é negligenciável, pois afinal os GCE correspondem ao quarto partido mais votado nas eleições autárquicas, com mais votos que os BE e o CDS-PP” (Almeida, 2013, p.48).

Estes números e o seu crescimento, pese embora alguns pequenos retrocessos, alargou-se até às candidaturas aos restantes órgãos de poder local, para além das Câmaras Municipais (CM), como as Assembleias Municipais (AM) e Assembleias de Freguesia (AF). Podemos constatar essa evolução através da seguinte representação:

Eleições		N.º de votos	%	Mandatos	Total de mandatos	Varição
2001	CM	84010	1,6	31	2 531	
	AM	60919	1,2	93		
	AF	232861	4,4	2 407		
2005	CM	133146	2,5	45	2 366	-165
	AM	115999	2,2	121		
	AF	245740	4,6	2 200		
2009	CM	225379	4,1	67	2 964	+598
	AM	204491	3,7	224		
	AF	337613	6,1	2 673		
2013	CM	344531	6,9	112	3 442	+478
	AM	325724	6,5	352		
	AF	478273	9,6	2 978		
2017	CM	351352	6,79	130	3 881	+439
	AM	333559	6,45	396		
	AF	504 055	9,75	3 355		
2021	CM	276961	5,54	134	3 778	-103
	AM	267300	5,34	412		
	AF	408434	8,17	3 232		

Tabela 5. Número total de eleitos por GCE para as Autarquias

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021¹⁸; Sónia (2013); SGMAI (2021)

Concluimos, quanto à sua representatividade, que os candidatos independentes têm vindo a obter um crescente número de representações (autarcas eleitos) junto dos órgãos de poder local. Pese embora se notem algumas pequenas descidas pouco relevantes, especialmente quando comparadas com as subidas registadas. Em suma, as votações para as eleições autárquicas, desde 2001, têm valorizado, as candidaturas de GCE.

Apesar deste crescimento estes valores confirmam que os partidos ainda controlam com grande expressão todo o processo eleitoral e continuam a dominar, de forma expressiva, o mapa autárquico do país.

¹⁸ “Resultados nas eleições para as Câmaras Municipais: eleitos por partido político, coligação ou grupos de cidadãos Quantos autarcas são eleitos por partido, coligação ou candidatura independente?”. Consultado a 14 de dezembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Resultados+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+as+C%C3%A2maras+Municipais+eleitos+por+partido+pol%C3%ADtico++coliga%C3%A7%C3%A3o++grupos+de+cidad%C3%A3os-650>

Para isso concorrerão três variáveis que podem, isolada ou concomitantemente, determinar o sucesso e o número de apresentação de candidaturas ao abrigo de GCE. Pese embora a participação eleitoral possa ser aclarada por muitos ângulos, damos particular atenção a três elementos, que se podem considerar capitais para explicar os sucessos e/ou insucessos dos movimentos independentes, nomeadamente: a relação destes com a economia, a governança e o acesso às urnas traduzido na abstenção eleitoral.

Vamos observar cada uma delas e avaliar de que forma poderão ter influenciado o comportamento eleitoral, desde 2001 até à última eleição de 2021, particularmente adotando uma dupla perspetiva que inclui o olhar dos candidatos e a avaliação por parte dos eleitores tentando, em súpula, “avaliar a influência do sucesso das candidaturas independentes (...) na democracia portuguesa, designadamente no sistema partidário e identificar eventuais transformações resultantes desse fenómeno” (Marques, 2016, p.V).

1.2.2.1. Os candidatos Independentes e a Economia

Sabemos que “a crise económica e financeira em Portugal teve consequências negativas na qualidade de vida dos cidadãos no curto prazo” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.59), e isso tem repercussões claras no sistema democrático, mormente no que toca à participação dos cidadãos nos momentos eletivos.

A Fundação Francisco Manuel dos Santos refere que “a economia portuguesa passou por cinco recessões completas desde 1980”¹⁹, uma conclusão que é assente na evolução do Produto Interno Bruto e noutros indicadores, como o desemprego, a produção industrial e a evolução do comércio externo. A estas cinco recessões podemos acrescentar a previsão de uma sexta derivada da crise pandémica, que se viveu desde 2020, e que terá repercussões na economia nacional, europeia e mundial.

A última destas crises pré-pandémica (2010-2013), designada como “a mais longa e severa das crises”²⁰, foi considerada uma das mais difíceis de ultrapassar o que levou “como consequência, a uma crise de legitimação do próprio regime democrático, já que os cidadãos nestas situações avaliam de forma negativa o desempenho das instituições democráticas e consideram existir um défice democrático” (Almeida, 2016, p.12).

¹⁹ “Crises na Economia Portuguesa”, Consultado a 12 de janeiro de 2022 em <https://www.ffms.pt/crises-na-economia-portuguesa>

²⁰ “A mais longa e severa das crises”. Consultado a 12 de janeiro de 2022 em <https://www.ffms.pt/crises-na-economia-portuguesa/5047/a-mais-longa-e-severa-das-crises>

É, pois, com base nesta ideia que inferimos de que existe uma correlação direta e estreita entre as condições financeiras e a participação política, o que é atestado por Baquero & González (2017) quando nos referem que assim se “mostra contundentemente a existência de uma relação entre a ocorrência de crises económicas e a deterioração da democracia, o que tem ocorrido frequentemente durante o século XX e início do XXI” (Baquero & González (2017, p.498).

Pese embora, para os mesmos autores, o conjunto de conceitos que buscam explicar como a economia afeta ou não o fortalecimento democrático é vasto, porém insuficiente. Dependendo de como se estrutura o argumento, em alguns casos, a economia influencia a democracia e, em outros, a relação é inversa. O que fica evidente, entretanto, é o reconhecimento dessa interseção entre ambas as realidades.

Posto isto, podemos correlacionar as grandes crises em Portugal nos últimos anos com as eleições e as taxas de abstenção registadas nas mesmas – sinal do maior ou menor desinteresse dos cidadãos na vida política ativa:

Ano	Crise	Eleição Legislativa		Eleição Autárquica	
		ANO	TAXA	ANO	TAXA
1983/1984	A crise que demorou a chegar	1983	22,2%	1985	36,1%
1992/1993	A crise que veio de fora	1995	33,8%	1993	36,6%
2002/2003	Depois da euforia a ressaca	2002	38,4%	2005	39%
2008/2009	Filha da crise financeira internacional	2009	40,3%	2009	41%
2010/2013	A mais longa e severa das crises	2015	44,1%	2013	47,4%

Tabela 6. Relação entre as crises e os níveis de abstenção

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata. 2021²¹; Fundação Francisco Manuel dos Santos²²

²¹ “Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro. Qual a percentagem de eleitores, a viver no país ou fora do país, que se abstem nas eleições legislativas?” Consultado a 4 de janeiro de 2022 em

<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+abstenção+nas+eleições+para+a+Assembleia+da+República+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2208>

²² “Crises na Economia Portuguesa”, Consultado a 12 de janeiro de 2022 em <https://www.ffms.pt/crises-na-economia-portuguesa>

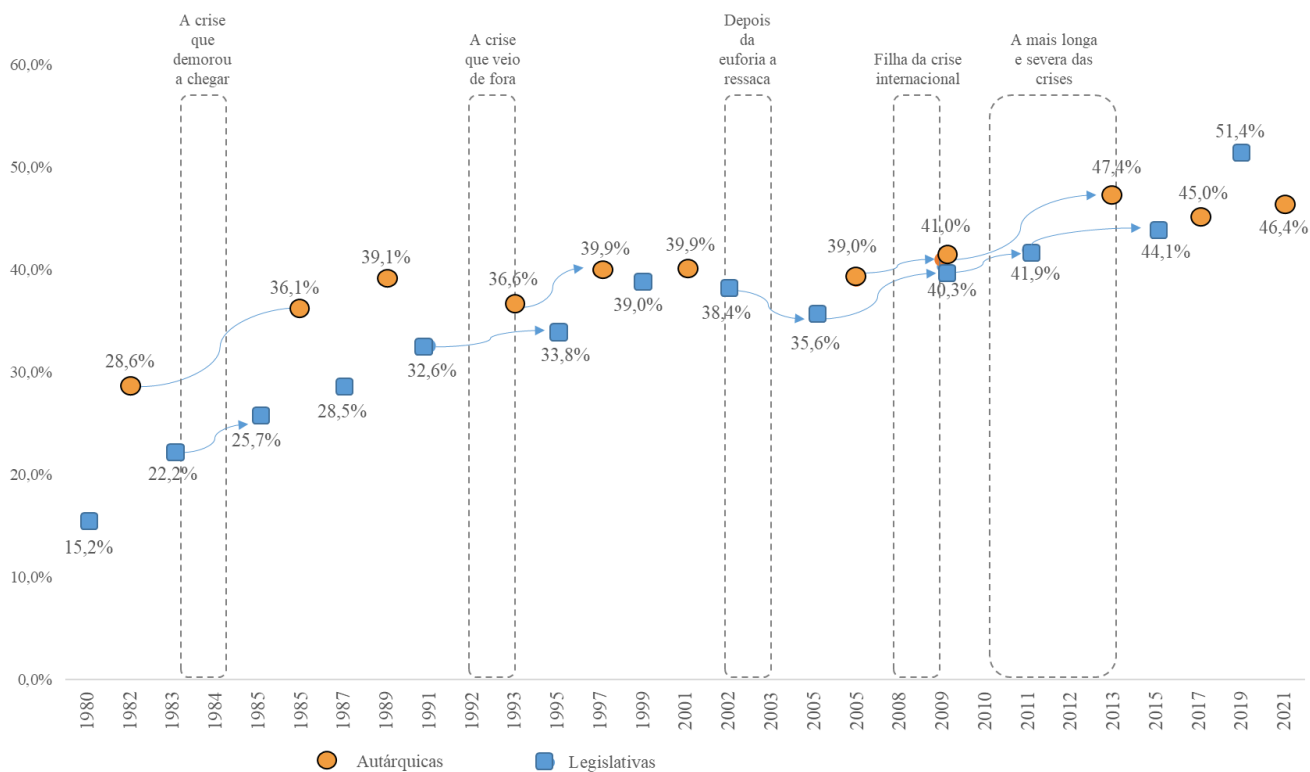


Gráfico 1. Evolução da abstenção por comparação com as eleições e as datas das crises

Fonte: Elaboração própria, adaptado das tabelas neste documento

Por uma interpretação mais ampla e explicativa da tabela anterior, referiremos que, aquando da primeira das crises, nas eleições legislativas dá-se o primeiro grande salto na abstenção de 15,2%, nas eleições de 1980, para os 22,2%, nas legislativas de 1983. Movimento similar se pôde observar quanto às eleições autárquicas com 28,6%, em 1982, para 36,1%, em 1985.

Nas eleições seguintes, verificamos os mesmos aumentos e até mais significativos quando os atos eleitorais são coincidentes com os períodos de crise. A economia influencia de forma direta a participação cívica e política dos cidadãos, por isso se pode afirmar que “a visão económica do comportamento eleitoral é sustentada, essencialmente, pela íntima ligação existente entre condições económicas e bem-estar das populações, à qual se alia a possibilidade dos representantes eleitos serem responsabilizados pela evolução da economia” (Martins, 2010, p.V).

Assim, se deixa claro que o descontentamento dos eleitores se manifesta em ciclo com os períodos de crise e o seu afastamento em relação ao ato eleitoral assume maiores proporções nestas alturas, com manifestas implicações para os candidatos e candidaturas independentes que também se ressentem destes fatores. No entanto, verificaremos, mais

adiante, que os números das taxas de abstenção, quando se referem a estes *players*, são bastante melhores dos que os números nacionais nos concelhos onde conseguiram a eleição de autarcas. Poderá ser que, porventura, estes candidatos consigam debelar os efeitos das crises nos resultados eleitorais.

Devemos ter então presente que a introdução da dimensão económica na função de voto é, de facto, uma condicionante que existe para eleitos e eleitores. O que significará que a “a investigação confirma que a economia é um canal relevante, tanto na explicação da participação como dos votos no governo em Portugal, no entanto coexiste com outras dimensões explicativas, com algum destaque para factores políticos e eleitorais” (Martins, 2010, p.V). É o que veremos de seguida, particularmente com a relação que se estabelece entre a participação e o exercício da governança.

1.2.2.2. Os candidatos Independentes e a Governança

A confiança, ou a falta da mesma, em relação às instituições políticas, sistemas e seus representantes é uma realidade crescente por toda a Europa. Podemos observar esta afirmação através da análise dos últimos dados que nos são fornecidos pelo Observatório para a Qualidade da Democracia, em 2019, onde se demonstra que, em Portugal, numa escala de 0 a 10 valores, os portugueses têm 4,2 pontos de confiança no Governo e 4 pontos de confiança no Parlamento. Comprova-se que “os portugueses, em média, revelam não ter muita confiança no parlamento e no governo – havendo uma ligeira maior desconfiança em relação à Assembleia da República” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.60). Mais grave será o grau de satisfação com o funcionamento da democracia, onde 44,6% dos respondentes se afirmam insatisfeitos e “num quadro generalizado de falta de entusiasmo com a qualidade da democracia, que aliás abrange também os cidadãos da Alemanha e da Bélgica, Portugal se aproxima da Irlanda” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.63), valores que após a resolução da crise financeira não retomaram os seus valores. Conclui-se que a “desconfiança generalizada dos portugueses nas instituições políticas e na classe política, assim como a perceção de que a corrupção está instalada e difundida nestas mesmas instituições” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.63) mantém-se como uma variável definida.

Verificamos que esta desconfiança assenta em duas premissas bem definidas e que podem ser escalpelizadas. Por um lado, a falta de confiança nos partidos, por outro, os elevados níveis de corrupção, tendo por base sempre os representantes políticos apontados como os principais responsáveis da situação atual.

Vamos analisar estas duas premissas de forma isolada e de maneira a confirmar ou rebater as aceções que se fizeram.

1.2.2.2.1. A descrença nos partidos e no sistema político

O ato ou efeito de governar, a governança, está intimamente ligada à relação que se faz com os partidos e o inevitável sistema partidário que, durante décadas, foi o único detentor da prerrogativa de apresentar candidatos aos lugares de poder e constituírem-se como os intermediários exclusivos entre cidadãos e candidatos aos órgãos de poder.

Esse resqúcio ainda predomina e muitos dos cabeças de lista dos GCE são oriundos de partidos aos quais estiveram vinculados e onde “os seus candidatos são geralmente dissidentes partidários, tanto por se encontrarem descontentes com o partido de origem, como por terem sido expulsos” (Almeida, 2011, p.12).

Desde logo, concluímos que a independência *tout court* dos candidatos ainda se encontra, por esta via, e na sua plenitude, por cumprir.

Mas, a tentativa de afastamento das estruturas partidárias pode constituir-se como uma inegável vantagem já que “independentemente dos contextos políticos, a escolha deste tipo de candidatos tem subjacente a rejeição dos partidos políticos enquanto forças intermediadoras dos interesses dos cidadãos” (Resende, 2015, p.3). O voto de protesto, quanto ao sistema de governança, assume importância porquanto penaliza o sistema político partidário presente às eleições.

E esta situação deriva do facto dos partidos políticos estarem “a perder importância na sociedade, principalmente nos países com sistemas parlamentares, sofrendo consequências na representação da população. O número de militantes nos partidos políticos também caiu significativamente. (...). Os portugueses estão a depositar menor confiança nos partidos políticos” (Resende, 2015, p.3).

Ou, como Marques (2016) referiu, outro dos problemas que afeta os partidos é o crescente descrédito quer dos partidos políticos como dos seus elementos mais visíveis, no seio dos eleitores. Podemos verificar isso mesmo, com os cidadãos cada vez mais a demonstrarem um afastamento do seu sentido de voto nos partidos tradicionais, começando a votar em forças políticas diferentes, como nas “extremidades” ideológicas, como em candidatos populistas ou independentes. Em jeito de resumo, e através destes contributos, foi-nos

possível chegar a algumas conclusões preliminares que indiciam que a emergência das candidaturas independentes poderá estar relacionada com o desgaste na popularidade dos partidos e dos políticos, evidenciados pelos

estudos de opinião. Os independentes surgem, assim, como uma alternativa a partidos populistas que apresentem soluções radicais para os problemas da sociedade (Marques, 2016, p.57).

1.2.2.2. A endemia da corrupção

Os índices de corrupção no nosso país, em particular dentro dos sistemas partidários e entre políticos, tem sido um dos fortes abalos dos pilares da nossa, ainda, recente democracia.

Segundo os dados mais recentes do mais prestigiado relatório sobre a temática, “Portugal perdeu três lugares no Índice de Perceção da Corrupção, de 2020, publicado pela *Transparency International*. Com 61 pontos, a pontuação mais baixa de sempre, o país está agora na posição 33, bastante abaixo dos valores médios da Europa ocidental e da União Europeia, fixados em 66 pontos”²³.

E para o Barómetro global da Corrupção da União Europeia, do ano de 2021, a concretização desta ligação entre corrupção e sistemas políticos fica clara na seguinte afirmação: “quando perguntado se no governo a corrupção é um problema no seu país, 62 por cento das pessoas disseram que acham que é um grande problema” (Kukutschka, 2021, p.11). Ou, quando se aponta que “mais da metade das pessoas vê os governos como sendo representados por alguns interesses privados e com adjudicação de contratos a cúmplices e subornos a outros” (ibidem, 2021, p.11).

Entre “as razões para os elevados níveis de desconfiança, insatisfação e alheamento em relação à política e às instituições democráticas encontram-se a perceção de que as promessas que os políticos fazem não são cumpridas e os casos visíveis de corrupção no setor público” (Almeida, 2016, p.13), já que “a corrupção parece ser um fenómeno tolerado, uma vez que alguns candidatos com processos a decorrer e até condenados conseguem ser reeleitos” (ibidem, 2016, p.44). Sendo este um dos casos mais pragmáticos, nas eleições autárquicas portuguesas, o do candidato independente ao Município de Oeiras, Isaltino Morais.

Mais preocupante é a visão que “no caso português, os índices e classificações internacionais sobre corrupção têm vindo a confirmar uma tendência do declínio dos padrões de ética nas esferas pública e privada” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.61), o que

²³ “Portugal desce três lugares no Índice de Perceção da Corrupção 2020, registando a pontuação mais baixa desde 2012”. Consultado a 18 de janeiro de 2022 em <https://transparencia.pt/portugal-indice-percecao-corrupcao-2020/>

agravará a situação e a percepção dos cidadãos e, conseqüentemente, o descrédito no sistema político.

A resposta à pergunta sobre qual será o foco das avaliações negativas das populações quanto ao tema da corrupção, “em todos os países o maior alvo é sem dúvida a classe política – os partidos políticos. Sendo que, também aqui, os países da Europa do Sul se destacam pela percepção negativa de que a corrupção está bastante difundida na classe política” (ibidem, 2019, p.61).

Estes fatores terão como consequência um desfasamento entre cidadãos eleitores, políticos, sistemas políticos e instituições. A falta de crença no sistema de governança vai continuar a permitir o surgimento de Grupos de Cidadãos Eleitores numa covariação interdependente no sentido de estes considerarem que poderão resolver as questões que não são tratadas de forma clássica, por um lado. Por outro, os eleitores podem considerar que estas candidaturas são realmente a resposta certa para a resolução da falta de credibilidade que o sistema tem, tal como o conhecemos até agora.

Daqui pode constatar-se que “falta ainda um conjunto de esforços substanciais e efetivos para reduzir a corrupção e promover instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis. Só assim, cumprindo esses objetivos, as percepções e avaliações subjetivas dos cidadãos portugueses podem evoluir positivamente” (Lobo & Serra-Silva, 2019, p.63).

1.2.2.3. Os candidatos Independentes e a Abstenção

Será relevante endereçarmos também a nossa atenção ao problema da participação nas eleições autárquicas, pois este fator medeia e é sinal do (des)interesse da sociedade face à vida política ativa e aos seus representantes, neste caso locais.

O que aqui nos propomos analisar é se “poderão as candidaturas independentes contribuir para uma maior participação dos cidadãos e para a diminuição da abstenção eleitoral?” (Almeida, 2016, p.5). À primeira vista a resposta poderá ser negativa, já que embora os eleitores “valorizem a dimensão eleitoral da democracia, as taxas de abstenção não abonam a favor do desempenho do poder local em Portugal. Desde 1979 que a abstenção nas eleições autárquicas tem vindo a aumentar, atingindo o seu valor máximo em 2013” (Sousa & Maia, 2017, 15), e mantendo-se nesses elevados parâmetros nas eleições seguintes de 2017 e 2021, como vemos:

	Eleições	Taxa de Abstenção Nacional	
	1976	35,4%	
	1979	26,2%	
	1982	28,6%	
	1985	36,1%	
	1989	39,1%	
	1993	36,6%	
	1997	39,9%	
Eleições com participação de GCE	2001	39,9%	
	2005	39,0%	-0,9%
	2009	41,0%	+2%
	2013	47,4%	+6,4%
	2017	45,0%	-2,4%
	2021	46,4%	+1,4%

Tabela 7. Taxa de abstenção nacional em eleições autárquicas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁴

Apesar de algumas variações, mais e menos favoráveis, a partir das Autárquicas 2001 a introdução de GCE nas eleições não ditou, de uma forma geral, a diminuição da abstenção nos números nacionais. Arriscamos dizer que a taxa de abstenção teve nestas duas décadas um expressivo aumento comprovado “quando se compara a participação eleitoral nas eleições autárquicas de 1976 a 2013, a primeira tendência que se observa é o aumento gradual da taxa de abstenção entre as eleições” (Sousa & Maia, 2017, p.10). São mais de seis pontos e meios de aumento, de valor médio.

Mas iremos verificar que uma conclusão tão simplista da correlação entre abstenção e candidatos independentes pode ser precipitada, particularmente quando analisamos os dados nacionais comparados com a abstenção que se registou somente nos municípios que elegeram presidentes de câmara por listas de GCE.

Já sabemos que é nas autárquicas que:

se escolhem os governantes/representantes da comunidade e é neles que se delega poder para tomarem decisões coletivas, mediante determinadas regras e procedimentos e num quadro institucional criado para o efeito, respeitando um conjunto de valores e garantias fundamentais inscritos na Constituição e nas leis do país, com o fim último de melhorar a condição das populações locais (Sousa & Maia, 2017, p.10).

Resta-nos analisar a forma como é que as populações acolheram as candidaturas que lhe foram apresentadas pelos GCE em termos de ida às urnas.

²⁴ “Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais”. Base de Dados. Portugal Contemporâneo. PORDATA. Consultado a 6 de novembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+abstenção+nas+eleições+para+as+Autarquias+Locais-642>

AUTÁRQUICAS 2001	Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
	Alcanena	39,9%	29%	-10,9%
	Ponte de Lima		26,1%	-13,8%
	Média			-12,35%

Tabela 8. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2001
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁵

AUTÁRQUICAS 2005	Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
	Alcanena	39%	30,4	-8,6%
	Alvito		24,4%	-14,6%
	Redondo		32,6%	-6,4%
	Felgueiras		22,7%	-16,3%
	Gondomar		36,2%	-2,8%
	Sabrosa		26,7%	-12,3%
	Oeiras		43,7%	+4,7%
Média			-8,4%	

Tabela 9. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2005
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁶

AUTÁRQUICAS 2009	Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
	Alandroal	41%	21,8%	-19,2%
	Amares		35,8%	-5,2%
	Estremoz		32,6%	-8,4%
	Gondomar		39%	-2%
	Oeiras		46%	+5%
	Redondo		37,8%	-3,2%
	Sines		35,3%	-5,7%
Média			-5,53%	

Tabela 10. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2009
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁷

AUTÁRQUICAS 2013	Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
	Aguiar da Beira	47,4%	34,2%	-13,2%
	Anadia		45,8%	-1,6%
	Borba		29,5%	-17,9%
	Calheta		30,7%	-16,7%
	Estremoz		39,9%	-7,5%
	Matosinhos		50,9%	+3,5%
	Oeiras		53,3%	+5,9%
	Portalegre		40%	-7,4%
	Porto		47,4%	0%
	Redondo		41,2%	-6,5%
	Santa Cruz		42,5%	-4,9%
São Vicente	43,1%		-4,3%	

²⁵ “Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais”. Base de Dados. Portugal Contemporâneo. PORDATA. Consultado a 6 de novembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+abstenção+nas+eleições+para+as+Autarquias+Locais-642>

²⁶ ²³ ²⁴ “Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais”. Base de Dados. Portugal Contemporâneo. PORDATA.

Consultado a 6 de novembro de 2021 em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+abstenção+nas+eleições+para+as+Autarquias+Locais-642>

Vila Nova de Cerveira		31,2%	-16,2%
		Média	-6,68%

Tabela 11. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2013
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁸

Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
Águeda	45%	42%	-3%
Aguiar da Beira		35,5%	-9,5%
Anadia		44,8%	-0,2%
Borba		30,1%	-14,9%
Calheta		36,2%	-8,8%
Estremoz		39,9%	-15,1%
Oeiras		44,2%	-0,8%
Peniche		49,2%	+4,2%
Portalegre		36,8%	-8,2%
Porto		46,3%	+1,3%
Redondo		35,9%	-9,1%
Ribeira Brava		43,3%	-1,7%
São João da Pesqueira		31,3%	-13,7%
São Vicente		46,4%	+1,4%
Vila do Conde		37,4%	-7,6%
Vila Nova de Cerveira		32,9%	-12,1%
Vizela	31,8%	-13,2%	
		Média	-7%

Tabela 12. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2017
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021²⁹

Município	Abstenção Nacional	Abstenção Local	Diferença
Aguiar da Beira	46,4%	29,7%	-16,7%
Anadia		47,3%	+0,9%
Batalha		37,4%	-9%
Borba		37%	-9,4%
Caldas da Rainha		51,2%	+4,8%
Calheta		36,9%	-9,5%
Elvas		45,1%	-1,3%
Figueira da Foz		43,5%	-2,9%
Golegã		35,5%	-10,9%
Guarda		36,8%	-9,6%
Ílhavo		54,6%	+8,2%
Manteigas		29%	-17,4%
Marinha Grande		51,3%	+4,9%
Mealhada		46,7%	+0,3%
Oeiras		48,3%	+1,9%
Peniche		49,2%	+2,8%
Porto		51,2%	+4,8%
Ribeira Brava		47%	+0,6%
São João da Pesqueira		30,9%	-15,5%
		Média	-3,34%

Tabela 13. Taxas de abstenção em municípios com Presidentes de Câmara nas Autárquicas 2021
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021³⁰

²⁹ ²⁶ “Taxa de abstenção nas eleições para as Autarquias Locais”. Base de Dados. Portugal Contemporâneo. PORDATA. Consultado a 6 de novembro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa-de-abstenção-nas-eleições-para-as-Autarquias-Loais-642>

Através da análise destes dados, sugere-se que, efetivamente, a taxa média de abstenção em todas as eleições autárquicas, desde 2001, favorece os municípios que elegeram candidatos independentes para as suas câmaras municipais. Podendo, através desta contagem, inferir-se que estas candidaturas ajudaram a que os números de abstenção fossem menores do que a taxa média nacional e, por vezes, com grande expressividade (em 2001 a taxa média de abstenção nestes municípios é menor em 12,35% dos que a abstenção nacional). Decerto notamos, da mesma forma, que essa tendência tem vindo a esbater-se e nas últimas eleições, de 2021, já só representou uma diminuição de 3,34%. Em suma, assumimos que estas representações elencam um postulado representativo de que os candidatos independentes podem contribuir para a diminuição da abstenção, motivando os eleitores a manifestar a sua intenção de voto, pese embora para Sousa & Maia (2017) uma correlação simples entre a taxa de abstenção e o número total de candidaturas independentes nos municípios demonstra que essa relação nem sempre é proporcional e estatisticamente significativa.

De qualquer forma é reconhecido que combater o espectro da abstenção será também um dos motivos que pode levar ao surgimento a apresentação de candidaturas por parte de movimentos e cidadãos independentes.

Com esta abordagem da relação entre a participação cívica e o crónico problema da abstenção, reforçamos que ambos contribuem para um défice democrático e a vida da própria democracia, pese embora se possa considerar que a resolução de parte deste problema possa passar pela total reforma do sistema político nacional abrindo às candidaturas independentes a possibilidade de apresentarem o seu concurso a todos os órgãos de poder.

Resumindo, adiantamos que “acredita-se que os candidatos independentes influenciem a qualidade da representação através de questões tão fundamentais para a democracia como a responsabilidade governamental, a capacidade de resposta e a afluência às urnas (Brancati, 2008, p.648), demonstrado pelo que anteriormente referimos.

1.2.3. O seu sistema eleitoral

Numa breve alusão, até porque muita da legislação já terá sido referenciada, cabe aqui fazer a descrição aos principais preceitos legais que regulam a formalização de candidaturas de GCE.

O principal preceito legal deriva, obrigatoriamente, da Constituição da República Portuguesa, versão de 1976, em vigor, que desde essa altura permite a candidatura de independentes às Assembleias de Freguesia.

Somente na sua revisão de 1997 é que a Lei Fundamental alargou esse consentimento às câmaras municipais e assembleias municipais, num verdadeiro movimento transformador.

A legislação aplicável às candidaturas de GCE é constituída pelos seguintes preceitos legais:

- Constituição da República Portuguesa de 1976 com as suas revisões constitucionais;
- Quanto à sua constituição: Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, aprovada pela Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de agosto (com as alterações introduzidas pelas Leis Orgânicas n.os 5-A/2001, de 26 de novembro; 3/2005, de 29 de agosto, 3/2010, de 15 de dezembro, 1/2011, de 30 de novembro, Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, e pelas Leis Orgânicas n.os 1/2017 de 2 de maio, 2/2017, de 2 de maio, 3/2018, de 17 de agosto, 1-A/2020, de 21 de agosto, 4/2020, de 11 de novembro e 1/2021, de 4 de junho);
- Quanto ao financiamento das campanhas: Lei n.º 19/2003, de 20 de junho, e Lei Orgânica n.º 2/2005, de 10 de janeiro.
Lei n.º 169/99, de 18 de setembro (com as alterações introduzidas pelas Leis n.os 5-A/2002, de 11 de janeiro - retificada pelas Declarações de Retificação n.os 4/2002, de 6 de fevereiro e 9/2002, de 5 de março -, 67/2007, de 31 de dezembro, pela Lei Orgânica n.º 1/2011, de 30 de novembro e pelas Leis n.os 75/2013, de 12 de setembro, Lei n.º 7-A/2016, de 30 de março e Lei n.º 71/2018;
- Quanto aos seus registos: Código do Notariado e 38.º do DL n.º 76-A/2006, de 29 de março;
- Quanto à paridade: Acórdão Tribunal Constitucional n.º 435/2005 e Lei Orgânica n.º 3/2006, de 21 de agosto;

1.2.4. Barreiras e dificuldades das candidaturas de GCE

Apesar do seu crescimento continuo, os candidatos independentes defrontam-se perante um conjunto de dificuldades que frequentemente expurgam muitas intenções de apresentação a escrutínio “porque a formalização de uma candidatura de GCE requer

algum conhecimento da legislação e dos procedimentos em vigor e algum financiamento próprio necessário ao arranque e mobilização do projeto político” (Sousa & Maia, 2017, p.18). Na realidade, “não obstante, o surgimento dos grupos de cidadãos eleitores ser encarado como uma revitalização para a democracia participativa, a realidade é que os mesmos se queixam de uma certa discriminação” (Coimbra, 2019, p.42).

Particularmente ficamos a saber que “as listas de cidadãos e os pequenos partidos sofrem habitualmente de fraca cobertura jornalística e pelos meios de comunicação social em geral, que praticamente os ignoram, preferindo os candidatos partidários já conhecidos” (Almeida, 2016, p.60).

A ideia de criação de dificuldades é, também, reforçada por Marques (2016, p.28) ao apontar como principais entraves a necessidade de reunir um número obrigatório de assinaturas, mediante o número de eleitores da localidade a que se candidatam, sendo que as mesmas têm de ser de residentes nessa mesma localidade; as dificuldades em termos de financiamento das mesmas, entre outras. Para este autor estas condicionantes criam enormes desigualdades entre quem pondera candidatar-se por esta via e os partidos políticos já instalados.

Há ainda a acrescentar “a falta de símbolos na campanha e nos boletins de voto são outro obstáculo que torna os GCE pouco acessíveis para os eleitores, porque estas listas são apresentadas com numeração romana, o que dificulta a sua identificação e reconhecimento” (Almeida, 2016, pp.59-60). Também Sousa & Maia (2017) o referem quando dizem que a “ausência de símbolos partidários facilmente identificáveis pelo eleitorado e aos quais este associa determinados posicionamentos sobre as mais variadas matérias de interesse público acaba por ter um efeito negativo na participação” (Sousa & Maia, 2017, p.14). Diremos que “no sentido mais básico, faltando uma afiliação partidária significa que o nome de um independente aparece sozinho numa cédula em vez de estar ao lado de um determinado partido” (Brancati, 2008, p.650).

Também se constitui como barreira à apresentação de candidaturas, a questão financeira quando é exigida aos GCE “conta bancária específica para a campanha, a designar um mandatário financeiro e a apresentar o seu orçamento de campanha, bem como a prestar contas da sua campanha eleitoral perante o Tribunal Constitucional” (ibidem, 2016, pp.59-60). Para além destas candidaturas não terem o suporte financeiro sequer aproximado àquele que é dado pelos partidos ou terem a possibilidade de acesso a financiamento

Aliás, a questão financeira é um dos grandes entraves principais já que “os candidatos independentes não recebem financiamento de partidos políticos, contam principalmente com donativos, fundos governamentais e, em muitos casos, recursos pessoais para financiar as suas campanhas” (ibidem, 2008, p.650). Ressalvam-se desta situação particular aqueles que podem ser considerados como “os independentes bem-sucedidos têm geralmente um apoio organizacional e financeiro considerável, bem como um forte reconhecimento de nome” (ibidem, 2008, p.650).

Dito de uma forma muito pragmática podemos afirmar que “as candidaturas dos GCE geralmente não têm os recursos financeiros que os partidos colocam à disposição dos seus candidatos. Mas podem ter experiência profissional e política nas próprias câmaras (...) e o *networking*” (Almeida, 2016, p.59-60). Ainda que “ao contrário dos candidatos do partido, não estão ligados ao destino de outros candidatos e não podem recorrer a recursos partidários para fazer campanhas” (Brancati, 2008, p.649), o que, com a ausência de uma máquina partidária de apoio base, se pode tornar bem mais difícil para a obtenção de resultados positivos.

E este reforço do ponto das dificuldades financeiras é tão mais importante porque são estas que se vão traduzir nas barreiras de acesso que os GCE têm face aos eleitores. Particularmente estas candidaturas, pelos seus poucos recursos, vêm-se afastadas dos tradicionais canais de comunicação pelo que têm de, obrigatoriamente, optar - objeto da nossa investigação - por meios e canais de grande alcance com o menor dispêndio possível. É aqui que assume uma extraordinária relevância o acesso e utilização da ciberpolítica como forma de esbater essas dificuldades que se manifestam numa relevante transformação de uma comunicação unilateral para uma comunicação bilateral simétrica.

1.2.5. Representatividade futura dos GCE

Se, no passado, e “em Portugal os resultados políticos dos GCE nas autarquias e as respetivas contribuições para a qualidade da democracia ainda estão por apurar, uma vez que o fenómeno ainda se encontra numa fase inicial” (Almeida, 2016, p.17), presentemente, com o desenrolar da vida política nacional, é-nos possível, em maior escala, obter resultados e retirar conclusões da participação dos GCE nas eleições autárquicas.

Pelo que podemos perspetivar, o surgimento de candidaturas independentes “é algo que se prevê que se venha a generalizar na cena política nacional nos próximos anos. Esta poderá ser uma nova forma de fazer política alternativa à das forças políticas tradicionais”

(Resende, 2015, p.1), porquanto temos vindo a assistir a uma significativa fragmentação do sistema partidário e o declínio do bipartidarismo ao centro, o que potenciou o aparecimento de novo partidos, até de alguns com posições mais extremistas, e de candidaturas independentes aos órgãos de poder local.

Ao lado, fundado num outro ponto de vista, podemos refletir se a “diminuta presença dos independentes é algo que revela um considerável investimento dos partidos, sobretudo a nível central, nas eleições legislativas, e a nível local, nas eleições autárquicas ao nível das câmaras, enquanto ao nível das juntas de freguesia as listas de cidadãos parecem ter um pouco mais de sucesso e aceitação” (Almeida, 2011, p.18). Podemos afirmar que o sistema político português é ainda “dominado pelos partidos políticos, que controlam o recrutamento dos candidatos” (ibidem, 2011, p.5) podendo estes ser até personagens fora do aparelho partidário, já que é assente que esses mesmos partidos podem “apoiar candidatos independentes e incentivar as pessoas a votar neles, o que muitas vezes é um currículo se os partidos não tiverem os seus próprios candidatos a competir num distrito e preferirem uma vitória particular sobre todos os outros candidatos” (Brancati, 2008, p.650). Provavelmente aquilo que podemos considerar como uma outra tentativa de perpetuação de domínio do sistema pelos partidos, mas através de diferentes meios ou personagens.

Em contraste, casos há em que existe uma efetiva liberdade e desprendimento dos aparelhos partidários, o que se pode constituir como uma vantagem e uma alavancagem para a defesa direta dos cidadãos / munícipes, enquanto a estes se lhes oferece uma maior variedade de escolha nas suas opções de voto. A autonomia destes candidatos é porventura um dos seus maiores trunfos. Por isso é que “muitos eleitores são seduzidos a votar nas listas de independentes porque sentem que os *inputs* que transmitem aos partidos tradicionais não resultam nos *outputs* desejados, por isso tentam através destes representantes eleitos alcançar os seus objetivos” (Marques, 2016, p.28).

As candidaturas de GCE podem, portanto, ter um efeito galvanizador da participação nas eleições autárquicas, sobretudo nos casos em que os protagonistas “independentes gozam de algum reconhecimento e capital de imagem na comunidade local. Desde 2001, o número de candidaturas de grupos de cidadãos eleitores aos órgãos autárquicos tem vindo a crescer, um pouco por todo o país” (Sousa & Maia, 2017, p.14).

Parece-nos, assim, que a entrada na cena política dos GCE contribuiu e continuará a concorrer para o fortalecimento da democracia, com a consequente redução do sistémico problema da corrupção, restaurando a confiança dos cidadãos na política e nos seus

intervenientes, com consequências claras nos níveis de abstenção que se espera diminuída. É assim, imbuído de uma certa expectativa, que se espera que estas candidaturas de GCE se transformem em algo de duradouro e com uma ampla aceitação democrática, o que só poderá vir a reforçar os sistemas de participação nacionais. Mais tarde, e fruto desta (r)evolução será possível perspetivar a possibilidade de alargamento do conceito a todos os órgãos representativos de poder político nacionais.

Apesar de algumas contrariedades, “a verdade é que estes movimentos têm conseguido afirmar-se cada vez mais no cenário político nacional” (Coimbra, 2019, p.37) e reforçados nas eleições subsequentes. Mas, quanto deste sucesso se poderá ter ficado a dever a um bom uso da ciberpolítica como forma de passar e veicular a mensagem política dos candidatos? É aquilo que nos propomos verificar comprovando ou refutando esta realidade.

CAPÍTULO 2. COMUNICAR NO SISTEMA POLÍTICO

2.1. AS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1.1. Um olhar histórico

As relações públicas são reconhecidas enquanto função estratégica das organizações constituindo-se como uma disciplina consagrada (Jorge, 2016) e, para tal, “muito tem contribuído a configuração globalizante da economia, a melhoria da facilidade de acesso à informação e a consciência crescente do papel da comunicação no processo de influência das organizações” (Sebastião, 2012).

Mas, para percebermos o estado de arte das relações públicas no presente, uma das maiores questões na sua história é a de se saber determinar quando é que começaram, sendo que essa continua a ser uma questão muito contestada (Zipfel, 2008).

Verificamos que não é consensual a definição de uma data, ou sequer época, de início das relações públicas como atividade formal, talvez porque a sua “história mostra que estas nunca foram sobre um tipo de comunicação. Tratava-se de utilizar as ferramentas adequadas para obter os resultados adequados” (Myers, 2021, p.14). Ou, como defende Gonçalves (2010), toda a atividade humana, seja ela qual for, pode ter uma componente inerente de relações públicas.

Foi somente em meados do século XIX que as relações públicas começaram a ser usadas mais sistematicamente como uma ferramenta e foi, nesse momento particular, que se reconheceram as mesmas como um elemento determinante para gerir a imagem de uma organização perante o público.

Quanto ao seu início, há quem advogue que tiveram a sua origem na Grécia Antiga, quando os filósofos utilizavam a retórica para influenciar o seu público (Bernays, 1928). Por outro lado, há a opinião de que “a verdadeira prática das relações públicas só surgiu quando houve uma profissão solidificada” (Gonçalves, 2012, p.139), acrescentando que esse exercício ganhou especial relevo somente depois da Segunda Guerra Mundial.

Já Zipfel (2008), argumenta que o desenvolvimento das relações públicas como uma profissão já tinha começado no meio do século XIX e que o termo foi aí usado, pela primeira vez, com o significado de hoje, pese embora se considere que as “relações públicas existam desde a primeira vez que as pessoas tentaram persuadir e buscar a confiança de outras pessoas e aplicaram suas respetivas técnicas” (Zipfel, 2008, p.677).

Também Esparcia (2010) defende que, depois de uma fase inicial em que os precursores das relações públicas atuaram sem qualquer fundamento teórico, a disciplina evoluiu à medida que se generalizou a sua prática nas esferas privada e pública.

No Século XX, na obra “*Declaration of Principles*” (1906), Ivy Lee, considerado o pai das relações públicas modernas, sugeriu uma abordagem ética para as relações públicas. Para o autor, a verdade e a transparência eram elementos cruciais para a construção de uma imagem positiva da organização, na sua gestão da comunicação, perante os seus *stakeholders*, onde as relações públicas exerceriam um papel determinante na criação de uma ligação, particularmente emocional, entre ambas as partes.

Depois, Bernays, em “*Crystallizing Public Opinion*” (1923), um dos primeiros autores a debruçar-se sobre o conceito de relações públicas e a sua importância no mundo empresarial, argumentou que as relações públicas podiam ser usadas para manipular a opinião pública, através do uso de técnicas de psicologia. Já na obra “*Propaganda*” (1928), o mesmo autor considerou que a imagem de uma empresa era tão importante quanto a qualidade dos seus produtos, sendo que as relações públicas eram uma ferramenta crucial para criar e manter uma imagem positiva e aumentar a reputação de uma organização.

Contribuiu também largamente para a evolução das relações públicas Grunig (1992), ao defender que estas devem ser observadas como uma função estratégica ou uma função de gestão dentro das próprias organizações. Ultrapassou, desta forma, o conceito simplista das relações públicas como uma mera ferramenta de comunicação. Na obra “*Managing Public Relations*” (1992), Grunig propõe que as relações públicas devam ser usadas para construir e manter relacionamentos duradouros com os *stakeholders* e, não apenas, reduzidos a uma mera função de transmissão de informações.

Foi, desta forma, que as relações públicas evoluíram significativamente ao longo dos tempos, passando de uma prática baseada em técnicas de manipulação, para uma abordagem mais ética, estratégica e integrada na gestão, sendo estas componentes mais valorizadas na construção da imagem de uma organização perante o público.

A adaptação às novas tecnologias é crucial para o sucesso das relações públicas no mundo digital e as organizações, qualquer que seja o seu cariz de atuação, precisam estar preparadas para lidar com sucesso perante os seus *stakeholders*.

É também importante destacar que as relações públicas não se limitam apenas ao mundo empresarial, sendo também importantes noutras áreas, nomeadamente, como veremos, na vertente política. Em qualquer uma destas áreas, a construção de relacionamentos

duradouros e a gestão da imagem perante o público são fundamentais para o sucesso das suas atividades.

Os autores atrás referidos contribuíram para essa evolução, trazendo novas perspetivas e abordagens para a prática das relações públicas, aos quais se juntarão outros tantos que, ao longo do tempo, tentaram contextualizar e definir a área das relações públicas.

2.1.2. Uma tentativa de definição

Como vimos, estamos longe de possuir uma definição consensual sobre o que são, de facto, as relações públicas (Gonçalves, 2010). Numa tentativa de definição do conceito podemos enfrentar uma tarefa hercúlea onde, provavelmente, deparar-nos-emos com tantas aceções quantos os entendimentos sobre aquilo que engloba esta noção. Com certeza não chegaremos a todos os sentidos, mas partimos desta premissa para chegarmos a alguns pontos comuns na definição e conceptualização da noção de Relações Públicas. Ainda que, com inúmeras tentativas de significação e estudos sobre a área, há autores que consideram que nenhum sector das relações públicas tenha sido adequadamente estudado (Lamme & Russel, 2010) ou que “grande parte da história das relações públicas ainda não é conhecida” (Myers, 2021, p.24). Ou para quem “as relações publicas políticas são ainda um campo de estudo emergente, mas com grande potencial de desenvolvimento” (Gonçalves, 2014, p.90).

Embora, numa visão oposta, haja quem defenda que “a dificuldade inicial em explicar o conceito de relações públicas, natural numa disciplina recente, encontra-se hoje ultrapassada” (Jorge, 2016, p.3)

Ao tentarmos criar uma visão estruturada sobre as relações públicas implica revisitar novamente, e, de algum modo, os contributos que vários investigadores e autores da área deram sobre a mesma, oferecendo um conjunto de definições sobre este campo ou apresentando os vários momentos de evolução do conceito.

É seguindo este esteio que encontraremos algumas das seguintes definições que apontam para alguns elementos comuns. Vejamos:

AUTOR	DEFINIÇÃO
John C. Long	Relações Públicas é o processo de descobrir e de fazer conhecer os fatores numa empresa que são do interesse público
Glenn e Denny Griswold	Relações Públicas é a função de gestão que avalia as atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos da organização e individual ou com o interesse público e executa um programa de ação para ganhar compreensão e aceitação pública

Louis Salleron	Relações Públicas são, inicialmente, o conjunto de meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança junto do seu pessoal, junto aos grupos com os quais se acham ligados e, comumente, junto ao público em geral, tendo em vista proteger a sua atividade e favorecer o seu desenvolvimento
Edwards L. Bernays	Relações Públicas são a arte e a ciência de analisar tendências, prever suas consequências, aconselhar lideranças e implementar planos de ação para servir tanto a organização quanto os interesses públicos." Bernays, 1928).
Scott Cutlip e Allan Center	É a comunicação e a interpretação de informações, ideias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer reciprocidade de interesses e, assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade
Lucien Matrat	Relações Públicas é, em primeiro lugar, uma maneira de se comportar e, secundariamente, uma maneira de informar, de se comunicar com a intenção de estabelecer e manter relações de confiança baseadas no conhecimento e na compreensão mútuas
Instituto Britânico de Relações Públicas	As Relações Públicas são o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos
Public Relations Society of America	As Relações Públicas ajudam uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente um ao outro (1982) Relações Públicas é o processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre organizações e seus públicos (Public Relations Society of America, 2021)
James Grunig e Todd Hunt	Relações Públicas são a gestão da comunicação entre uma organização e seus públicos, visando a construção e manutenção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos (Grunig & Hunt, 1984)
Cutlip, Center e Broom	As Relações Públicas são uma função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos de que depende o seu sucesso ou fracasso (Cutlip, Center & Broom, 1999)
Rex F. Harlow	As Relações Públicas são uma função clara de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação mútua, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos (Harlow, 1977)
Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA)	As Relações Públicas são uma atividade de gestão de natureza permanente e organizada pela qual uma empresa ou uma organização privada ou pública procura obter ou manter a compreensão, simpatia ou concorrência daqueles com quem tem ou pode ter de fazer
Centro Belga de Relações Públicas	Política sistemática de uma pessoa ou de uma organização pública ou privada e da sua implementação para entreter e melhorar as suas relações com os seus diferentes públicos, para dar origem a uma melhor compreensão da sua atividade e despertar em seu redor um espírito de confiança e simpatia
Desantes	As Relações Públicas consistem em mostrar e demonstrar uma congruência efetiva entre o interesse particular da organização e o seu comportamento – seja de negócios ou não – com o interesse

	geral, económico-social que o ambiente público exige da organização. As técnicas refinam as mensagens em que tal amostra ou demonstração é realizada. Mas as técnicas nunca farão o milagre de tornar a verdade o que não é. Gostaria de dizer que, como comunicação de factos, as Relações Públicas devem ser verdadeiras ou constituir uma fraude (Desantes, 1986)
Esparcia	As Relações Públicas contribuem para a gestão estratégica da comunicação de qualquer organização. Essa é a essência das Relações Públicas e consiste em conhecer, gerir e investigar os diferentes públicos que uma organização tem (Esparcia, 2004)
Jorge (2016, p.3)	As Relações Públicas são uma disciplina de comunicação que, através da gestão planeada, estabelece e mantém relações de compreensão entre uma organização e os seus públicos
Solano	As Relações Públicas surgem quando uma determinada sociedade adquire pleno conhecimento de que é necessária uma intercomunicação social e, ao mesmo tempo, que o modelo presumido adequado para a satisfazer requer conhecimentos ou competências e esforços capazes de constituir uma profissão autónoma
Heath	Relações Públicas são o processo de gestão estratégica das relações entre uma organização e seus públicos de interesse, visando a construção e manutenção de reputação, credibilidade e confiança." "Handbook of Public Relations" (Heath, 2001)

Tabela 14. Apresentação de definições de Relações Públicas

Fonte: Elaboração própria, adaptado e acrescentado de Almeida (2015)

Retiramos destas várias definições que as relações públicas se constituem como uma atividade de comunicação multifacetada que, através de diversos meios comunicantes, desempenham um relevante papel de gestão dentro das organizações.

Há, ainda outros elementos agregadores a retirar das visões apresentadas. Para além do conceito de relações públicas como uma função de gestão, o facto de estabelecerem relações benéficas entre partes, geralmente os públicos e a organização, numa relação claramente benéfica para ambas as partes onde se exerce alguma magistratura de influência, envolvimento e criação de relacionamentos.

A construção de relacionamentos duradouros com os stakeholders e a gestão da imagem perante o público continuam a ser elementos fundamentais para o sucesso das organizações em todas as áreas. E, são estes que, podem ditar o sucesso ou insucesso de qualquer uma das partes, mas indubitavelmente criando-se uma interligação entre ambas. E as relações públicas, como prática emergente, têm assumido um importante papel em diversas áreas e organizações ao longo do tempo. Naturalmente, com a sua exploração,

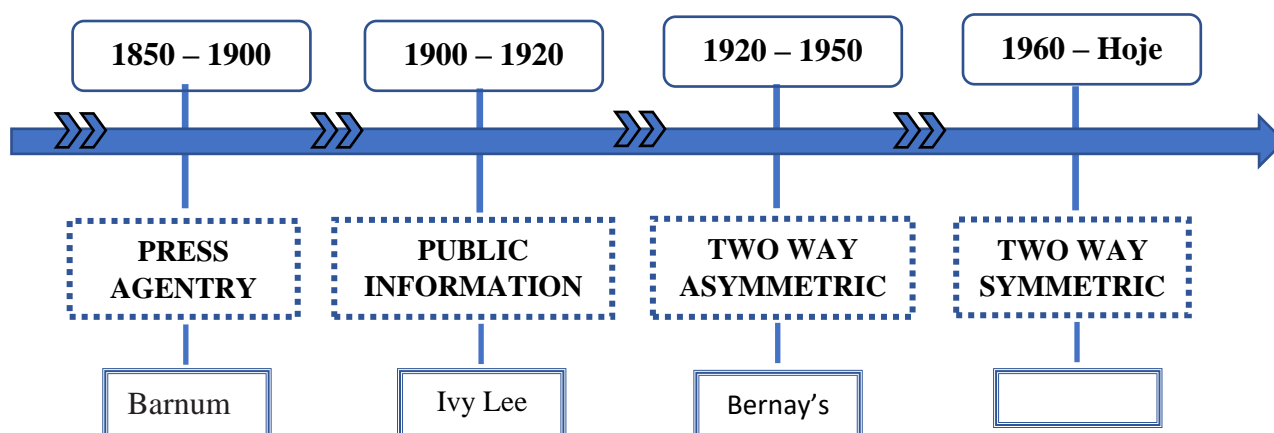
procura de significação e a sua própria prática, tem-se também desenvolvido e evoluído, até se tornar relevante para o sucesso das organizações e das pessoas.

É com base nesta ideia que nos debruçaremos sobre a evolução das Relações Públicas. Esta perspetiva é-nos inicialmente oferecida por Cutlip e Center (1999) e, depois, categoricamente defendida por Grunig e Hunt (1984). É, através destes constructos que se modifica a compreensão da prática das relações públicas, pese embora esta visão sistémica possa ser encontrada em muitos outros autores (Gonçalves, 2010).

Foram Grunig e Hunt (1984) que descreveram o conceito de relações públicas através de quatro modelos, ou “quatro tipos de desempenho de relações públicas” (Esparcia, 2010, p.30), que têm um impacto profundo neste campo e que correspondem a quatro períodos temporais.

Em concreto, os autores “identificaram quatro modelos de relações públicas baseadas em dois critérios: o propósito da comunicação (persuasão versus compreensão mútua) e a natureza da comunicação (ida e volta)” (Xifra, 2010, p.169). Através desta teorização podemos acompanhar uma evolução marcadamente cronológica e em que “cada tipologia representa uma prática de relações públicas mais sofisticada, ética e profissional que a anterior” (Myers, 2021, p.X), onde cada modelo representa uma abordagem diferente para a comunicação e reflete a evolução da comunicação ao longo do tempo.

Esta conceptualização foi, pela primeira vez, apresentada na obra *Managing Public Relations*, de Grunig e Hunt (1984) e teve, desde logo, um forte impacto no campo das relações públicas académicas, pois “podemos verificar que existe uma sequenciação da implementação das relações públicas através da análise de como a atividade dos profissionais tem evoluído” (Esparcia, 2004). Vamos ver essa evolução:



Esquema 2. Evolução das Relações Públicas
Fonte: Elaboração própria

Apesar de serem facilmente compartimentáveis no tempo, os modelos não se encontram limitados aos períodos temporais descritos, mas, sim, representam aqueles onde cada um deles se tornou mais hegemónico. No entanto, constatamos que qualquer um pode aparecer num exercício de relações públicas modernas *per si* ou até de forma conjunta. Vamos ver cada um destes modelos de uma forma particular:

1.º Modelo – Press Agency | Assessor de Imprensa/Publicidade

Este modelo caracteriza-se como pura publicidade, na qual o comunicador não tem qualquer responsabilidade pela exatidão das suas comunicações. Procura alcançar a sua atenção a todo o custo e, como tal, atrai a desconfiança do público (Myers, 2021).

Nesta altura, as relações públicas desempenham uma função de propagação da informação ao público e, principalmente, aos meios de comunicação social. É marcado pela propaganda e pela prática da desinformação, cujo objetivo era a disseminação de informação de forma unidirecional (Ribeiro, 2015).

Para isso, todos os tipos de ações são utilizados independentemente da componente ética na ação, uma vez que a desinformação ou manipulação são usadas (Esparcia, 2004).

Conforme é descrito o modelo de assessoria de imprensa/publicidade, parece ser adequado somente para organizações que se preocupam principalmente em gerar cobertura mediática onde se ressalvam as campanhas políticas, onde, acima de tudo, se tenta a criação de uma imagem positiva sem preocupações de relacionamento entre os *stakeholders*, enquanto se esconde do público qualquer informação entendida como negativa para a organização (Xifra, 2010).

2.º Modelo – Public Information | Informação pública

O segundo modelo é o modelo de informação pública, que procura fornecer informações precisas e imparciais ao público. Ao contrário do modelo de assessoria de imprensa/publicidade, o modelo de informação pública enfatiza a comunicação bidirecional e a transparência, onde começa a ser relevante a veracidade (Ribeiro, 2015). O objetivo das relações públicas neste modelo é informar o público sobre as atividades e políticas de uma organização, sem tentar persuadi-las ou manipulá-las.

Este modelo, ao contrário do anterior, configura-se como sendo um pouco mais ético e profissional. O seu objetivo é informar o público sobre o trabalho de uma organização, pese embora, assente numa comunicação estritamente unidirecional em que as necessidades e atitudes públicas não são consideradas. No entanto, o que distingue o modelo de informação da assessoria de imprensa é a sua honestidade (Myers 2021).

Ao contrário do modelo antecedente, o modelo de informação das relações públicas não tem a ver com pura publicidade a todo o custo. Diferentemente, aqui o intento da organização é “divulgar a informação sem qualquer indício de persuasão, uma vez que a única coisa que se pretende é desempenhar uma função jornalística ao fornecer informações da organização. E essa informação não é enganosa ou mal representada, mas é totalmente informativa” (Espancia, 2010, pp.31-32).

Usa uma comunicação persuasiva de mensagens verdadeiras com motivos altruístas. Um exemplo deste modelo seriam as campanhas de informação pública (Xifra, 2010), portanto focado em fornecer informações precisas e imparciais ao público, como seja o caso de instituições públicas ou organizações sem fins lucrativos.

3.º Modelo – Two Way Asymmetric | Modelo assimétrico bidirecional

Desenvolvido na década de 20, do século XX, este modelo apresenta-se como uma consequência do esforço feito nos Estados Unidos para que a população apoiasse a participação na Primeira Guerra Mundial (Myers, 2021).

Esta forma, concentra-se no uso da pesquisa para influenciar a opinião pública onde se “investigam os padrões de comportamento, valores e atitudes do público com a intenção de os persuadir a fazer as suas próprias postulações organizacionais e assumi-las como suas próprias” (Espancia, 2010, pp.33-34).

Neste modelo, os profissionais de relações públicas usam o feedback dos *stakeholders* (por mínimo que possa ser, tem de acontecer) para desenvolver mensagens que serão mais eficazes na mudança de suas opiniões ou comportamento. Esse mesmo *feedback* (comunicação bidirecional) é usado para projetar mensagens persuasivas para manipular o comportamento dos públicos (assimetria a favor da organização) (Xifra, 2010), ainda que com efeitos claramente desequilibrados (Ribeiro 2015).

Embora este modelo enfatize a comunicação bidirecional, ainda é assimétrico porque o objetivo é influenciar o público, em vez de dialogar genuinamente com ele, ou seja, “a organização não se adapta ao que recebe, porque o que pretende é melhorar o caminho e a forma de mudar as atitudes e comportamentos do público” (Espancia, 2010, pp.33-34). Assim, pode afirmar-se de que o modelo *Assimétrico Bidirecional*, muito influenciado por Bernays, tinha a finalidade da persuasão científica de forma bidirecional, ainda que com efeitos claramente desequilibrados.

Este modelo pode relevar-se útil para organizações que desejem manter influência sobre a opinião pública como sejam as empresas que lançam novos produtos, ou associado a grupos de defesa política.

4.º Modelo – Two Way Symmetric | Modelo *Simétrico Bidirecional*

O quarto modelo, *Simétrico Bidirecional*, é “marcado pela comunicação bidirecional, com efeitos equilibrados e onde a nomenclatura clássica das teorias da comunicação deixam de prevalecer dando lugar à relação entre grupos e não de emissor para recetor” (Ribeiro, 2015, p.152).

Esta prática de relações públicas enfatiza a compreensão mútua e o diálogo entre uma organização e seus *stakeholders*, procurando compreender as suas necessidades e preocupações, utilizando essa informação para informar as decisões da organização enquanto órgãos de gestão que as relações públicas devem ocupar.

O objetivo das relações públicas neste modelo é construir relações de longo prazo baseadas na confiança e no benefício mútuo, logo estas têm a função de servir de mediadores entre organizações e audiências procurando a compreensão mútua entre as duas.

É considerado, por tal, como a “forma mais ética e responsável de prática de Relações Públicas” (Myers, 2021, p.20). Ou, na conceção de Xifra (2010), considerado como o modelo ideal onde aqueles que praticam este modelo tentam negociar uma resolução mutuamente aceitável para os seus interesses contraditórios.

Finalmente, o modelo simétrico bidirecional pode ser apropriado para organizações focadas na construção de relacionamentos de longo prazo com as partes interessadas, como sejam exemplos as marcas de consumo ou as grandes corporações.

2.1.3. Teoria da Excelência

Da narrativa apresentada pelos autores retira-se que os três primeiros modelos continuam associados à comunicação meramente assimétrica (Gonçalves, 2014), quando existe, por parte da organização, a pretensão de persuasão dos seus públicos em proveito próprio. Cai por terra o conceito *win-win* que marca a evolução das relações públicas. Por tal, os próprios autores (Gruinig & White, 1992) classificaram estes modelos como antiéticos e socialmente irresponsáveis.

Por outro lado, este pensamento permitiu que se teorizasse sobre a construção daquilo que viria a ser apelidado da Teoria da Excelência. Ou seja, a teorização dos quatro

modelos teve um forte “impacto no campo do trabalho de relações públicas académicas para além da história. Servem como a pedra angular da Teoria da Excelência das relações-públicas, que fornece um guia teórico prático sobre a melhor forma de praticar relações públicas” (Myers, 2021, p.21).

Segundo os autores “no centro desta teoria está o princípio de que as relações publicas devem ser uma função de gestão autónoma e integrada. Além disso, que essa gestão deve focar-se no desenvolvimento de relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos” (Goncalves, 2014, p.92).

Para Gonçalves (2014), a ideia que subjaz a este conceito é a de que se

“a comunicação simétrica e mais eficaz do que a assimétrica porque ao promover a confiança mútua, a organização está também a angariar o suporte dos públicos para as suas causas”. E se existir menos pressão do meio envolvente, essa mesma organização (seja política ou não) poderá prosseguir mais facilmente com as suas políticas e legitimar as suas ações e comportamentos no espaço publico” (Gonçalves, 2014, p.92).

No fundo, esta ideia consubstancia-se na prática das relações publicas na política, que veremos de seguida.

2.1.4. Reflexão

A pergunta que podemos colocar é se a teorização destes quatro modelos se apresenta como uma representação histórica precisa sobre a evolução das relações públicas?

Há quem afirme que não e que não é isenta de críticas e, por isso, não é aceite unanimemente, pese embora o facto de terem sido amplamente adotados como uma estrutura para o entendimento e a prática de relações públicas.

Neste esteio, Myers (2021) chega a afirmar que “a história destacada dos quatro modelos de desenvolvimento de relações públicas centra-se quase exclusivamente na área corporativa e de entretenimento e proporciona apenas uma pequena parte da história das relações públicas” (Myers, 2021, p.21), apelidando ainda, a narrativa, como excessivamente simplista.

No círculo europeu assistiu-se a uma reação “à abordagem normativa da simetria bidireccional” (Xifra, 2010, p.170), onde pode elencar-se também L'Etang (2008) ao afirmar que o modelo simétrico é uma mera utopia, acrescentando que os próprios modelos não se debruçam sobre o papel do poder social e político na prática de relações públicas e podem ser usados para justificar práticas antiéticas.

Já Moloney (2011) considerou que os modelos não se debruçam sobre as narrativas que podem ser criadas pelas relações públicas e se concentraram apenas na simples entrega da mensagem, como seu elemento estruturante.

Por fim, Wilcox e Cameron (2017) apoiaram as suas críticas no facto de considerarem que os modelos poderiam simplificar a prática das relações públicas e, por tal, não demonstrarem a diversidade de contextos dessas mesmo relações públicas. Estes autores fizeram ainda referência à falta de reflexão que os modelos empregam face ao surgimento das redes sociais e da comunicação digital.

No entanto, considera-se que os quatro modelos de Grunig fornecem uma estrutura útil para a compreensão das diferentes abordagens das relações públicas. Embora cada modelo tenha seus próprios pontos fortes e fracos, o modelo simétrico bidirecional é geralmente considerado o mais eficaz para a construção de relacionamentos de longo prazo, com base na confiança e no benefício mútuo. No uso de estratégias de relações públicas devem considerar-se os objetivos e necessidades escolhendo o modelo a ser aplicado, devendo os seus executores estar preparados para, eventualmente, adaptar sua abordagem à medida que as circunstâncias também se possam alterar.

Diremos que as relações públicas:

“têm um bom futuro se conseguirem ultrapassar a confusão sobre as suas tarefas e funções e aprofundar certos aspetos que melhorarão a sua atividade, como a promoção da investigação básica e aplicada e a concretização daquilo que são os seus objetivos para as tornar mais alinhadas com aquilo que são as necessidades de comunicação das organizações” (Esparcia, 2010, p.84)

2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

Historicamente, como vimos, se as relações públicas se demonstram tão antigas quanto a própria convivência entre Homens, assim já não é o seu estudo no sector da política.

Para Strömbäck e Esser (2017) a história das relações públicas políticas é tão antiga como a própria política, remontando, pelo menos, à Roma antiga. Mas podemos recuar até ao Egito ou à Grécia Clássica onde se pode encontrar a função política das relações públicas (Jorge, 2016).

O que se sugere é “que a prática das relações públicas políticas é praticamente tão antiga como a política e a própria sociedade” (Strömbäck & Kioussis, 2013, p.2), corroborado por Myers que “o uso de relações públicas em campanhas marca alguns dos primeiros usos de prática de relações públicas” (Myers, 2021, p.30).

Já para Graham (2013), a comunicação política pode ser rastreada pelo menos desde o início do século XIX. Segundo o autor, é fornecido um quadro de referência sobre o surgimento da prática de relações públicas na política, no século XIX, com Cutlip que identificou o uso de táticas estratégicas e sistêmicas de comunicação em campanhas presidenciais (Graham, 2013).

Comitativamente, apesar da “prática das relações públicas políticas seja antiga, esforços mais concertados para aplicar a teoria das relações públicas em contextos políticos e construir a teoria no campo das relações públicas políticas são novas” (Strömbäck & Kioussis, 2013, p.2), sendo que a sua investigação teórica e empírica é difícil de encontrar na investigação das próprias relações públicas” (Karlsson et al., 2013). Com o mesmo entendimento, Nuno Jorge (2016) refere que a prática das relações públicas na política é tão antiga quanto a própria política mas, enquanto campo de estudo, é relativamente recente e “o seu estudo e o seu conhecimento não tem um legado tão longo” (Jorge, 2016, p.5). Auxilia este pensamento Graham afirmando que “as relações públicas sejam um processo muito importante na comunicação política e tenham uma longa e proeminente história, não há muita pesquisa ou teoria a este respeito” (Graham, 2013, p.659).

Finalmente, para Gisela Gonçalves este é “ainda um campo de estudo emergente, mas com grande potencial de desenvolvimento” (Gonçalves, 2014, p.90).

Para além de não haver um estudo muito profundo sobre esta área, não existe, concluímos, unanimidade quanto ao surgimento do conceito de Relações Públicas na Política no tempo e no espaço.

De facto, a emergência das relações públicas enquanto função política fica a dever-se à circunstância, como defende Fernández (2008), da política precisar esclarecer os seus projetos, responder concretamente às necessidades dos cidadãos, mas também será tão relevante uma comunicação política permanente, rápida e dotada de conteúdos válidos.

Este papel de significativa importância consubstancia-se no facto de “em democracia, regime em que o acesso ao poder está dependente do voto dos cidadãos, a comunicação política, especialmente em momento de sufrágio, torna-se um instrumento de extrema importância” (Santos & Bicho, 2016, p. 190), pelo que será urgente chegar até aos cidadãos de forma eficaz.

As campanhas eleitorais sempre representaram “momentos em que os partidos e respetivos candidatos utilizam os meios de comunicação social tradicionais para transmitir à população um conjunto de medidas procurando sensibilizar os cidadãos para os seus princípios e ideias obtendo desta forma o seu voto” (Oliveira, 2010, p. 1).

E aí assumiram um papel determinante “as relações públicas que ocorrem de forma premente quando os que estão no poder precisam de comunicar com o público como um meio de tomar, reter e manter o poder e o controle” (Myers, 2021, p.142).

Como tivemos oportunidade de verificar no capítulo anterior, as organizações procuram criar relações benéficas entre partes criando interações positivas para ambos, sendo que “o mesmo acontece com as instituições do mundo político, que necessitam das relações públicas para construir o reconhecimento da sua atividade enquanto legítima, ganhando apoiantes e força – que se traduzem em capacidade de representação dos interesses que defendem” (Jorge, 2016, p.5).

A atuação dos partidos nas campanhas tem, no entanto, evoluído em função da própria evolução da sociedade e da sua transformação digital. Para Oliveira (2010), não só se introduziram novas formas de comunicar com os eleitores “como as chamadas novas tecnologias criaram espaços de comunicação cada vez mais importantes para a divulgação de qualquer mensagem. É o caso da Internet que nos dias atuais constitui o principal canal de comunicação entre pessoas individuais ou coletivas” (Oliveira, 2010, p. 1).

É no mundo da comunicação e da política que as sociedades vivem e se disciplinam! Esta vivência é, muitas vezes, regulada pela tecnologia ainda que “invisível, dada a progressiva desmaterialização dos dispositivos com os quais coabitamos, co-agimos, co-pensamos, co-sentimos” (Pires et al., 2017. p.8).

A comunicação global e digital está a tornar-se mais popular e, como resultado, a importância de relações públicas políticas na sociedade continua a aumentar. Ao informar e persuadir o público, as relações públicas políticas esforçam-se para promover os ideias e entendimento democráticos (Graham, 2013).

Pode considerar-se que as Relações Públicas na Política contribuíram, de forma decisiva, para o próprio desenvolvimento das próprias relações públicas (Myers, 2021), até porque “no mundo contemporâneo as relações públicas têm um papel vital na gestão e estratégia das campanhas políticas” (Corthell, 2008, p.6).

Por isso se pode afirmar que

“a política tem sido uma parte essencial das relações públicas durante séculos. Mais importante ainda, ao analisar o desenvolvimento histórico da prática das relações públicas, a política produziu estratégias e táticas inovadoras de relações públicas que foram então utilizadas nas relações públicas convencionais” (Myers, 2021, p.29).

No entanto, a comunicação entre partidos políticos e cidadãos tem tradicionalmente assumido a forma unidirecional e de um para muitos, com os partidos a entregarem uma mensagem estratégica elaborada aos potenciais eleitores (Chadwick, 2006; Xifra, 2010). No contexto dos meios de comunicação social “as mensagens políticas são sempre condicionadas pela lógica (noticiosa) mediática e pela "mediatização" da política, onde os meios de comunicação social se tornaram a forma dominante de comunicação política pública” (Karlsson et al., 2013, p.2).

Verificaremos se esse *status quo* poderá ter sido ou não alterado.

2.2.1. Uma tentativa de definição

Concluimos que as relações públicas todas elas têm um carácter iminente político, no âmbito lato da teorização política que entende que estas consistem em trazer benefícios aos outros através da sua ação. Por tal, concordamos com Jorge (2016) quando este pugna pela ideia de que todas as relações públicas são políticas pela sua própria natureza, mas que, na realidade, lidamos aqui somente com as relações públicas praticadas no âmbito da atividade política. Por isso se pode e devem diferenciar os dois conceitos. Por um lado, as Relações Públicas na Política e, por outro, as Relações Públicas Políticas.

Reitera-se que esta não é só uma questão etimológica, mas também de diferenciação de conceitos, reafirmado pelo autor que acrescenta: “a função política das relações públicas e a atuação das relações públicas no setor da política são concetualmente distintas (Jorge, 2016, p. 5).

Existem algumas definições sobre o conceito de relações públicas no sector político. Vejamos algumas delas:

2005	Brissenden & Moloney	Definimos as Relações Públicas Políticas como o pacote de técnicas públicas convencionais – as da gestão de notícias; gestão da reputação; gestão de identidade corporativa e pessoal; gestão de eventos e acrobacias; projeto de exposição e conferência, e fazer discurso - colocado ao serviço da política e do governo.
------	----------------------------	---

Brissenden, J. & Moloney, K. (2005). Understanding political public relations–what is it; what does it do, and why? Paper for the Political Marketing Symposium, University of Gloucester, Cheltenham, p.14

2006	Froehlich & Rudiger	O principal propósito das Relações Públicas 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, R. e Rudiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. <i>Public Relations Review</i> , 32, pp.18–25		
2008	Zipfel	As relações públicas políticas referem-se às atividades de comunicação estratégica dos atores que participam do processo político que visam objetivos informativos e persuasivos a fim de realizar interesses únicos.
Zipfel, A. (2008). Public Relations, Political. In <i>Encyclopedia of political communication</i> / editors, Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, pp. 677-680		
2011	Strömbäck & Kiouisis	O processo de gestão pelo qual uma organização ou ator individual para fins políticos, através de comunicação e ação propositadas, busca influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e reputações com seus principais públicos para ajudar a apoiar sua missão e alcançar seus objetivos.
Strömbäck, J. & Kiouisis, S. (2011). <i>Political Public Relations. Principles and Applications</i> . New York: Routledge, p.8		
2013	Valentini	Relações Públicas na Política são um subcampo das relações públicas que se concentra na esfera política, nas instituições políticas e nos seus atores.
Valentini, C. (2013). Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. In: <i>Public Relations Journal of Public Relations Society of America</i> , n. 7.		
2013	Graham	As relações públicas políticas estão na intersecção entre comunicação política, relações públicas, ciência política, assuntos públicos e outros campos de pesquisa relacionados. Vai além da compreensão superficial das

	relações públicas como sendo principalmente preocupado com relações com a mídia ou gestão de notícias e baseia-se no significado contemporâneo das relações públicas adaptadas a contextos e processos políticos.
--	---

Graham, M. W. (2013). Political Public Relations. In Encyclopedia of Public Relations, 2nd Edition. Edited by Robert L. Heath, University of Houston, Sage, pp-659-660

Tabela 15. Apresentação de definições de Relações Públicas na Política

Fonte: Elaboração própria

Pese embora esta tentativa de definição o conceito não é unânime sendo que, para Zipfel (2008), inclusive “a definição do termo varia de acordo com a disciplina e a perspectiva” (Zipfel, 2008, p. 677). Mas, parece que a teorização que granjeia um maior consenso pertence a Strömbäck & Kioussis (2011), afirmando a atividade como um processo, com fins políticos que busca influenciar e construir relações benéficas (*win-win*) entre as partes, com o propósito de atingir os seus objetivos, através de ações e da comunicação. Desde logo, afirma o conteúdo das relações públicas para finalidades intrinsecamente políticas, depois enfatiza as relações públicas como ação e comunicação, em contraste com algumas definições de relações públicas que enfatizam que se trata apenas de comunicação (Grunig & Hunt, 1984).

De seguida, indicia as relações públicas políticas como suporte de ligações benéficas entre as partes. Acrescentando que, nesta definição, se incluem todo o tipo de modelos de relações públicas, incluindo o modelo de publicidade, o modelo de informação pública, o modelo assimétrico bidirecional e o modelo simétrico bidirecional (Grunig & Grunig, 1984).

Por fim, consideramos que as organizações políticas e os seus atores estão muito mais dependentes dos meios de comunicação e da sua respetiva cobertura do que as organizações que tenham como fim o negócio, daí a sua importância neste contexto.

2.2.2. A importância dos media

Porque “no mundo político contemporâneo das eleições, como as relações públicas servem um papel fundamental nas campanhas (Corthell, 2008, p.12), “há muito que as instituições de comunicação social são cruciais nas relações públicas, transmitindo mensagens mais ou menos distorcidas entre organizações e stakeholders” (Karlsson et al., 2013, p.1).

É inevitável que “as relações com os meios de comunicação social são um ingrediente fundamental em qualquer campanha política, e a compreensão da opinião pública é essencial para qualquer figura política bem-sucedida” (Myers, 2021, p.30).

Por “este motivo, os políticos e os líderes governamentais perceberam que a produção e divulgação de uma mensagem, num determinado tempo para um determinado leitor, deve ser tratada minuciosamente” (Ribeiro, 2015, p.149).

Daí que “os candidatos políticos precisam de um profissional que conheça as técnicas dos media, que tenha a capacidade para prever as ações dos jornalistas e de controlar e dominar a agenda de notícias” (Ribeiro, 2015, p.149), os comumente apelidados de *spin doctors*.

Logo um dos seus principais objetivos será o uso dos meios de comunicação para transmitir visões políticas específicas e interpretações de questões na esperança de obter apoio público para políticas ou campanhas políticas (Graham, 2013).

É desta forma que se considera que estes profissionais de relações públicas políticas devem usar canais de comunicação direta e indireta, além de uma gama de estratégias e técnicas para promover, reforçar e amplificar sua mensagem.

2.2.3. Reflexão

As “relações públicas e as comunicações são vistas como um conjunto de técnicas que servem partidos políticos e outros intervenientes na cena política, concentrados nas relações mediáticas” (Xifra, 2010, p.166), por isso “muitas das funções fundamentais da política são a prática das relações públicas” (Myers, 2021, p.29).

Assim, reconhecemos que “as relações públicas políticas são inevitáveis na política competitiva e promocional. Tem um contributo positivo para fazer o debate público. Tal como o marketing político e a publicidade” (Brissenden & Moloney, 2005, p.6).

Como verificámos, a política e os seus atores usam as relações públicas para alcançar os seus objetivos e, enquanto o consentimento do público for necessário para alcançar o poder, as estratégias e táticas de relações públicas continuarão a ser utilizadas (Myers, 2021).

Assumem papel de destaque na prática das relações públicas na política também os próprios Governos, sendo estes mesmos considerados como um elemento “inovador na comunicação de relações públicas” (Myers, 2021, p.43), pelo fato de terem levado a muitos os primeiros usos da prática das relações públicas. Aqui incluiremos também os governos totalitários que “também tiveram um grande impacto no desenvolvimento das

relações públicas” (Myers, 2021, p.142), muitas vezes fazendo uso de táticas de propaganda.

Mas uma nota deve ser feita, porquanto não devemos atentar somente aos partidos políticos nesta área, existindo outras organizações colaterais, tais como sindicatos, igrejas ou organizações ambientais ou de direitos humanos, eleitos e eleitores encontram-se ligadas ao processo político e aos partidos, por terem agendas ou interesses comuns (Jorge, 2016).

Para Myers (2021), enquanto os presidentes americanos normalizavam as relações com a imprensa, os movimentos sociais faziam as suas próprias incursões políticas através de relações públicas, já no século XIX, pelo que teremos de dar uma maior atenção a estes, visto “nos tempos modernos, os movimentos sociais tornaram-se tão bem organizados como qualquer autoridade política formal” (Myers, 2021, p.38).

Mas é inevitável que, no âmbito da comunicação política, os partidos políticos sejam, neste campo, as organizações mais importantes, pois desempenham várias funções que mais nenhuma outra organização política realiza (Stromback & Kioussis, 2011).

No caso particular da nossa investigação, verificamos que desempenham também elevada importância neste campo os GCE.

2.2.4. Distinção entre conceitos

Existe efetivamente uma ligação, e por vezes confrontação, entre o conceito de Relações Públicas e outras disciplinas, tanto na prática, como conceptualmente, e no “caso das relações públicas políticas, cujo campo de estudo e ação se centra nas instituições políticas e seus atores, não é por isso diferente” (Gonçalves, 2014, p.90) de outras áreas. Ainda antes de nos debruçarmos sobre tudo o que diferencia e, por vezes aproxima, estes conceitos, sugere-se a partilha do pensamento de Strömbäck et al. (2010) quando se refere que “todos os esforços organizados para influenciar a opinião pública ou grupos-alvo específicos, diretamente ou através dos meios de comunicação social, envolvem o uso de estratégias e táticas” (Strömbäck et al., 2010, p.72), numa clara alusão ao facto da disciplina das Relações Públicas, como outras, não viverem de forma isolada mas em regime cooperativo na prossecução dos seus objetivos.

Esta tendência faz-se notar quando colocamos em contraposição os conceitos de relações públicas na política com o marketing político, a propaganda e a publicidade política.

Apesar de não se apresentar como uma tarefa de fácil execução, sendo que existe uma efetiva distinção entre os conceitos e a própria prática, iremos tentar definir em que termos

essa diferenciação se dá, até porque, por exemplo, “poucas pontes se tem construído entre o marketing político e as relações públicas na reflexão sobre estas atividades profissionais” (Gonçalves, 2014, p.91).

Partindo dos pressupostos de distinção e aproximação, tentaremos definir os conceitos de Marketing Político, Propaganda e Publicidade Política e encontrar pontos de contacto e de divergência destes para com as relações públicas na área da política.

2.2.4.1. Marketing Político

O termo marketing teve a sua origem “no setor empresarial e refere-se a influenciar o comportamento do público ou de um grupo-alvo em uma situação competitiva” (Zipfel, 2008, p.677) ou, de outra forma, podemos dizer que o marketing atua sobre a identificação, resposta e satisfação das necessidades e desejos de grupos selecionados e pessoas na sociedade. Para Kotler, considerado o maior pensador e autor sobre o marketing moderno, esta “é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (Kotler, 1980, p. 33).

O que aqui faremos não será expor ou discutir, dirimindo-se diferentes modelos de marketing político, como seja a sua diferenciação para com o marketing eleitoral, mas tão só traçar uma linha divisória entre conceitos e práticas, particularmente tendo em atenção a distinção para com as relações públicas na política.

Strömbäck et al. (2010), referem que “é evidente que o marketing político e as relações públicas estão estreitamente relacionados e que o marketing político, como prática profissional, dificilmente pode dispensar a utilização de estratégias e técnicas de relações públicas” (Strömbäck et al., 2010, p.78).

Para alguns autores, essa distinção é bastante clara e com campos bem delineados. Na observação de Guanter (1979), desde logo, as relações públicas não são marketing, nem fazem parte do marketing, nem absorvem o marketing. Para este autor, um dos principais problemas que as relações públicas têm é a utilização de termos imprecisos e ambíguos, levando a abundantes teorias divergentes sobre a realidade que significam ou querem significar.

Já para Verčič (2000) a distinção encontra-se na forma como os dois conceitos se posicionam, afirmando que o marketing observa uma organização do ponto de vista do mercado, enquanto as relações públicas analisam uma organização do ponto de vista público.

Quando se transferem alguns dos conceitos anteriores para a política, deparamo-nos com a noção de marketing político que já significará a aplicação de princípios e procedimentos de marketing em campanhas políticas por vários indivíduos (Newman, 1999; Norris, 2000; Strömbäck et al., 2010), o que “leva a projetar ‘produtos’ ‘orientados para o mercado’ que se adequam às preferências do eleitorado a fim de obter uma vantagem competitiva” (Zipfel, 2008, p.677).

Em suma, o marketing político pode ser definido como um

“processo de intercâmbio através do qual as organizações políticas optam por construir as suas ações e os seus produtos sobre as necessidades e desejos entre os grupos-alvo escolhidos e as partes interessadas, numa forma de equilibrar os objetivos estratégicos em várias arenas ou mercados diferentes” (Corthell, 2008, p.77).

Nas palavras de Muniz (2013), significa

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado” (Muniz, 2013, p.1).

No mesmo sentido, Norris (2004) advoga que

“o cerne do conceito de marketing político é a mudança das vendas de produtos existentes (políticas de partidos publicitários, líderes e imagens) para um foco que coloca o 'cliente' em primeiro lugar, (...) subsequentemente adota estratégias como desenvolver uma reputação confiável para prestação de serviços confiáveis em questões políticas fundamentais que visam maximizar os votos” (Norris, 2004, p.9).

Notoriamente as duas áreas têm públicos específicos, mas a diferença entre ambos repousa numa ideia fundamental de que as relações públicas, mais nobremente do que o marketing - acrescentamos nós -, procuram contruir e manter relações benéficas para ambas as partes, Strömbäck & Kioussis (2011), indo de encontro àquela que reputamos a mais importante definição de Relações Públicas na Política.

Outra das diferenças fundamentais pode reconduzir-se ao fator temporal. Como vimos as teorias sobre relações públicas advogam a importância de, através de um maior lapso temporal, construir, manter e gerenciar relacionamentos entre as organizações e seus

públicos, ora “o marketing político está focado nos efeitos imediatos que a sua influência produzirá” (Strömbäck et al., 2010), portanto também delimitado no tempo.

Em última análise, podíamos dizer que as relações públicas na política estão direcionadas para o desenvolvimento da atividade política enquanto o marketing político se encontra vocacionado para momentos políticos concretos, com especial incidência nas campanhas eleitorais visando um efeito direto e imediato.

De acordo com esta linha de pensamento, o marketing político “é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (Almeira & Sette, 2010, p.6).

Mas, se por um lado, existem uma série de constructos que afastam os conceitos, existem outros tantos que os aproximam.

Segundo Newman & Verčič (2002), entre ambos existem muitas similaridades pelo facto de terem um cliente focal e se relacionarem com um ou mais grupos de pessoas, se desenvolverem em torno de questões e serem orientados pela investigação.

Também Gisela Gonçalves aponta neste sentido referindo de que “tanto as relações públicas como o marketing político tem um cliente principal, relacionam-se com um ou mais grupos de pessoas, desenvolvem estratégias em volta de temas e baseiam-se na pesquisa de opinião” (Gonçalves, 2014, p.90).

Não menos importante será o facto de terem vindo a ganhar um progressivo destaque em termos políticos, particularmente em termos de momentos eleitorais, ainda que alguma crítica daí advenha com a acusação dos seus executores serem corruptores do espírito democrático (Newman & Verčič, 2002), o que “tem gerando alguns preconceitos, propagando a ideia de que o marketing político é a deturpação da política” (Almeira & Sette, 210, p.1).

Daqui reiteramos que as relações públicas e o marketing político estão estritamente relacionados e que, um e outro, como práticas profissionais em voga, de forma complementar, “são essenciais para que as organizações políticas orientadas para o mercado atinjam os seus objetivos” (Strömbäck et al., 2010, p.78), porque “tanto as relações públicas como o marketing político estão, em última análise, preocupados com a gestão das relações com diferentes *stakeholders*” (Ibidem, 2010, p.78).

Como nota, referiremos que no seio da comunicação política e do marketing político, as relações publicas têm sido maioritariamente reduzidas à gestão das relações com os media (Gonçalves, 2014, p.90), mas, ainda assim, este foi um conceito redutor que vários autores (Grunig & Hunt, 1984; Xistra, 2010) tentaram desfazer reiterano que as relações publicas

não podem ser limitadas a uma mera visão instrumental de assessoria mediática ou à gestão dos meios de comunicação social.

2.2.4.2. Propaganda

Depois de ter sido usado de forma bastante neutra por algum tempo (de início no campo religioso e político, depois no campo económico/financeiro), o uso da propaganda na Segunda Grande Guerra, pela mão do regime nazi, resultou numa conotação negativa do conceito. Neste contexto, assumiu particular relevância “Goebbels na Alemanha e Eisenhower nos Estados Unidos que foram exemplos que marcaram a época na utilização da propaganda como forma de divulgar ações governamentais e políticas” (Muniz, 2013, p.6).

Definida como o “processo de comunicação pelo qual uma fonte (geralmente um candidato ou partido político) compra a oportunidade de expor recetores por meio de canais de massa a mensagens políticas com o efeito pretendido de influenciar suas atitudes políticas, crenças e/ou comportamentos” (Kaid, 1981, p. 250), a propaganda designa comumente formas manipuladoras de persuasão da comunicação e, com este rótulo a sua ética foi, e será muitas vezes, questionável.

Bussemer (2013) definiu propaganda como

“uma técnica comunicativa que busca manipular as opiniões e atitudes de um público-alvo. Pretende mudar os sistemas de crenças existentes, estruturas de valores e posições políticas para criar atitudes específicas em relação a um assunto de discurso público de forma favorável ao propagandista. As suas mensagens específicas geralmente estão ligadas geralmente a uma ideologia” (Bussemer, 2013, p.660).

Como observámos, no passado, como no presente e no futuro, a atividade propagandística dependerá e sobreviverá desprovida de algum conteúdo ético que, por outro lado, perdurará, de forma maioritária, mas também não exclusiva, na atividade das relações públicas na política. E dizemos de forma maioritária porque só o quarto modelo grunigiano - *two-way asymmetrical model* - pretende apresentar uma rutura das relações públicas com a propaganda. Trata-se de “um modelo dialógico e participativo onde o objetivo último das relações públicas será equilibrar os interesses da organização e dos seus públicos” (Gonçalves, 2014, p.92). Aqui a presença da ética, como componente essencial, é também, para Jorge (2016), fundamental ao seu desenvolvimento.

Foi, desta forma, que, para Gonçalves (2014), a intersecção dos conceitos de relações públicas e propaganda só se esvaiu, como vimos, com a conceptualização de Grunig e Hunt na obra *Managing Public Relations* (1984). São estes autores, com a introdução dos quatro modelos grunigianos que estabelecem a diferenciação entre conceitos compartimentando-os e, dessa forma, definindo-os. Relembre-se, tal como referido no capítulo.2.1.2., que a propaganda fazia parte principalmente do modelo designado como *Press Agency* (Grunih & Hunt, 1984). Ora neste modelo “o principal objetivo dos praticantes deste modelo é persuadir os cidadãos a comportarem-se da forma como querem que os seus públicos se comportem” (Xifra, 2010, p.179), o que perpassa a ideia de uma lógica propagandística e que fica aquém da atividade de relações públicas em qualquer dos seus campos de atuação, em particular na política.

2.2.4.3. Publicidade Política

Enquanto a publicidade usa os media de forma paga, as relações públicas tentam fazer esse uso influenciando-os, não existindo a compra do espaço publicitário, com todas as consequências que isso acarreta.

Baseando-nos na obra de Sanz de la Tajada (1996), as diferenças que podem ser estabelecidas entre relações públicas e publicidade podem ser delineadas a partir de vários pontos. Em relação aos objetivos, as relações públicas concentram-se na perceção que o público tem da organização, enquanto a publicidade visa a intenção de compra ou preferência. Em relação aos destinatários, a publicidade é destinada principalmente a audiências fora da própria organização e tem um tipo de público de amplo espectro, enquanto as relações públicas são direcionadas para um público interno e externo específico. A publicidade é paga e utiliza espaços específicos e perfeitamente identificados, o que torna mais fácil a medição da eficácia dos resultados, enquanto a medição da eficácia nas relações públicas não é facilmente contabilizável. Na publicidade, há um controle quase absoluto da mensagem que chega ao público, enquanto as relações públicas atuam no domínio da incerteza. A linguagem publicitária deve satisfazer características próprias, evocando o consumo do produto ou serviço, enquanto a linguagem das relações públicas é mais extensa, derivada da amplitude dos seus públicos e do uso de diferentes línguas para abordá-los. Por fim, a publicidade geralmente repete as mensagens para reforçá-las, enquanto as relações públicas devem variar conteúdos e aproximações de forma a inovar.

Uma grande diferenciação entre relações públicas e publicidade política parte de dois dos pressupostos anteriormente referidos, a colocação de um produto para venda ao consumidor, e o *target* – dois princípios basilares na publicidade que encontramos de forma diferenciada nas Relações Públicas. A área das Relações Públicas na Política não vende o seu candidato e não colocam o seu “produto” numa infundável variância de *stakeholders*.

Também aqui encontramos o fator tempo como algo de relevante, tal como se observou no marketing. A publicidade estipula objetivos a curto prazo, também associados às campanhas eleitorais. Por outro lado, como vimos, as relações públicas na política visam efeitos como “a construção de confiança e credibilidade ou culto de imagem” (Zipfel, 2008, p.680), atributos com efeitos a longo prazo.

Ressalva-se, no entanto, que “os dois conceitos podem-se sobrepor na medida em que, como a propaganda política, pode afetar a imagem de um ator político, assim como relações públicas políticas de longo prazo podem influenciar o comportamento eleitoral” (Ibidem, 2008, p.680).

Após estes considerandos, acompanhamos a afirmação que nos refere que “as relações públicas políticas resultam da intersecção de áreas de estudo bem estabelecidas no seio das ciências sociais, como a comunicação política, o marketing político e as próprias relações públicas” (Gonçalves, 2014, p.100).

Também temos presente que a área da comunicação estratégica, desenvolvida, tendo como pano de fundo as Relações-Públicas, contribui também, de forma decisiva, para o desenvolvimento da comunicação ao nível interno. Este ponto assume-se como um enorme fator distintivo para com as outras áreas do conhecimento aqui tratadas. Como aqui compreendemos, tanto as empresas como os partidos, ambos beneficiam internamente de uma correta estratégia de Relações públicas porque o público interno é um dos *stakeholder's* principais da sua função.

Evidencia-se que o mesmo não se poderá dizer dos conceitos de marketing político, propaganda e/ou publicidade política que encontram o seu foco somente nos seus públicos externos.

Para Corthell “ao contrário do marketing e da publicidade, que procuram combinar um produto ou serviço com um desejo particular do público, as relações públicas destinam-se a construir relações com o público” (Corthell, 2008, p.13). Para este é claro que, ao contrário do marketing e da publicidade, que busca um produto ou serviço com um

determinado desejo do público, as relações públicas visam construir relações com o público.

Agora, é indubitável que as relações públicas transcendem as ações que podem ser levadas a cabo somente pela área comercial, uma vez que estas estabelecem “interrelações mais complexas, imprevisíveis e diversas. Isso fá-las apresentar-se como uma atividade planeada e gerida a partir do mais alto nível da organização e numa perspectiva global para tomar decisões que afetam toda a organização” (Espancia, 2010, pp.61-62).

Podemos terminar, fazendo referência novamente a Espancia (2010), destacando que o que qualquer organização pretende é melhorar a sua relação com o seu público e que para isso realiza uma série de atividades. Ora, o mais importante, independentemente da área de eleição a ser usada, será assegurar que esta atividade conduza à concretização dos objetivos estabelecidos.

2.3. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação digital tem um impacto significativo na sociedade como um todo, pois afeta não apenas as empresas e organizações, mas também a forma como as pessoas se comunicam, trabalham e vivem e refere-se ao processo de integrar tecnologias digitais em todos os aspetos da vida em sociedade.

Esta alteração no campo digital permitiu o surgimento de novas formas de comunicação e interação social. As redes sociais, tomadas como exemplo, permitem que os elementos da sociedade se conectem entre si e partilhem informações em tempo real sem limitações espaciais. Isto tem levado a uma maior consciencialização sobre as mais diversas questões, com especial destaque para as causas sociais ou ambientais, mas também tem causado outros fenómenos como o alheamento ou isolamento de certos indivíduos, tal como previu Castells (2003).

No entanto, a transformação digital não é unicamente uma questão de se adotarem novas tecnologias ou mudar a forma como as organizações operam, também tem implicações sociais e culturais.

Esta transmutação digital verifica-se cada vez mais importante para empresas, organizações e governos, para além dos cidadãos de uma forma geral, incidindo em diversos âmbitos (saúde, economia, política, entre outros) permitindo que as pessoas se conectem e comuniquem através de novas formas enquanto fornecem novas oportunidades de trabalho e negócios.

Em *The Impact of the Digital Revolution on Society*, Chui e Miremadi (2015) debruçaram-se sob a forma como a transformação digital alterou a configuração como as pessoas se comunicam, trabalham e vivem. Dão, ainda, grande destaque à importância da conectividade e do acesso à tecnologia para a inclusão digital garantindo que essas mesmas pessoas possam beneficiar dessa mesma transformação digital. Por outro lado, também apontam inquietações relacionadas com a privacidade e segurança dos dados pessoais, bem como com a perda de empregos em alguns setores. Aquilo que consideraram ser os aspetos mais preocupantes desta realidade.

Já Schwab (2016), destacou como a transformação digital alterou a forma como as pessoas trabalham, aprendem e se comunicam. Este autor afirma que a transformação digital criou oportunidades para a inovação e o empreendedorismo, mas também levou a novos desafios sociais e económicos, como a desigualdade de rendimentos, desigualdade de acesso à educação e a perda de empregos em alguns setores.

É ponto comum, para vários autores, que a sociedade se deve adaptar a estas mudanças, investindo em educação e formação (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Schwab, 2016) promovendo políticas públicas que abordem os impactos da transformação digital.

É desta forma que a transformação digital tem um impacto significativo na sociedade como um todo, permitindo novas formas de comunicação, criando oportunidades de trabalho e negócios, mas também levando a novos desafios sociais e económicos, sendo até necessário repensar a forma como a tecnologia digital é usada para proteger a privacidade e os direitos dos indivíduos (Zuboff, 2019).

Considera-se de extrema importância que a sociedade esteja preparada para enfrentar esses desafios e que as organizações, e os próprios cidadãos, executem a transformação digital de forma responsável e ética, levando em consideração os seus impactos em todos os domínios.

2.3.1. Internet, o seu advento e consolidação

“A Internet representa um dos exemplos mais bem-sucedidos dos benefícios do investimento sustentado e do compromisso com a pesquisa e desenvolvimento de infraestrutura de informação” (Leine et al., 2009, p.22).

2.3.1.1. A sua criação

Num claro processo evolutivo “a história da Internet remonta ao desenvolvimento precoce das redes de comunicação. A ideia de uma rede informática concebida para permitir a comunicação geral entre utilizadores de vários computadores foi desenvolvida num grande número de etapas” (Licklider, 2002, p.1), que nos propomos analisar de forma breve.

Muito antes de ter a conotação que lhe damos atualmente, semanticamente o termo ‘Internet’ já era utilizado em 1883 tendo origem num “verbo e adjetivo que sugere interligação ou conexão, ganhando uma nova dimensão / aplicação do termo no início dos anos 70 do Séc. XX, ao associar-se a um conjunto de redes técnicas, e como resultado da interligação destas redes” (Caetano, 2017, p. 17).

Os primórdios da internet, e as razões por detrás da sua fundação, não são perfeitamente consensuais. A maioria dos autores aponta, como Ryan (2010), para um conceito que nasce estreitamente ligado a uma época de potencial conflito nuclear entre Estados Unidos da América e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas em plena guerra fria. Também Abreu (2009), indica este caminho sublinhando de que “o nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS” (Ibidem, 2009, pp.1-2). Ligando ainda a origem da Internet ao conceito de defesa nacional, Castells (2003) afirma que as origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA).

A agência governamental Arpanet foi criada, em 1958, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, “com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957” (Castells, 2003, p.16). Assim, “quando em 1969 se deram os primeiros passos na constituição da Arpanet, o antepassado tecnológico da nossa atual internet, estava-se longe de pensar que esta poderia vir a transformar tão radicalmente o mundo. Iniciou-se então uma revolução tecnológica ao mesmo tempo que importantes mudanças sociais ocorriam” (Cardoso et al., 2005, p. 18).

Reconhece-se que foi a segurança nacional o fator-chave para o nascimento desta realidade onde militarmente era essencial proteger o sistema. No tocante ao ponto da informação tecnológica “o apoio financeiro do governo norte americano através da pesquisa promovida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos por meio da ARPA foi o impulso para a implantação do sistema de informação em rede” (Abreu, 2009, p. 2), que “permitia a não ameaça ao cabeça do programa, caso fosse atacada. Era crucial que a arquitetura do sistema fosse diferente daquela apresentada pela rede de telefonia norte-americana” (ibidem, 2009, p. 2), pelo que se deu este passo em frente na sua criação. Surgiu, assim, a primeira rede de computadores construída entre a Universidade da Califórnia de Los Angeles, a Universidade de Utah e a Universidade da Califórnia de Santa Bárbara e “no dia 1 de dezembro de 1969 (...) os estudantes destas 4 Universidades criaram um grupo de trabalho que autodenominaram *Network Working Group*. Entre esses estudantes existia Vinton Cerf que, mais tarde, seria considerado o ‘pai’ oficial da Internet” (Almeida, 2005, pp.2-3).

Estava criada uma rede “destinada à investigação no quadro dos programas de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Como tantas vezes na história das tecnologias de comunicação e informação, o fim imaginado nem sempre se concretiza nas utilizações correntes” (Cardoso et al., 2005, pp. 81-82), tal como se veio a confirmar. Com o avançar do tempo, e alargando horizontes para além da guerra fria, em 1972, “surge então a ideia da criação de uma *International Network* – rede internacional – e de uma *Interconnected Networks* – conexão de redes regionais e nacionais nos USA [EUA] que não comunicavam entre elas. Estas expressões apadrinharam a futura denominação *Internet*” (Almeida, 2005, p.3).

Numa procura de aperfeiçoamentos constantes por parte dos seus criadores e usuários, numa natural evolução, o período compreendido entre 1975 e 1985 “é caracterizado pelas melhorias técnicas e uso de novas linguagens, impulsionadas pela procura de novas funcionalidades da Internet pelos utilizadores” (Sousa, 2016, p.5).

Mas, é somente no início dos anos 1990 que “a internet ganha uma dimensão global, com crescimento rápido e revolucionando a partilha e acesso à informação” (Caetano, 2017, p. 17), quando o “Departamento de Defesa dos USA desmantelou a ARPANET a qual foi substituída pela rede da NSF, rebatizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet” (Almeida, 2005, p.4). Este sucesso também se ficou a dever à “criação da WWW – *World Wide Web* – criada por dois engenheiros do CERN – Robert

Cailliau e Tim Berners-Lee, do HTML – *HyperText Markup Language* - e dos *browsers*” (Ibidem, 2005, p.4).

É, assim, nos anos 90 que “muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores” e, verdadeiramente, o que mudou foi “o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada dentro de protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net expandiu-se pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação” (Castells, 2003, p.18).

A evolução do sistema, com a referida criação da WWW, possibilitou a ligação num “sistema de hipertexto de um vasto conjunto de informações armazenadas em computadores dispersos pelo mundo e o HTML permitiu não só a fácil produção de páginas por pessoas e máquinas como a mudança rápida entre o conteúdo disponível na Internet” (Sousa, 2016, p.6). Estava criada a Internet, tal como a conhecemos nos dias de hoje, e no seu desenho atual pelo que “para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu” (Castells, 2003, p.22), embora, como vimos, todo o seu desenvolvimento remonte a algumas décadas atrás.

Mais recentemente, o crescimento e implementação da banda larga “no século XXI tem contribuído para diversas transformações rápidas. Por um lado, o carregamento de vídeo tornou-se corriqueiro para muitos utilizadores espalhados pelo globo. Por outro, o uso de redes sociais tem-se tornado normal para grande parte dos utilizadores” (Sousa, 2016, p.7).

O que ressalta desta narrativa é que “a Internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação” (Castells, 2003, pp.28-29) e disso o espectro atual desta ferramenta dá-nos todas as provas.

2.3.1.2. Consolidação

Através deste relato, é inevitável chegar-se à conclusão de que “a utilização da internet espalhou-se por todo o mundo a uma velocidade muito superior à de qualquer outro meio de comunicação ao longo da história” (Cardoso et al., 2005, pp. 81-82) e num universo

de população mundial de 7,83 mil milhões de pessoas. No relatório anual da *Hootsuite*³¹ estima-se que, em janeiro de 2021, o número de pessoas que usam a Internet no mundo tenha atingido os 4,66 mil milhões. Um aumento de 316 milhões (7,3%), em relação ao período homólogo, e que, atualmente, se cifra com uma taxa de penetração total na ordem dos 59%¹.

Em Portugal, à mesma data, existiam 8,52 milhões de utilizadores da Internet com crescimento de 251 mil utilizadores (+3,0%), entre 2019 e 2020, e com uma taxa de penetração de 83%, mais de 15 milhões de conexões móveis e com 7,80 milhões de utilizadores de media social digital³².

No contexto pandémico, marcado por uma profunda alteração de comportamentos cibernéticos, “a percentagem de utilizadores de internet aumentou 3,0 p.p. em relação ao período homólogo de 2019, o que contraria a estabilidade dos resultados nos dois anos anteriores”³³, o que se fixou a dever, em muito, às situações de teletrabalho.

Já, em 2020, se verificava que 84,5% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa e 81,7% utilizam ligação através de banda larga, o que representa um aumento significativo, de mais 3,6 p.p., em relação ao ano anterior³⁴, demonstrando-se, desta forma, um aumento sustentado nos dados de utilização e de utilizadores.

Atentando particularmente ao ano de 2021, no nosso país, os rácios de utilização da internet, por estratificação de grupo etário ou de nível de escolaridade, dividiam-se da seguinte forma:

Grupo Etário	
16-24	82,3%
25-34	99,7%
35-44	98,4%
45-54	88,2%
55-64	71%
65-74	47,7%

Nível de escolaridade	
Ensino Básico	63,3%
Ensino Secundário	96,9%
Ensino superior	98,7%

³¹ “The Global State of Digital 2021”. Consultado a 23 de maio de 2022 em <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

³² “Digital 2021: Local Country Headlines”. Consultado a 23 de maio de 2022 em https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_

³³ “Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos – 2020”. Instituto Nacional de Estatística (INE). Consultado a 17 de abril de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

³⁴ “Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos – 2020”. INE. Consultado a 17 de abril de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Tabela16. Utilização da internet por grupo etário e nível de escolaridade

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pordata, 2021³⁵

Estes números evidenciam, de uma forma muito pragmática, a estratificação de utilizadores em que na sua maioria se situam entre os 25 e os 54 anos de idade e tendo como literacia o ensino superior concluído.

2.3.1.3. Reflexão

Será fácil concluir que as sociedades em toda a sua plenitude têm vindo a sofrer “uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre as pessoas. A sociedade em rede, resultado dessa mudança, deixou de ser um futuro mais ou menos distante para se transformar no presente” (Cardoso et al. 2005, p.13).

Em termos de impacto, a Internet “representa um dos exemplos mais bem-sucedidos dos benefícios do investimento sustentado e do compromisso com a investigação e desenvolvimento de infraestruturas de informação” (Leiner et al., 2009, p.1).

Pelo que não será apenas um meio de comunicação, mas apresenta-se, hoje, como o meio de comunicação por excelência. E isto porque aglutina, potenciando, todos os outros meios comunicacionais disponíveis e essa “convergência dos media possibilita, desde o final do Século XX e na primeira década do Novo Século (XXI), a mescla entre informação, entretenimento e conteúdos educacionais no ciberespaço” (Abreu, 2009, p. 8).

Por tal, a “estrutura da Internet permite mais do que a troca de informações armazenadas; possibilita a troca de informações sonhadas pelos internautas, desejadas, criadas por cada um que se ligue à Rede Mundial” (Ibidem, 2009, p. 8). Ou seja, a Internet “pode ser utilizada não só para trocar ideias e experiências, como para influenciar opiniões, negociar potenciais colaborações, estabelecer relações e criar diferentes relações entre as entidades com acesso a ela” (Sousa, 2016, p.17), ao contrário de meios de comunicação de massas como a imprensa escrita, rádio e a televisão.

Muitos passos foram dados na construção deste meio que “mudou muito nas duas décadas desde que entrou em vigor, (...) mas o mais importante, começou com a criação de uma

³⁵ “Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Qual percentagem de utilizadores de computador ou internet, por faixa etária?”. Consultado a 12 de maio de 2022, em <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>

pequena banda de investigadores dedicados, e tornou-se um sucesso comercial com bilhões de dólares de investimento anual” (Leiner et al., 2009, p.16), o que “acarretou, indiscutivelmente, mudanças profundas nas práticas comunicacionais, nos meios de comunicação, nos conteúdos disponibilizados, nos modos de interatividade e, ainda, nas representações que se vão construindo sobre essas diferentes plataformas comunicativas” (Cardoso et al., 2005, p. 16).

Na realidade “não se deve concluir que a Internet já terminou de mudar (...). Com efeito, continuará a mudar e a evoluir à velocidade da indústria informática para se manter relevante. Está agora a mudar para fornecer novos serviços” (Leiner et al., 2009, p.16), pelo que a “questão mais premente para o futuro da Internet não é como a tecnologia vai mudar, mas como o processo de mudança e evolução em si será gerido” (ibidem, 2009, p.16).

Até porque se conclui que “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social pois tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (Castells, 2003, p.126). Foi por isso que a Internet “cresceu, e continua a crescer, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações” (Ibidem, 2003, p.34) e a sua “influência chega não só aos domínios técnicos das comunicações informáticas, mas a toda a sociedade, à medida que avançamos para o uso crescente de ferramentas online para realizar o comércio eletrónico, a aquisição de informação e as operações comunitárias” (Leiner et al., 2009, p.2).

É, por tal, que se pode afirmar que a “Internet modificou o panorama das comunicações, em geral, de uma forma muito avassaladora. Na realidade, a Internet que temos não tem nada que ver com a Internet que surgiu no início da década de 1990, e menos terá a ver com a Internet que vem” (Elias, 2013, p. 3), sendo “um elemento fundamental para o desenvolvimento da sociedade em rede, pois constitui o meio de comunicação através do qual se constituem as novas redes de relações para as pessoas e as atividades” (Cardoso et al., 2005, p. 14).

Como vimos, a política e os seus representantes existem para administração da sociedade e aí desempenham um papel fundamental. E, para tal, fazem uso da Internet como uma ferramenta de comunicação e da própria organização. Como tal “é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar” (Castells, 2003, p.142).

Em particular a correlação entre estas duas forças - Comunicação e Transformação Digital -, especificamente a comunicação na política é aquilo que iremos verificar nos próximos subcapítulos.

2.3.2. A transformação digital das relações públicas

O campo das relações públicas passou por uma alteração significativa nas últimas décadas, em grande parte devido ao advento da tecnologia. A transformação digital tem tido um impacto significativo em diversas áreas e setores da sociedade, sendo que as relações públicas não são exceção a esta regra. Até porque “como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet” (Castells, 2003, p.278).

Pode-se dizer-se que “o digital é tão omnipresente na nossa vida quotidiana que a simples tarefa de tentar divorciá-la do que não é digital é infrutífera” (Whatmough, 2019, p.1), ou, como refere Fuser (2005), hoje “somos intensamente tomados pela presença das redes de comunicação garantidas pela informatização da sociedade, em todas as esferas, desde o plano da política e do poder, até o das relações humanas mais sensíveis, como a afetividade” (Fuser, 2005, p.39).

Com a democratização da internet e das redes sociais, naquilo que se pode considerar com uma terceira modernidade, com a disseminação das TIC's (Fuser, 2005), as relações públicas passaram a ser uma ferramenta essencial para a gestão da imagem das organizações e/ou pessoais. Pode mesmo falar-se de uma nova cultura (Castels, 2003) em que o seu elemento mais significativo é a Internet. E a internet para este autor não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação e é a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e o aumento da informação disponível para o público, as relações públicas tornaram-se ainda mais importantes para as organizações, onde “a Internet, em especial por intermédio das plataformas de redes sociais, tem cada vez mais desempenhado um papel como meio de organização, divulgação e exposição das mobilizações sociais ao redor do mundo” (Omena & Rosa, 2015, p.49)

A digitalização abalou fundamentalmente a arena pública anteriormente controlada por organizações de media que agora perderam o seu monopólio como anfitrião presidindo a esfera pública (Karlsson et al., 2013)

A gestão da imagem perante o público e a construção de relacionamentos duradouros com os *stakeholders* são elementos fundamentais para o sucesso de uma organização ou imagem de um indivíduo. Autores como Heath (2013) e Coombs (2014) argumentam que as relações públicas devem ser adaptadas ao mundo digital e que as organizações devem ser capazes de gerir a sua imagem em tempo real, respondendo rapidamente aos anseios dos seus *stakeholders*.

Assim, com a crescente influência das tecnologias digitais na sociedade e no seu quotidiano, as organizações precisam adaptar as suas estratégias de comunicação para alcançar e envolver os seus parceiros de maneira eficaz. Toda esta dinâmica veio a alterar o próprio posicionamento dos profissionais de relações públicas na comunicação, exigindo uma abordagem mais integrada que combine media tradicional com canais digitais para alcançar e envolver públicos diversos (Zerfass & Dejan Vercic, 2018).

Esta transformação digital das relações públicas é considerada como uma verdadeira revolução (Falkheimer & Heide, 2019) que exigiu que a profissão se reinventasse e se debruçasse sobre a forma como se pensa a própria comunicação.

Também nesta linha de pensamento, podemos afirmar que a era digital mudou radicalmente a forma como as organizações se comunicam com seus *stakeholders*, exigindo novas ferramentas, táticas e abordagens para relações públicas. E é essa a transformação que temos vindo a assistir (Gregory & Willis, 2020).

Neste contexto, a transformação digital das relações públicas surge como uma tendência crescente, impulsionada pela necessidade de se adequar às novas necessidades, anseios e também às mudanças no comportamento dos destinatários das mensagens.

Segundo Cutlip, Center & Broom (1999), as relações públicas evoluíram de uma prática focada numa mera divulgação da mensagem para uma abordagem mais estratégica, baseada em pesquisa e análise de dados para entender o comportamento do público-alvo. Com o advento da internet e dos media sociais, essa evolução continuou, com as relações públicas a assumirem um papel, cada vez mais importante, na gestão da imagem e reputação das organizações online.

A transformação digital também desafiou os modelos tradicionais de comunicação, como o modelo de comunicação unidirecional, em que a organização simplesmente envia uma mensagem ao público sem feedback ou diálogo, para um modelo simétrico bidirecional, onde já assistimos a uma verdadeira comunicação entre as partes. Para Schultz (2017), esta transformação digital forçou a indústria de relações públicas a mudar da comunicação

de massa para uma comunicação direcionada, da narrativa para a criação de histórias, da comunicação unidirecional para a comunicação interativa.

A era digital possibilitou modelos de comunicação bidirecionais, onde o público pode participar ativamente e envolver-se com a organização através de canais digitais. Isso exige que as organizações tenham maior capacidade de resposta, sejam mais abertas e transparentes na sua comunicação com e para o público, bem como tenham as habilidades e conhecimentos para gerir crises e conflitos no espaço digital surgindo com maior acutilância.

Certamente, os novos meios de comunicação social são indiscutivelmente muito diferentes dos períodos anteriores, devido ao âmbito e à rapidez com que se comunicam (Aronson, 2012), mas a transformação digital das relações públicas não é apenas sobre a adoção de novas ferramentas e tecnologias, versando igualmente uma mudança de mentalidade do modelo tradicional de 'controlar e contar' para uma abordagem mais colaborativa e interativa que abranja o diálogo e envolvimento (Grunig, 2018).

De acordo com Moloney & McGrath (2019), a transformação digital das relações públicas envolve o uso de tecnologias digitais para aprimorar a estratégia de comunicação e envolvimento do público-alvo. Isso inclui a utilização de análises de dados e métricas para monitorizar a eficácia das campanhas de comunicação, bem como o uso de plataformas digitais para se ligar a esse público-alvo.

Aspeto importante da transformação digital das relações públicas é também a necessidade de adaptação ao comportamento do público-alvo porque “estão em curso profundas mudanças de comportamento a partir do uso constante dos equipamentos de informática, associados à telecomunicação em grau de sofisticação até há pouco apenas imaginado, e em perspetiva de convergência tecnológica que apontaria para uma cibersociedade” (Fuser, 2005, p. 39).

Com a crescente importância dos media sociais na vida das pessoas, as organizações precisam estar presentes e ativas nessas plataformas para se ligar ao seu público. Dados do relatório *Global Communications Report 2020*, da Holmes Report, refere que 80% dos profissionais de relações públicas acreditam que os media sociais serão a principal área de crescimento para as relações públicas nos próximos cinco anos.

Seguramente, esta transformação digital trouxe desafios e considerações éticas que devem ser levados em conta. Com o referido aumento do uso de análise de dados e inteligência artificial nas relações públicas, as preocupações com privacidade e transparência tornaram-se mais proeminentes. A transformação digital é, assim, um

processo complexo e contínuo que exige que as organizações adaptem as suas estratégias, processos e modelos de comunicação à era digital, sendo que os desafios e considerações éticas também devem ser abordados para garantir práticas de comunicação responsáveis e eficazes. Os profissionais de relações públicas devem aprender e desenvolver continuamente suas competências para navegar no cenário digital e interagir com seu público de forma eficaz.

É necessário que as organizações utilizem as plataformas digitais para se ligarem ao seu público-alvo, avaliando a eficácia de suas campanhas para entender o comportamento desse mesmo público-alvo. Por fim, é fundamental que as organizações estejam presentes e ativas nos media sociais para interagirem com seu público, uma vez que essas plataformas serão a principal área de crescimento para as relações públicas nos próximos anos.

No entanto, “como em casos anteriores de mudança estrutural, as oportunidades que essa transformação oferece são tão numerosas quanto os desafios que suscita” (Castells, 2003, p.278), gerando uma crítica à indústria das relações públicas que “numa indústria que se constrói sobre as pessoas, tem sido lenta na adaptação à evolução tecnológica em mudança e que, por isso, não está facilmente posicionada para aproveitar ao máximo o digital” (Whatmough, 2019).

2.3.3. A transformação digital na política

Desde sempre que os Homens, vivendo em Sociedade, tenderam a unir-se em grupos organizados com determinando propósito em que, muitas das vezes, esse intento era a busca e anseio pelo poder. A Grécia e antiga Roma constituíram-se como os primeiros palcos de uma estrutura política organizada onde se pôde assistir à evolução do conceito de partido.

Mas, foi somente na primeira metade do século XIX que os partidos, estruturados da forma como hoje os conhecemos, foram criados. E essa criação teve por ideia base que o cidadão isolado pouco ou nenhum poder consegue ter junto das instituições, mas que, de forma agregada, no seio de um partido, pode ter uma palavra a dizer, podendo alterá-las em seu benefício ou em favor de outrem. É inegável que, com esta evolução, os partidos políticos transformaram-se num dos pilares de qualquer regime democrático, fruto dos direitos concedidos através do sufrágio universal.

Desde o séc. XIX até aos dias de hoje, que se registaram profundas alterações em termos de comunicação política dos partidos. O que pretendemos avaliar é o contributo da transformação digital neste processo evolutivo apresentando o seu *estado da arte*.

Sentimos a necessidade de “olhar diretamente para a forma como os novos meios de comunicação social podem ter impacto no ciclo eleitoral. Novas fontes mediáticas impactam as eleições, alterando a discussão, aumentando os esforços de angariação de fundos e aumentando a participação política” (Aronson, 2012, p.158).

Como constatámos, no capítulo 2.3. Internet – advento e consolidação, os números de adesão e utilização da internet têm vindo a crescer exponencialmente em todas as faixas etárias e “uma vez que a comunicação política passa pelos media, é essencial que as campanhas sejam feitas na Web, pois o uso e gratificação da utilização do meio faz com que sejam cada vez mais os interessados em procurar informações sobre política” (Rodrigues, 2010, p.2).

Assume-se, desta forma, e de maneira clara, que o aumento “das taxas de penetração de Internet foi importante no despertar dos partidos políticos para o potencial do meio” (Aronson, 2012, p.5). Desde sempre, partidos e candidatos procuraram ligar-se aos eleitores por diversos meios e com o intuito de fazer passar a sua mensagem e disseminar a sua informação partidária. Com o advento da internet estes passaram a integrar nas suas campanhas as ferramentas digitais o que possibilitou uma convergência aumentada entre partidos e eleitores. Com um significativo aumento de utilização destas redes, os próprios partidos e as suas presenças digitais, tiveram de desenvolver novas estratégias de relações públicas políticas para se tornarem mais próximos dos eleitores, particularmente junto dos eleitores de gerações mais novas. E esta situação gerou alguma alavancagem para as presenças e campanhas políticas na internet, porque, no fundo, “as campanhas podem beneficiar do modelo simétrico bidirecional de Grunig e Hunt e essas relações públicas usadas em comunicações de campanha representam as maiores áreas para potencial e desenvolvimento” (Lileker, & Jackson, 2011, p.162).

Na medida deste crescimento, os “candidatos e as organizações políticas vão confiar mais neste meio como forma de comunicação com os constituintes” (Tedesco & Tech, 2004, pp.508-509) e, assim, “fornecer à Internet um papel mais proeminente na política moderna” (Ibidem, 2004, pp.508-509).

Se essas relações públicas políticas eram exercidas através de muitos meios, agora apelidados de tradicionais, para poderem chegar às massas, é no contexto da Sociedade de Informação e da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação que

atingem muito do seu desenvolvimento em novos suportes de comunicação. Sabemos que “as relações com os meios de comunicação social não são o único instrumento de relações políticas, os partidos têm a oportunidade de falar diretamente com os eleitores numa variedade de meios de comunicação” (Baines, 2011, p.117) e que “as relações públicas políticas sempre foram ajudadas pela tecnologia como forma de alargar o alcance de uma mensagem e de comunicar melhor com os nossos cidadãos” (SweetSer, 2011, p.304).

É inevitável que, desta forma, “o conceito de comunicação política tem evoluído ao longo dos tempos” (Canavilhas, 2009), em que “a política mudou-se para as redes sociais” (Borges, 2020, p.10) e onde se comprova que “as novas tecnologias de comunicação digital, em especial, desde a emergência da web2.0 tornaram-se um canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e os públicos” (Gonçalves & Elias, 2013, p.135). As “novas tecnologias de comunicação digital, em especial desde a emergência da Web 2.0, tornaram-se um canal essencial a construção de relações entre as organizações e os seus públicos, tanto ao nível empresarial como político” (Gonçalves, 2014, p.93).

Os partidos políticos, em especial os candidatos independentes, necessitam de fazer uso destes novos meios ao seu dispor, pois estes representam uma importante parte do seu reforço institucional e fazem parte do seu planeamento estratégico porque os ajudam “a definir onde querem estar e que tipo de agenda de ação é necessária para fortalecer a sua capacidade institucional no futuro” (van den Berg et al., 2013, p.14).

O resultado dessa utilização terá tido o seu início mais expressivo através da campanha presidencial às eleições nos Estados Unidos da América. Foi com o candidato democrata, Barak Obama, que assistimos à “campanha online com mais sucesso, desde que a Internet é utilizada como veículo de comunicação política, com estratégias de Comunicação Política 2.0 e utilização de várias ferramentas da Web e a inclusão de espaços interativos, abertos à participação dos cidadãos” (Rodrigues, 2010, p. 5).

É nesta altura que assistimos a um verdadeiro abraçar de uma nova forma de fazer política onde “a campanha de Obama foi particularmente bem-sucedida na utilização de novos meios de comunicação” (Aronson, 2012, p.156) e em que “a Internet já era utilizada como veículo de informação política pelos partidos” (Rodrigues, 2010, p.9).

Veio a comprovar-se que “a maior inovação da campanha de Obama foi a forma como revolucionou a utilização da Internet numa campanha política. Obama atingiu nesta área um patamar nunca visto. Nada voltará a ser igual nas campanhas depois da campanha de Obama” (Oliveira, 2010, p.10). A Internet passou a ser um “elemento-chave do momento

eleitoral que alterou definitivamente a forma de comunicar. Com a sua campanha o novo presidente norte-americano demonstrou as vantagens da ligação entre política e Internet o que se veio a revelar como decisivo na sua eleição” (Ibidem, 2010, p.8).

Em resumo, “a vitória de Barack Obama nas eleições norte-americanas poderá ter sido o momento em que a Internet se transformou numa ferramenta imprescindível em qualquer campanha eleitoral” (Canavilhas, 2012, p.5), tendo-se assistido ao nascimento de um novo paradigma de comunicação dos partidos e dos políticos, já que “esta foi a primeira eleição em que os novos meios de comunicação foram totalmente integrados em estratégias de campanha” (Aronson, 2012, p.148).

Embora tenha sido Obama o primeiro a fazer utilização da ciberpolítica nas campanhas eleitorais, foi “a administração Clinton-Gore a primeira a utilizar a Internet numa forma de promover a democratização eletrónica” (Tedesco & Tech, 2004, p.511).

Mas, reitera-se que “o exemplo óbvio e mais simbólico das novas possibilidades é, naturalmente, a abordagem de Obama e a história do seu sucesso na utilização das estratégias da Web 2.0 no caminho para se tornar presidente dos EUA” (Karlsson et al., 2013, p.2), num percurso em que se “estabeleceram paralelos entre o uso inovador da Internet pelo Presidente Barack Obama em 2008 e o uso pioneiro da televisão pelo Presidente John F. Kennedy na corrida presidencial de 1960” (Aronson, 2012, p.148).

Já no nosso país, “a campanha para as Europeias de 2009 foi o primeiro momento eleitoral após a muito mediatizada e-campanha de Obama. Por isso, a Internet foi alvo de uma atenção especial por parte dos aparelhos partidários, que apostaram neste meio como forma de chegar ao eleitorado” (Canavilhas, 2012, p.16). Em particular, o “Partido Socialista contratou a empresa responsável pela campanha online de Barack Obama, a *Blue State*” (Ibidem, 2012, p.6), na tentativa de obter os mesmos resultados positivos.

É assim que se considera que “a utilização da Internet pelos partidos políticos começou na segunda metade dos anos 1990. Numa primeira fase, a presença limitou-se à ocupação de mais um espaço mediático e, talvez por isso, os sites dos partidos assemelhavam-se a meras brochuras eletrónicas” (Ibidem, 2012, p.4).

Reconhecemos que houve uma alteração de paradigma e com a expansão do uso da internet na comunicação política, todos têm acesso a toda a informação gerando-se “uma ferramenta de aproximação entre políticos e cidadãos, promovendo o debate e a comunicação horizontal entre todos os intervenientes” (Ramos, Rafaela & Tomé, 2020, p.11). Estabeleceu-se, com a utilização destes novos meios, uma comunicação simétrica bidirecional onde “direta ou indiretamente, os novos dispositivos começam a ter um papel

importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos” (Canavilhas, 2009, p.4) e um novo palco, onde se oferecem “novas oportunidades, permitindo que as organizações políticas evitem meios de comunicação estabelecidos e se comuniquem diretamente com públicos importantes” (Gonçalves & Serra, 2015, p.19). Por outro lado, a noção tradicional de *gatekeeping* deixou de existir, como tal, e a sua função coloca-se agora em causa. Se, no passado, “o boca a boca era claramente possível, mas os meios de comunicação social eram o gatilho, o porta-voz” (Whatmough, 2019, p.23), esse papel deixou de existir para estes, pelo menos com tanta pertinência. No fundo, “as campanhas são agora capazes de comunicar melhor com uma audiência mais alargada de eleitores sem o filtro dos meios de comunicação tradicionais” (Strömbäck & Kioussis, 2011, p.8).

Foi este tipo de campanha que “redimensionou o papel da Internet nas campanhas eleitorais, confirmando sua importância crescente e maximizando a eficácia de muitas iniciativas que já estavam inventadas, mas que não obtinham resultados práticos evidentes” (Oliveira, 2010, p.9). Chegou-se à conclusão de que “as campanhas políticas no ciberespaço, a utilização da rede da Web para fazer política, comunicar com os cidadãos, debater assuntos de interesse público e alargar a deliberação democrática são partes da Ciberpolítica” (Rodrigues, 2010, p.5), como veremos.

Esta evolução levou a que os partidos se transformassem; as suas formas de comunicação mantiveram-se, mas foi acrescentado um novo *player* com igual função mediadora: a internet que permitiu que os partidos se deslocalizassem para a emergência de novos meios de comunicação de massas.

Esta mesma internet que é percebida como um meio livre, de acesso liberalizado e cariz democrático onde todos podem dizer o que quiserem, sem que haja meios de censura por isso. Contudo, carrega uma dimensão preocupante com a proliferação das notícias falsas (*fake news*) pelo que se pode afirmar que “vivemos numa era em que adolescentes da Macedónia podem escrever uma notícia totalmente falsa sobre um candidato presidencial dos EUA que ajuda a influenciar uma eleição democrática” (Rodrigues, 2010, p.5).

Estes considerandos permitem-nos apresentar a forma como a transformação digital modificou essas mesmas relações públicas na política onde “ao longo do tempo, os estudiosos notaram que as relações públicas e a política estão intimamente entrelaçadas (Stromback & Kioussis, 2011, p.314), sendo que quando “os partidos políticos não usam relações públicas políticas, estão condenados a falhar” (Baines, 2011, p.135).

O advento da internet (capítulo 2.2.) está intimamente ligado a esse (in)sucesso e a utilização e transformação por meio das ferramentas que se consolidam nela e que permitiram aos partidos políticos alicerçar a sua mensagem, veicular suas posições, alicerçar as suas ideias e as suas estratégias, tendo noção de que quanto maior for a sua adequação maior será a eficácia das suas estratégias digitais.

É ponto assente de que “as relações públicas políticas digitais já são um fator crucial e tornar-se-ão ainda mais importantes no futuro” (SweetSer, 2011, p.307) e a nossa tese postula o sucesso de uma estratégia *online* como parte integrante de um movimento social, económico e político favorável aos partidos e os seus representantes, passando pelos movimentos independentes de cidadãos, estruturada e desenvolvida em consonância com uma estratégia global. Tudo isto tendo por base que o desejo dos atores políticos será sempre o mesmo: estimular o “eleitor a ir às urnas e a votar a favor do candidato. Levar os eleitores às ferramentas digitais é o primeiro passo. Informar os eleitores é o segundo passo. Finalmente, estimular os eleitores a agir é o último passo” (Ibidem, 2011, p.300).

No entanto, reforçamos de que este não é um processo finito, quer no tempo quer no espaço. Novas e profundas alterações ainda estão para vir com novas plataformas, novos meios de comunicação e, não duvidamos, com um pendor digital cada vez mais acentuado. Mais recentemente, assistimos à prova disso com a pandemia, derivada ao covid19, que alterou a dinâmica a que assistíamos e as decisões estratégicas que se alteraram por completo.

Ora, a transformação digital nunca foi tão importante como neste momento para os partidos e os seus atores, numa altura em que se restringiram liberdades de movimento as redes sociais digitais nunca foram tão vitais. Verificámos estes factos nas eleições presidenciais americanas de 2020 onde as potencialidades da Internet viveram todo o seu esplendor. E, por cá, não será menos verdade que nas presidenciais portuguesas 2021 assistimos a esse reconhecimento que teve maior ênfase nas autárquicas também desse ano.

O crescimento das ferramentas de comunicação e colaboração digitais tem já um impacto permanente na nossa sociedade e, em particular, na política, nos partidos políticos e em todos os seus intervenientes.

Mas, a concretização deste conceito de efetivação das relações públicas, eminentemente digitais, no setor da política não se fariam sem uma das maiores invenções tecnológicas dos últimos séculos. O aparecimento da internet alterou, de forma substancial, a forma

como olhamos o mundo e, principalmente, como esse mundo e os seus intervenientes se comunicam. Esse cúmulo resultou no conceito de ciberpolítica.

2.3.3.1. CIBERPOLÍTICA

2.3.3.1.1. Conceito

Como corolário do uso das Relações Públicas na Política e da sua transformação digital surge o conceito de ciberpolítica, elemento agregador destas duas realidades sociais e presente com grande acuidade na sociedade atual.

Importa, desta forma, fazer um olhar específico sobre esta realidade onde não será displicente afirmar-se que “não é novidade dizer que o ânimo para atualizar a agenda de investigações nessa área específica é retomado a cada vez que uma nova ferramenta mediática se mostra disponível” (Marques, 2016, p.7). Particularmente, suscita-se a dúvida “se consideramos importante saber se a Web 2.0 poderá ajudar a participação política dos cidadãos ou se deve ser identificado um novo fluxo de pesquisa” (Serra & Gonçalves, 2016, p.1).

Por conseguinte, “não podemos fechar os olhos aos novos espaços de discussão que surgiram, às novas formas de comunicar e de organização social que têm lugar num ‘não-lugar’- o Ciberespaço. A transformação do mundo numa aldeia global” (Rodrigues, 2010, p. 4)

Neste caso, em concreto, parece-nos extremamente pertinente esta análise a partir do momento em que a Ciberpolítica se apresenta como um conjunto de ferramentas - e não só como uma única ferramenta - que se mostra útil para a construção de uma nova política e por novos intervenientes políticos “num palco em que os atores que disputam o poder está a ficar cada vez mais cheio de organizações e indivíduos” (Choucri, 2011, p.20). Ganham, com esta nova forma de estar e fazer política, os seus autores e os seus públicos em que “os indivíduos podem agora desempenhar novos papéis” (Ibidem, 2011, p.20).

A presente abordagem debruça-se, desta forma, sobre a questão da “manifestação da política no ciberespaço, defendendo a hipótese de que há um espaço institucional novo e diferente que podemos definir como "ciberpolítica” (Misseri, 2016, p.262), que institui “uma nova forma de política e gera novas instituições políticas, tais como cibercomunicações” (ibidem, 2016, p.271).

Este é o panorama recente, já que “não se poderá pensar na comunicação política de hoje sem passar pela Internet, maior plataforma de distribuição de informação e conhecimento à escala mundial” (Santos & Bicho, 2016, p.190), com todas as repercussões que este

meio nos trouxe e ainda trará. Em resultado, assistimos a “mudanças que a cibercultura e o ciberespaço trouxeram para a organização social e política das sociedades, nomeadamente no panorama político português (Rodrigues, 2010, p.5).

A esta nova forma de fazer política no ciberespaço designamo-la por Ciberpolítica. E este “termo recém-cunhado, ‘ciberpolítica’, - refere-se à conjugação de dois processos: os relativos para a política em torno da determinação de quem recebe o quê, quando e como, e aqueles habilitados pelos usos do ciberespaço, uma nova arena de interações virtuais” (Choucri, 2014, p.267).

Já, em 2012, este autor havia definido a ciberpolítica como “interações humanas (política) em torno da determinação de quem obtém o quê, quando e como, e aqueles que são permitidos pelo uso de um espaço virtual (ciber) como uma nova arena de discórdia com as suas próprias modalidades e realidades” (Choucri, 2011, p.4).

Sendo que a ‘política’ e a sua própria terminologia é sobejamente conhecida, o prefixo que agora se lhe coloca de ‘ciber’ é que a impregna de alguma inovação e consequentemente, de complexidade.

O desenvolvimento da ciberpolítica, acompanhado pelo “desenvolvimento da Internet tem sido acompanhado por afirmações, ou, em alguns casos, espera-se que venha a criar uma nova era política onde as estruturas de poder tradicionais murcham e a participação pública em massa florescerá” (Ferber et al., 2007, p.392) e é esse postulado que se pretende comprovar. Tal como advogam os defensores da ciberdemocracia, testemunha-se que esta é uma “forma não só de impulsionar o envolvimento cívico, mas de criar uma nova utopia cívica, promovendo a participação democrática total (...) que pode proporcionar ao público acesso a informações ilimitadas e fóruns abertos que promovam uma deliberação ponderada” (Ibidem, 2007, p.393).

A ciberpolítica alterou, desta forma, o seu palco e desenrola-se agora através do ciberespaço, que não é mais do que um local “que permite aos utilizadores dedicarem-se a atividades sobre campos eletrónicos cujos domínios espaciais transcendem os constrangimentos territoriais, governamentais, sociais e económicos tradicionais (Choucri, 2012, p.6). Para Aronson, a “Internet tem funcionado como uma ferramenta concebida para aumentar a participação política de várias formas” (Aronson, 2012, p.177) e, talvez por isso, se possa dizer que o “ciberespaço está disponível para cada vez mais pessoas em todo o mundo” (Choucri, 2012, p.6).

As Relações Públicas na Política ganharam novas ferramentas comunicacionais e assistiu-se a “transformações nas formas de comunicar política e nas estratégias de Marketing

Político utilizadas, (...) que alargaram os espaços de discussão às páginas dos partidos, a blogues, fóruns de discussão, ou às redes sociais” (Rodrigues, 2010, pp.7-8). Beneficiaram desse facto as campanhas eleitorais, os candidatos e as suas ideias e debates e será através destes novos instrumentos de comunicação “que os candidatos e partidos políticos podem expor seus projectos e sua agenda, e os cidadãos, por sua vez, podem manifestar suas opiniões facilmente” (Serra, 2016, p.161).

Através deste novo reposicionamento, comprova-se que o desenvolvimento da prática das Relações Públicas e o uso da Internet reequacionaram toda a dinâmica entre estas duas forças e foi necessário um exercício de reflexão sobre ambas: “na prática, as RP aderiram ao discurso tecnológico da aceleração das promoções de eventos, à divulgação súbita de conteúdos, assim como a Internet se tornou uma plataforma de eleição para comunicar” (Elias, 2013, p.6).

Como vimos (capítulo 2.3.3. – A transformação Digital na Política) “o interesse pela ciberpolítica no nosso país iniciou-se no ano de 2009 nas eleições legislativas” (Rodrigues, 2010, p.2) e a própria utilização do ciberespaço, para desencadear ações de cariz político, foi “uma nova forma de fazer política bastante promissora que poderá contribuir para uma ciberdemocracia global, ou uma Ciberpolítica à escala planetária” (Ibidem, 2010, p.2).

Com efeito, registou-se, mais recentemente, a emergência de novas formas de comunicação na política e a “mais recente mediatização política é feita nos novos meios de comunicação, tais como a Internet e os dispositivos móveis. A Internet permite a interação entre os atores sociais, dando maior liberdade de expressão aos cidadãos e a outras pequenas forças políticas” (Ibidem, 2010, pp.2-3).

É notório que “os cidadãos escolhem melhor os seus governantes quando os conhecem, quando conhecem as suas propostas de governação” (Ibidem, 2010, p.1), onde “o ciberespaço é o lugar ideal para fazer chegar a mensagem dos atores políticos aos eleitores, dadas as suas características, nomeadamente a Web” (Ibidem, 2010, p.2).

Será nesta dimensão que entrou “a temática da internet como espaço de debate democrático, como uma forma de ampliação da participação popular nas decisões políticas e, conseqüentemente, de pressão direta das populações nos seus representantes políticos” (Serra, 2016, p.165), já que “como meio de comunicação, a Internet pode e deve ser encarada como meio de expressão e de exercício da cidadania e da ciberdemocracia, se forem bem aproveitadas as suas potencialidades interativas” (Rodrigues, 2010, p.3).

Logo, o uso da Internet, como palco de comunicação política, é a prova de que a política mundial e nacional não está abstraída da importância do ciberespaço e os seus atores, partidos e políticos, perceberam a sua importância, defendem a sua presença e participação e não descuram a comunicação bilateral que estabelecem com os seus concidadãos. Tudo isto num processo que se pretende transformacional, tornando os cidadãos em eleitores reiterando-se que “estas formas de comunicação política como estratégias de marketing, são também formas de exercer a democracia e a cidadania” (Rodrigues, 2010, p.9).

E neste importante papel assumem relevância as Relações Públicas que:

“têm toda a legitimidade para usufruir das tecnologias do ciberespaço, pois se estas antes eram antípodas da comunicação interpessoal, neste momento são mesmo uma extensão da realidade primeira. Vale a pena consolidar ambas as posições, porque se a Internet tende a desmaterializar os seus suportes e ligações, já as RP tendem a prosseguir no domínio do real e do virtual articulando e mediando públicos” (Elias, 2013, p.5).

Presentemente, “as estratégias políticas traçam-se também de acordo com os caminhos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, tornando-se imperiosa a corrida na autoestrada da informação que é a Internet. A Política na Internet é hoje vivida por todos, novos e velhos actores” (Rodrigues, 2010, p.3).

Não só se “introduziram novas formas de comunicar com os eleitores como as chamadas novas tecnologias criaram espaços de comunicação cada vez mais importantes para a divulgação de qualquer mensagem” (Oliveira, 2010, p.1). E é desta forma que as “Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e as barreiras mais baixas ao acesso a estes instrumentos de TIC para utilização em ação política provocaram uma mudança fundamental no futuro do ‘poder’ – e o estudo e a sua análise” (Choucri, 2012, p.5).

Mas note-se, advertidamente, que a

“ciberdemocracia é não só a utilização das TICs no alargamento do exercício democrático, mas um reinventar das práticas democráticas, articulando as práticas existentes no espaço territorial às que podem ser feitas no ciberespaço. Não se trata de complementar as acções territoriais, estendendo algumas delas ao ciberespaço, mas reorganizá-las, de modo a que tanto umas como outras sejam importantes para o desenvolvimento político” (Rodrigues, 2010, p.3).

Ou seja, “transposto para a política deste contacto resulta, por um lado, uma maior percepção sobre o que os eleitores esperam de um partido ou de um candidato. Há,

portanto, uma maior possibilidade de adequar e direcionar a mensagem” (Oliveira, 2010, p.13). Mas, por outro, e “numa segunda fase permitem envolver os eleitores ao ponto de os fazer participar. Idealmente e através da participação ativa dos eleitores os partidos podem recolher preciosos conselhos e linhas de orientação a explorar” (Ibidem, 2010, p.13), mas num esforço conducente ao desenvolvimento da política e do desenvolvimento das políticas.

Decorre também daqui o facto de a Internet representar uma maior responsabilização para ambas as partes, já que se ampliou “o escopo da representação política (sufrágio universal), por apresentar novos espaços para debates, estimulando a participação popular, colocando o cidadão em um papel importante para a formação de uma sociedade plural” (Serra, 2016, p.165).

2.3.3.1.2. A evolução das campanhas

Sempre a par da evolução os meios de comunicação e de interação com os públicos, para além da teorização dos quatro modelos de Grunig, as campanhas sofreram também elas um desenvolvimento que, segundo vários autores (Norris, 2004; Terra, 2005; Rodrigues, 2010; Santos & Bicho, 2016), se dividem em três períodos distintos: campanhas pré-modernas (meados de 1900, até 1950); campanhas modernas (inícios de 1960 até 1980); e, campanhas pós-modernas (1990 até aos nossos dias).

Concentramos a nossa atenção no último período, que compreende de 1990 até ao presente, e que é apelidada de campanha pós-moderna ou campanha 2.0. Porém, para muitos, até se pode afirmar que neste momento nos encontramos numa subsegmentação de campanha 3.0 (Ituassu et al., 2018; Blumler, & Kavanagh, 1999), com o advento da ‘*internet das coisas*’. Assim definida, a “campanha pós-moderna está diretamente relacionada com o desenvolvimento do panorama mediático: a multiplicação de canais de televisão, o surgimento de canais de notícias 24 horas por dia e o advento da Internet” (Santos & Bicho, 2016, p. 192), já que “os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade. A rede faz parte dessa nova perceção da realidade. No entanto, as tecnologias não se excluem, pelo contrário, se complementam” (Terra, 2005, p.1).

Assim, o “ciberespaço permite a existência de uma deliberação ciberdemocrática, que vai culminar numa nova forma de fazer política, na Ciberpolítica, onde a base de comunicação é a Comunicação 2.0” (Rodrigues, 2010, p. 35), em que a Internet se apresenta sob a forma de um potencial novo modelo comunicacional e a “campanha Web

2.0 pressupõe a adaptação dos partidos ou movimentos à utilização da Web enquanto plataforma de partilha e de proximidade” (Santos & Bicho, 2016, p. 203).

Este novo modelo conduz a uma enorme vantagem na qual “a comunicação das campanhas 2.0 pode também ser mais individualizada, no sentido em que, devido às potencialidades da rede, o candidato tem a possibilidade de conhecer melhor o(s) seu(s) público(s)-alvo, adaptando a sua mensagem e tornando-a mais eficaz” (Ibidem, 2016, p.194), sendo o inverso também verdade.

Foi sendo progressivamente abandonado (sem ser esquecido, como veremos) o conceito de campanhas 1.0 pois este “refere-se a campanhas *online* cuja comunicação é predominantemente hierárquica e unilateral, com lógicas e conteúdos que pouco diferem daqueles produzidos pelos meios de comunicação de massa” (Ibidem, 2016, p.193), onde o eleitorado “mantem-se num papel passivo de recetor sem possibilidade de estabelecer comunicação com os seus intervenientes, no modelo de *Public Informations* onde se considera a exatidão das informações mas que não se envolve num diálogo com os cidadãos” (Myers, 2021).

Por outro lado, assumindo-se como um enorme mais-valia, a Comunicação Política 2.0 apresenta “outros benefícios como a divulgação de informação detalhada sobre os programas, as listas, as biografias dos candidatos, alguns discursos importantes, ou apoios e testemunhos de personalidades” (Rodrigues, 2010, p. 16), fazendo “uso das potencialidades mais recentes do *online*, baseando-se numa comunicação mais horizontal onde todos podem produzir novos conteúdos, na partilha e na interatividade” (Santos & Bicho, 2016, p.193).

Esta evolução acabou por se consubstanciar numa clara evolução de referido modelo para uma via de *Two Way Symmetric* onde a comunicação defende “um envolvimento total entre públicos e profissionais de relações públicas e procura aumentar a confiança pública entre a organização e o público através de um envolvimento contínuo” (Myers, 2021, p.20).

2.3.3.1.3. Riscos e desafios

Para Karlsson et al. (2013), quando os partidos e atores políticos começam a usar os meios cibernéticos, entram num acordo comunicativo com o público, esperando-se reciprocidade e interação. É-lhes oferecido um conjunto de novas oportunidades, mas também e, na mesma ou superior importância, um conjunto de riscos que devem ser notados.

Efetivamente, o que se acaba por verificar, quando tratamos de ciberpolítica e campanhas desenvolvidas na internet com características de comunicação política, ou Relações Públicas na política 2.0, é que nem tudo é favorável ou isento de suscitar algumas questões. Existem, de facto, algumas desvantagens e inconvenientes que se traduzem nos referidos riscos e desafios quer para os partidos, quer para os seus intervenientes.

E esta faceta fica representada por “fenómenos como o desencanto dos cidadãos com a política, a diminuição das afluências às eleições democráticas ou o fracasso do sistema partidário político em garantir a capacidade de resposta relativamente às expectativas e necessidades do eleitorado” (Hennen et al., 2020, p.2).

Um dos desafios, verificável através da apresentação dos números que fizemos, indica-nos que as taxas de utilização da internet na população assumem elevada expressão, mas existe ainda alguma penetração por conseguir, com especial relevo para a população mais idosa (ver o capítulo 2.3.1.2.). Pelo que se conclui que existe, ainda nos dias de hoje, uma faixa etária que se encontra desfasada ou afastada desta realidade e que importa ter em atenção. Ora esta circunstância consubstancia-se como um elemento perturbador daquilo que poderia ser a propalada hegemonia do meio, que ainda se encontra por alcançar.

Assim, não se pode deixar de verificar que o “potencial da Internet como um meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de par com a denúncia da ‘divisão digital’ gerada pela desigualdade a ela associada” (Castells, 2003, p.251). Como consequência teremos que a “diferenciação entre os que têm e os que não têm Internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdade e exclusão social” (Ibidem, 2003, p.251).

Na realidade, os instrumentos de apoio à ciberpolítica podem atualmente ser mais populares do que os meios apelidados de tradicionais, mas isso não significa que todos os possam usar. A questão que se coloca é que a sua utilização exige uma “série de habilidades digitais adicionadas às competências tradicionais de cidadania” (Dijk, 2012). Para Jambeiro & Borges (2010) a pedra de toque quanto a esta questão coloca-se na ênfase da literacia ou competência digital e referência à qualificação das pessoas para lidar com a Internet.

Outro dos desafios prende-se com o impacto que a gestão mal-executada e planeada dos conteúdos patentes na internet pode causar. Por tal, pode dizer-se que “o lado negro das RP na Internet tem que ver bastante com a introdução de informação errada em sites, (...) uma polémica ou uma controvérsia difícil de conter” (Elias, 2013, p. 5). Em particular se atentarmos aos danos reputacionais nas organizações e pessoais, já que qualquer deslize

“pode ganhar repercussão negativa e comprometer todo o esforço de construção de imagem pública” (Marques, 2016, p. 51).

Esta questão pode tornar-se bastante gravosa, já que o problema pode dar-se quando se “trata a comunicação via internet como mero detalhe: no caso, perde-se a dimensão de que um disparate escrito (mesmo que seja para poucos seguidores) pode ganhar repercussão negativa e comprometer todo o esforço de construção de imagem pública” (Ibidems, 2016, p. 51).

Até porque, o “ciberespaço permite e capacita o indivíduo de novas e diversas formas. Fornece diferentes parâmetros para ações admissíveis que nem sempre podem ser ignoradas. Geralmente é difícil identificar o indivíduo específico que é responsável por uma determinada mensagem cibernética” (Choucri, 2012, p.227). Verificando-se “inclusive que alguém com um computador ligado à Internet e com pouca experiência pode colocar conteúdo acessível a qualquer utilizador à escala mundial” (Sousa, 2016, p.9). Por inúmeras vezes esse comportamento é feito a coberto do anonimato, já que “ao participar em locais cibernéticos, os indivíduos escapam aos constrangimentos da territorialidade e até da identidade formal” (Choucri, 2012, p.227).

De forma ainda mais alargada, podemos dizer que o uso da Internet “tende a aprofundar a crise da legitimidade política ao fornecer uma plataforma de lançamento mais ampla para a política do escândalo. O problema, naturalmente, não está na Internet, mas no tipo de política que nossas sociedades geram” (Castells, 2003, p.162), não cumprindo desta forma o seu papel de reforço da própria democracia e promoção do conhecimento e participação dos cidadãos.

Intimamente ligada a esta questão referenciamos o risco associado à quantidade de informação disponibilizada. Nisto resultará na ideia de que “a Web fornece acesso a grandes quantidades de informação, embora se possa questionar a qualidade e utilidade de toda a informação presente” (Ferber et al., 2007, p.393).

Existe para Marques (2016) um labirinto de informação que, acompanhado pelos custos de tempo, dinheiro envolvidos e a velocidade de acesso à Internet, poderá afastar eventuais utilizadores. Assim, para este autor, este facto constituindo-se como uma falha ou obstáculo aos partidos não deixará de se oferecer como uma oportunidade pelo que um “planeamento inteligente de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público” (Marques, 2016, p. 9). Igual fenómeno são as manifestações de partidos voltados para si próprios ao invés de olharem para fora, já que, para Gurevitch, Coleman & Blumler (2009), no momento em

que começam a utilizar os meios adstritos à ciberpolítica entram num acordo comunicativo implícito com o público; esperando-se que procurem reciprocidade e interação e não, como muitas vezes o fazem, passem a utilizar a ciberpolítica como mera comunicação interna.

Outros dos desafios prende-se com a legitimidade da sua utilização, “em vez de ser usada pelo governo para vigiar seus cidadãos, a Internet poderia ser usada pelos cidadãos para vigiar seu governo. Ela poderia tornar-se um instrumento de controle, informação, participação e até de tomada de decisão, de baixo para cima” (Castells, 2003, p.190). Até porque, para este autor, o povo não confia em seus governos e os governos não confiam no seu povo (afinal, os partidos políticos usam toda uma tramoia para vencer eleições) (Ibidem, 2003).

É lógico, portanto, que a Internet como “espaço de liberdade sintetizaria essa clivagem, com os defensores da liberdade tentando preservar esse novo território de oportunidades, enquanto os governos mobilizam seus consideráveis recursos para vedar isso mesmo através de sistemas de controle” (Ibidem, 2003, p.180).

No fundo, as redes da Internet propiciam comunicação livre e global que se torna essencial para tudo e todos. Mas, a infraestrutura das redes pode ter autointitulados donos, o acesso a elas pode ser controlado o seu uso pode ser influenciado, se não monopolizado, por interesses comerciais, ideológicos e políticos. Pelo que à “medida que a Internet se torna a infraestrutura omnipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade” (Ibidem, 2003, pp.279-280).

Já Choucri (2012), preocupantemente, referiu-se à ciberesfera como sendo um local de competição entre interesses e grupos de interesses, bem como uma arena para conflitos e disputas em torno da mão cada vez mais visível do governo, acrescentado que o ciberespaço está a tornar-se "fortemente contestado, colonizado e remodelado por governos, militares e redes privadas corporativas e cívicas" (Choucri, 2012, p.8).

E os conceitos de controle e vigilância, e maioritariamente a liberdade na rede, leva-nos a fazer uma ressalva e introduzir o conceito de ética nas relações públicas na política, sabendo-se que, muitas vezes, as relações públicas são vistas como manipuladoras, levantando-se a questão de saber se a sua aplicação ao processo político é ou não ética. No entanto, em última análise, “cabe ao eleitor determinar se os políticos ou os seus consultores não são éticos nas suas práticas e muitas vezes destituem os governos nesta

base” (Baines, 2011, p.134). Assim, o poder discricionário dos eleitores existirá sempre, independentemente do tipo de relações públicas políticas que vier a ser utilizado pelos partidos, sabendo-se que quando estes “usam relações públicas pouco escrupulosas que a sua utilização se torna óbvia e não subtil e o estilo da política torna-se o conteúdo, também podem estar condenados ao fracasso” (Ibidem, 2011, p.135).

Críticos da Internet, numa outra visão sobre os desafios que se colocam, defendem que a sua própria difusão “está a conduzir ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais” (Castells, 2003, p.121), o que pode representar uma ameaça também para a atividade partidária que ainda se sustenta, em grande parte, nos contactos diretos com os seus eleitores, através de comícios, arruadas ou outras ações de campanha diretas e face-a-face.

Por fim, a dimensão dos intervenientes políticos importa, uma vez que os partidos mais pequenos, em geral, têm dificuldade em ser tão ativos como os maiores. Assim, os meios de comunicação digitais não parecem proporcionar oportunidades a atores políticos mais pequenos, como tem sido argumentado (Norris, 2003), mas reflete os recursos disponíveis (Gibson & Ward, 2002; Gibson et al., 2003). Por outro lado, noutra prisma, há quem defenda que os “partidos mais pequenos atingem mais eleitores em termos relativos, e por vezes absolutos; por esta razão, as plataformas digitais são mais importantes para eles” (Karlsson et al., 2013, p.25).

Mas, ressalva-se sempre que “tendo em conta o sempre crescente fluxo de informação, o sucesso, ou o fracasso, de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas disponíveis” (Marques, 2016, p. 9), o que poderá minimizar esta questão como todas as outras.

2.3.3.1.4. Custos

Os “meios de comunicação são os intermediários necessários, para ter acesso à media é preciso conhecer os canais certos e, em alguns casos, ter o dinheiro necessário para produzir e difundir a informação apropriada” (Castells, 2003, p.161).

Temos vindo a notar que “os instrumentos de comunicação disponíveis na Internet permitem a criação de comunidades virtuais de interesse. Nelas, os seus membros podem comunicar a alta velocidade e a baixo custo assim como ultrapassar as tradicionais restrições físicas e geográficas” (Sousa, 2016, p.17).

Posto estes considerandos, não será displicente focar a questão financeira associada às campanhas eleitorais como fator decisivo no uso da ciberpolítica e instrumento preponderante na vantagem que se procura alcançar através do seu uso.

Efetivamente, “a Internet abre novos espaços para mobilizar a participação política, reduz os custos de informação da participação, aumenta os benefícios líquidos da participação e promove a discussão” (Aronson, 2012, p.179), acrescentando-se uma vantagem ao reduzir “o custo da comunicação e a capacidade de penetrar nas redes” (Choucri, 2011, p. 9).

O que veio a manifestar-se como um enorme benefício considerando que este “baixo custo dos meios digitais oferece oportunidades para os atores políticos manterem o contacto com os públicos importantes, mesmo sem o consentimento e/ou intervenção dos meios de comunicação” (Karlsson et al., 2013, p.6).

2.3.3.1.5. Reflexão

Logicamente afirmaremos que a teoria das Relações Públicas na Política ainda não compreendeu profunda e exaustivamente o papel da ciberpolítica e da utilização do ciberespaço para a presença política como meio de influenciar os políticos e os eleitores, mas “compreendeu-se que a internet não traz modificações automáticas; nós, usuários, é quem configuramos e utilizamos as ferramentas de maneiras diversas, com objetivos pontuais, influenciados por inúmeros fatores, a exemplo das condições de acesso” (Marques, 2016, p.10). E esse trabalho deve ser feito pelos profissionais de comunicação, que deverão sustentar o apoio às campanhas dos partidos e dos políticos.

Outrora “a participação electrónica (...) foi amplamente vista como uma forma de melhorar a qualidade deliberada da formação de opinião política e a legitimidade da tomada de decisões” (Hennen et al., 2020, p.2), mas haverá ainda um longo caminho a percorrer.

Como “espaço aberto para o intercâmbio político acessível a todos, a Internet tem sido detida por muitos para ter o potencial de funcionar como um remédio contra a crise da democracia representativa” (Ibidem., 2020, p.2), mas as vozes dos “críticos avisam que a tecnologia Web por si só não vai criar uma democracia plenamente deliberativa e envolvimento cívico” (Tedesco & Tech, 2004, p.512).

Noutra visão, há quem defenda que a “Internet aparece como um canal que permite o desenvolvimento de novas democracias, com ferramentas potenciadoras de sistemas democráticos mais transparentes e permeáveis à participação dos cidadãos, potenciando

formas mais estreitas de relacionamento entre cidadãos e representantes” (Oliveira, 2010, p.17).

Embora se espere, com esperança, que a política desenvolvida através de novos meios globais se assuma como um instrumento ideal para promover a democracia já que proporciona “fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem-informados quanto seus líderes. (...). A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes” (Castells, 2003, p.159). Pelo menos, em teoria, para Tedesco & Hetch (2004), eleitos e eleitores passaram a estar mais próximos e com a possibilidade de se influenciarem mutuamente.

Ainda assim, encontramos-nos num ponto em que “a Internet não pode fornecer um conserto tecnológico para a crise da democracia” (Castells, 2003, p.160), mas será inegável que “os meios digitais oferecem oportunidades sem precedentes para os atores políticos criarem, cultivarem, manterem e desenvolverem relações com os eleitores através do compromisso e da reciprocidade a longo prazo nas suas próprias plataformas de media não filtradas” (Karlsson et al., 2013, p.23). Ou, para Oliveira, para quem a “Internet poderá ser uma forma de democratização, permitindo uma maior liberdade de expressão aos políticos e eleitores bem como um maior protagonismo dos partidos e seus candidatos” (Oliveira, 2010, p. 12).

Cumulativamente “os novos meios de comunicação criam uma sensação de intimidade digital entre o candidato e os eleitores e, por isso, os novos meios de comunicação influenciam a opinião pública dos candidatos políticos” (Aronson, 2012, p.169), podendo ser utilizados como “uma ferramenta introdutória para um candidato político ajudando-os a estabelecer o reconhecimento de nomes e estabelecer uma ligação mais pessoal. Pode então ser usado ao longo do processo político para comunicar diretamente com os eleitores” (Ibidem, 2012, p.169).

Não há, portanto, “dúvida de que a e-democracia quando aplicada de forma correta e com uma vontade política dedicada pode induzir elementos participativos ou deliberativos benéficos aos procedimentos-padrão da representação da democracia” (Hennen et al., 2020, p.3).

Também para Oliveira (2010) a Internet pode ser uma forma de democratização, que permite uma maior liberdade de expressão aos políticos e eleitores, bem como um maior protagonismo dos partidos e candidatos.

Acrescentando-se, numa visão também otimista, que

“não restam dúvidas de que a democracia eletrônica acrescentará novos modos de comunicação entre os cidadãos e entre os atores da democracia representativa e os seus círculos eleitorais. Estas alterações não só contribuem para os processos políticos online, como também afetam os modos e as condições dos processos políticos offline de muitas formas” (Hennen et al., 2020, p.38).

Poer-se-á afirmar que, “embora a participação política tenha estado em declínio ou numa tendência plana nas últimas três décadas, a Internet é capaz de inverter essas tendências, aumentando a informação, a discussão e a comunicação” (Aronson, 2012, p.175), e “numa moldura contemporânea repleta de constantes mutações, em que o planejamento estratégico da comunicação tende a considerar taticamente essas mutações, as RP adquirem um novo papel na área da comunicação; o de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social” (Elias, 2013, p.1).

E será esse o papel que pugnamos dever ser reconhecido à ciberpolítica enquanto elemento fundador de uma nova forma de fazer as relações públicas na política.

Para Choucri (2012), com a criação do ciberespaço, está a ganhar forma uma nova arena para a condução da política, e podemos muito bem-estar a testemunhar uma nova forma de se fazer política, já que este se tornou numa “característica fundamental do mundo em que vivemos e criou uma nova realidade para quase todos no mundo desenvolvido e para um número crescente de pessoas no mundo em desenvolvimento” (Choucri, 2012, p.3).

A Internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos. Certamente não poderá substituir a mudança social ou a reforma política. Mas, é inegável que consegue nivelar o terreno da manipulação simbólica e poderá ampliar as fontes de comunicação, e, por isso, contribui de facto para a democratização e o desenvolvimento das próprias relações públicas na Política.

Em suma, a Internet “põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. É por isso que o controle dessa ágora pública pelo povo talvez seja a questão política mais fundamental suscitada pelo seu desenvolvimento” (Castells, 2003, p.168).

PARTE II – ANÁLISE EMPÍRICA

CAPÍTULO 3. ANÁLISE EMPÍRICA

“(…) no início de uma pesquisa ou de um trabalho, o cenário é praticamente o mesmo: sabemos vagamente que queremos estudar tal ou tal problema, por exemplo, o desenvolvimento de uma região, o funcionamento de uma instituição, a introdução de novas tecnologias ou as atividades de uma associação, mas não sabemos muito bem como abordar a questão. Desejamos que o trabalho seja útil e que possamos chegar ao fim, mas temos o sentimento de nos perder antes mesmo de termos começado”

Quivy & Campenhoudt (1995)

3.1.Pergunta de partida

Para Quivy & Campenhoudt (1995), o trabalho de pesquisa deve iniciar-se, para a formulação de um projeto, a partir de uma pergunta de partida. É através desta que o investigador tentará expor aquilo a que se propõe conhecer, compreender e transmitir em forma de estudo.

Será, assim, que esta pergunta de partida se tornará no fio condutor de toda a pesquisa efetuada e daquela que poderá potenciar.

A pergunta de partida desta investigação foi formulada da seguinte forma:

“Qual é o contributo das relações públicas para candidatos independentes (GCE), em contexto de ciberpolítica nas eleições autárquicas”.

3.2.Objetivos da pesquisa

Os objetivos de pesquisa auxiliam, de igual forma, a linha condutora da investigação. Para Creswell (2014), os objetivos de pesquisa oferecem o propósito e a direção do estudo, orientando todas as etapas da pesquisa, que vão desde a recolha de dados, passando pela análise e interpretação dos resultados.

O seu propósito principal é o de transmitirem confiabilidade aos resultados apurados pela investigação. Seguindo estas proposições, os objetivos traçados foram os seguintes:

- Obj1. Explorar a forma como a ciberpolítica beneficia de estratégias digitais RP.
- Obj2. Analisar a forma como as relações públicas em contexto ciberpolítico podem ajudar os candidatos independentes às eleições autárquicas a potenciar as suas candidaturas, aproximando eleitores e eleitos numa relação bilateral simétrica;
- Obj3. Avaliar os efeitos e o impacto que a utilização das relações públicas, no contexto da ciberpolítica, produziram nas campanhas e nos resultados dos candidatos independentes às eleições autárquicas;
- Obj4. Percecionar como é que as estratégias digitais de RP em contexto de ciberpolítica se adaptam aos novos públicos e contribuem para o processo democrático.

3.3. A formulação de hipóteses de pesquisa

As hipóteses sugerem, como afirmações ou suposições que se constituem, relações entre variáveis, definidas como uma proposta que antecipa uma relação entre dois termos que, de acordo com o caso, podem ser de conceitos ou de fenómenos (Quivy & Campenhoudt, 1995). Desta forma, é considerada como uma proposta provisória, uma presunção, que requer ser verificada e a que o investigador se propõe confirmar ou refutar.

As hipóteses formuladas deverão, posteriormente, ser confrontadas com a recolha de dados que foi efetuada, neste caso através da realização de entrevistas, para análise do investigador.

No âmbito desta investigação surge, tendo por base a revisão da literatura feita sobre o objeto de estudo, um conjunto de cinco hipóteses com as quais tentar-se-á estabelecer a direção do estudo e a estruturação da pesquisa.

Foram formuladas as referidas cinco hipóteses que se passam a descrever:

- H1. As candidaturas independentes são eleitoralmente favorecidas por utilizarem estratégias digitais de relações públicas assentes na ciberpolítica.
- H2. As estratégias digitais de RP proporcionam novas formas de comunicação aos candidatos independentes envolvidos nas eleições autárquicas em contexto de ciberpolítica.

- H3. As estratégias digitais de relações públicas desempenham um papel crucial na construção da imagem de candidatos independentes em eleições autárquicas no contexto da ciberpolítica.
- H4. A falta de apoios partidários pode tornar mais desafiante para candidatos independentes obterem a atenção dos media e dos eleitores, tornando as estratégias digitais de relações públicas ainda mais importantes num contexto de ciberpolítica.
- H5. As estratégias digitais de relações públicas bem-sucedidas para candidatos independentes em eleições autárquicas devem levar em conta as peculiaridades do contexto da ciberpolítica, incluindo o papel dos medias sociais e a rápida disseminação de informações online.

Para se alcançar a resposta a esta pergunta de partida, dar cumprimento aos objetivos propostos e para a tentativa de confirmar ou refutar as hipóteses colocadas, foi desenvolvido o seguinte conteúdo programático:

3.4. Metodologia de Pesquisa

3.4.1. Tipo de estudo

Para Marguerite Schneider (2010), a pesquisa científica deve ser baseada numa abordagem multidisciplinar na qual diferentes teorias e perspetivas possam ser combinadas de maneira criativa. Assim, nesta investigação seguiu-se a opção de se combinar a análise qualitativa e quantitativa, portanto com uma abordagem mista, por forma a poder chegar a uma compreensão mais profunda dos fenómenos das campanhas eleitorais preconizadas por GCE.

Para compreender esta escolha optou-se pela enunciação de um quadro contendo as vantagens de cada um destes métodos, assumindo-se a ideia de complementaridade entre ambos.

Assim:

As vantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas

Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Tenta compreender a totalidade do fenómeno mais do que se centrar em conceitos específicos	Focaliza uma quantidade pequena de conceitos
Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do investigador	Inicia com ideias preconcebidas sobre o modo pelo qual os conceitos estão relacionados
Recolhe dados sem instrumentos formais e estruturados	Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para recolha de dados
Não tenta controlar o contexto da pesquisa, mas sim captar o contexto na sua totalidade	Recolhe dados mediante condições controladas
Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências	Enfatiza a objetividade na recolha e análise de dados
Analisa informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva	Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos

Tabela 17. Vantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Polit et al., 2004

Enquanto os métodos qualitativos na análise de conteúdo são frequentemente utilizados para explorar o significado subjacente e os contextos sociais dos dados, por outro lado, autores como Weber (1990) e Berelson (1952) ressaltam a objetividade e a replicabilidade necessários na análise de conteúdo quantitativa, já que esta tem como objetivo a contagem e a análise de frequências e padrões num conjunto de dados.

A opção pelos dois métodos decorre, assim, da complementaridade entre eles e por forma a colmatar alguma falha no sentido de se alcançar uma leitura mais precisa dos dados que foram objeto de estudo. Justifica-se esta opção porque se considera que “tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa apresentam diferenças com pontos fracos e fortes. Contudo, os elementos fortes de um complementam as fraquezas do outro” (Gerhardt & Silveira, 2009, p.34).

Por um lado, autores como Krippendorff (2018) e Neuendorf (2019) destacam a importância da interpretação dos dados de forma aprofundada, enfatizando a análise de temas, padrões e significados implícitos presentes no conteúdo. Já por outro, a opção por uma análise quantitativa irá permitir a replicação de estudos, aumentando a confiabilidade dos dados científicos (Vidgen & Peacock, 2017). Ao quantificar dados, os pesquisadores podem avaliar a magnitude das relações entre variáveis, identificar tendências estatisticamente robustas e generalizar resultados para populações maiores (Kirk, 2012). Ainda que a utilização de ambos os métodos se afigure como uma vantagem, na realidade importa conhecer também as desvantagens que ambas as formas de pesquisa encerram em si.

Desvantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas

Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
É uma pesquisa mais morosa, mas mais precisa	Consiste numa pesquisa mais rápida, mas, por isso, mais imprecisa
A análise é mais suscetível a ser influenciada pelo viés do pesquisador devido à interpretação subjetiva dos dados	Este tipo de pesquisa quantitativa tende a ser mais objetiva e menos suscetível ao viés do pesquisador.
Geralmente envolve amostras pequenas e não probabilísticas, o que limita a generalização dos resultados para populações maiores.	Pode usar amostragens probabilísticas para permitir uma generalização mais precisa para populações maiores.
Foca menos nas razões subjacentes e motivações por trás dos resultados, deixando questões "por quê?" sem resposta.	Mais eficaz na identificação de relações entre variáveis, mas pode não explicar completamente os motivos por trás dos resultados.
Geralmente é mais demorado e mais dispendioso para recolher e analisar dados de grandes amostras devido à análise detalhada e transcrição de dados.	Método mais eficiente para a recolha e análise de dados de grandes amostras, portanto apto para tratamento de uma grande quantidade de dados.

Tabela 18. Desvantagens das pesquisas qualitativas e quantitativas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Creswell & Creswell (2017)

Claramente, com o contributo entre as análises qualitativa e quantitativa, poderá obter-se um conjunto enriquecido de dados que possam contribuir para um apuramento mais detalhado de conclusões a retirar desta investigação.

De referir, ainda, que na presente investigação estamos também perante um estudo de caso, já que nos propomos a desenvolver uma investigação aprofundada, com o maior detalhe possível, sobre o caso específico da conexão entre relações públicas e ciberpolítica.

O objetivo, para Yin (2018), é o de entender a complexidade do caso e obter *insights* profundos sobre ele, sendo essa a proposta a que esta investigação se propõe.

3.4.2. Instrumentos e procedimentos na recolha de dados

3.4.2.1. Entrevista Semiestruturada

As entrevistas, particularmente a entrevista de característica semiestruturada que nos propusemos levar a cabo, desempenham um papel fundamental como método qualitativo de recolha e análise de dados, mas, será, igualmente, dessas mesmas entrevistas e da sua análise que nos propomos a fazer uma análise quantitativa, como forma de reforçar as conclusões da investigação.

Para (Kvale, 1996), é através deste tipo de entrevistas semiestruturadas que se consegue obter a complexidade e diversidade das perceções humanas. E será através destas, como se referiu, sujeitas a uma análise qualitativa e quantitativa, que tentaremos obter informações detalhadas sobre as experiências, perceções e opiniões dos participantes que nos irá permitir uma compreensão rica e contextualizada do fenómeno objeto de investigação.

Ao mesmo tempo, a opção por uma entrevista semiestruturada permite alguma flexibilidade na abordagem, necessária com alguns dos entrevistados, enquanto se pretende conseguir uma aproximação aos mesmos, por forma a que se possam retirar mais conteúdos, possibilitando uma compreensão mais lata do fenómeno a que nos propusemos estudar.

3.4.2.2. A Entrevista

Passa-se a apresentar a estrutura e conceptualização das entrevistas.

“Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de investigação integrado no Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas tendo como temática a importância das

Relações Públicas, desenvolvidas em contexto de Ciberpolítica, nas eleições de Grupos de Cidadãos Eleitores aos órgãos autárquicos.

Identificação do entrevistado

A. _____

Questões quanto ao percurso político/profissional relevante para o objeto de estudo:

	Foi candidato independente. Se sim, em que eleição(ões) e concorrendo para que cargo(s)?
II	Assumi outro tipo de papel em campanhas eleitorais?

Questões:

1	Qual foi o papel que as Relações Públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?	H1 H2
2	Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?	H2 H3
3	Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?	H3
4	Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?	H3
5	A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?	H2
6	Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?	H5
7	Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?	H2 H5

8	Os meios tradicionais pesaram mais na campanha ou esse papel foi sendo substituídos pelos meios virtuais?	H4
9	Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?	H4 H5
10	Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido	H5
11	Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?	H1 H3
12	Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?	H4
13	Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?	H4
14	A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar? E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?	H5
15	Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?	H1 H2 H5
16	A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?	H2
17	A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização dos processos eleitorais?	H1
18	Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?	H1 H2
19	Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?	H1 H2

Questões suplementares em caso de repetição no ato eleitoral:

i.	Tendo já passado por duas eleições, como é que vê a evolução das Relações Públicas feitas através da ciberpolítica enquanto candidato independente?	H1
ii.	De uma eleição para outra, acha que se alteraram metodologias e socorreu-se de novas ferramentas ou houve pouca evolução no campo da aplicação das Relações Públicas digitais em contexto ciberpolítico?”	H1

3.4.2.3. Guião de suporte à entrevista

A entrevista, fazendo parte da metodologia de pesquisa utilizada para a recolha de dados essenciais para a investigação, importa que siga uma fundamentação teórica fundada na revisão da literatura. Esse trabalho de alicerçagem teórica das questões colocadas aos entrevistados permitiu a sua validação e pretendeu mostrar a sua pertinência quanto ao contributo que estas poderiam trazer para a investigação. O guião de suporte à entrevista encontra-se no Apêndice I.

3.4.2.4. Protocolo das entrevistas

A amostra sobre a qual se realizou esta investigação compreendeu a realização de oito entrevistas efetuadas a candidatos à presidência de Câmara, inseridos em candidaturas de Grupos de Cidadãos Eleitores, nas eleições autárquicas dos anos de 2017 e 2021.

Foi realizada, ainda, uma entrevista exploratória ao diretor de campanha do candidato presidencial Sampaio da Nóvoa, José Romano, para validação das questões e da pertinência das eventuais respostas para integração e cumprimento dos objetivos da pesquisa.

Refere-se que dos oito entrevistados candidatos cinco deles obtiveram sucesso elegendo-se para a presidência da câmara (Batalha, Caldas da Rainha, Golegã, Peniche, Ribeira Brava). As candidaturas de Coimbra, Évora e Sintra não conseguiram ver os seus intentos concretizados.

Considerou-se relevante proceder a entrevistas tanto de autarcas eleitos como candidatos não eleitos de forma a não enviesar a investigação, tomando como ponto de partida que nem todas as candidaturas tiveram sucesso, pelo que todas elas deveriam estar representadas na investigação.

Encetaram-se inúmeros contactos para a sua realização tendo em vista a agenda preenchida de muitos dos entrevistados. Desses contactos resultaram, na prática, as seguintes respostas aos pedidos feitos:

Entrevistado		Ficheiro Áudio	Ficheiro ZOOM	Duração
José Romano	Diretor de campanha de Sampaio da Nóvoa às ‘Presidenciais 2016’	‘Gravação20’		1 18’42’’
Henrique Bertino Antunes	Presidente da Câmara Municipal de Peniche	‘Gravação21’		1 21’03’’
Marco Almeida	Candidato à Câmara Municipal de Sintra em 2013 e 2017	‘Gravação22’		51’04’’
Jorge Filipe Monteiro	Candidato à Câmara Municipal de Coimbra em 2017 e 2021	‘Gravação23’	‘video1254778541’	49’08’’
Ricardo António Nascimento	Presidente da Câmara Municipal da Ribeira Brava	‘Gravação24’	‘video1814149688’ ‘video1183402307’	1 02’22’’
Florabela Fernandes	Candidata à Câmara Municipal de Évora em 2021	--	--	
Raúl Miguel de Castro	Presidente da Câmara Municipal da Batalha	‘Gravação25’	‘video1942395312’	52’07’’
António Carlos da Costa Camilo	Presidente da Câmara Municipal da Golegã	‘Gravação26’	‘video1779098962’	45’47’’
Vítor Calisto Marques	Presidente da Câmara Municipal das Caldas da Rainha	‘Gravação27’	‘video1417599928’	37’59’’

Tabela19. Relação das entrevistas realizadas

Fonte: Elaboração própria

Data	Entrevistado		Forma da entrevista
21/mai/2023	José Romano	Diretor de campanha de Sampaio da Nóvoa às ‘Presidenciais 2016’	Presencial
23/mai/2023	Henrique Bertino Antunes	Presidente da Câmara Municipal de Peniche	Presencial
25/mai/2023	Marco Almeida	Candidato à Câmara Municipal de Sintra em 2013 e 2017	Presencial
29/mai/2023	Jorge Filipe Monteiro	Candidato à Câmara Municipal de Coimbra em 2017 e 2021	Zoom
02/jun/2023	Ricardo António Nascimento	Presidente da Câmara Municipal da Ribeira Brava	Zoom
02/jun/2023	Florabela Fernandes	Candidata à Câmara Municipal de Évora em 2021	Por escrito
09/jun/2023	Raúl Miguel de Castro	Presidente da Câmara Municipal da Batalha	Zoom
13/jun/2023	António Carlos da Costa	Presidente da Câmara Municipal da Golegã	Zoom
28/jun/2023	Vítor Calisto Marques	Presidente da Câmara Municipal das Caldas da Rainha	Zoom

Tabela20. Relação das datas, identificação e forma das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas seguiram um plano temporal pré-estabelecido descrito com uma premissa fundamental que foi a entrevista ao diretor de campanha do candidato presidencial Sampaio da N6voa (Entrevista José Romano) ser a primeira a ser realizada porque serviria de teste quanto à pertinência das questões e avaliaria as repostas obtidas.

No programa NVivo tiveram as seguintes designações e foram ordenadas por ordem alfabética:

- ⊆ Entrevista Batalha
- ⊆ Entrevista Caldas da Rainha
- ⊆ Entrevista Coimbra
- ⊆ Entrevista Évora
- ⊆ Entrevista Golegã
- ⊆ Entrevista José Romano
- ⊆ Entrevista Peniche
- ⊆ Entrevista Ribeira Brava
- ⊆ Entrevista Sintra

Os contactos com os candidatos eleitos presidentes foi feito por email, obtidos através dos sites institucionais das respetivas câmaras municipais a que presidem, os quais foram encaminhados até terem sido obtidos os assentimentos para a realização das entrevistas.

A entrevista exploratória com o diretor da campanha do candidato presidencial Sampaio da N6voa ao candidato à Câmara Municipal de Sintra, Marco Almeida, e ao Presidente da Câmara Municipal de Peniche, Henrique Antunes, foi feita através de contacto pessoal por fazerem parte, direta ou indiretamente, do *networking* do investigador.

Para além destas respostas positivas para realização da entrevista, foram encetados pedidos para todos os presidentes eleitos independentes, pela mesma via do email, as quais ou não foram respondidas ou foram rejeitadas. Igual procedimento foi feito para alguns candidatos não eleitos os quais, apesar de termos chegado à fala com eles, não se transformaram em respondentes por diversas razões, como falta de tempo ou indisponibilidade para falar sobre o tema.

Nota para o facto de além destas dificuldades é notória a inacessibilidade em que se colocam alguns dos eleitos. Fazendo uso de inúmeras barreiras, maioritariamente

personais, criam uma estanqueidade, ou bolha, que torna o acesso às suas colaborações bastante difícil.

É também facto limitativo o acesso a candidatos não eleitos que, em razão desta sua não eleição, “saem do radar político”, o que torna o acesso aos seus contactos mais dificultado. Foi pedida autorização para se poder utilizar as gravações para efeitos da investigação, sendo que essa autorização foi verbal, no caso das entrevistas realizadas através da plataforma ZOOM, ou assinado o consentimento autorizado nas entrevistas presenciais (Anexo B).

3.4.2.5. Nota biográfica dos entrevistados

No apêndice III é feita a nota biográfica breve dos entrevistados para contextualização dos mesmos e da relevância da sua participação para esta investigação.

3.5. Universos e Amostra

Uma definição adequada do universo a estudar e uma seleção adequada da amostra desempenham um papel crucial para que as obtenções de resultados, por parte da investigação, sejam confiáveis e generalizáveis.

O universo de estudo, nesta investigação em particular, ficou delimitado por um âmbito geográfico (Portugal continental e ilhas), por um período temporal (candidaturas em 2017 e 2021) e por um objeto relativo às candidaturas independentes às eleições autárquicas perpetradas por Grupos de Cidadãos Eleitores.

Tomando por base este universo, foi objetivo chegar-se a uma amostra representativa desse mesmo universo em estudo. A seleção desta amostragem teve por base critérios de representatividade dos resultados, particularmente os resultados das candidaturas às eleições autárquicas, assim bem como a própria representação em termos de candidatos eleitos e candidatos não eleitos.

O levantamento dos dados recolhidos foi realizado através da observação dos mapas oficiais dos resultados das eleições gerais para os órgãos das autarquias locais de 2017 e 2021, denominado “Grupos de Cidadãos”, da autoria da Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna.

No cumprimento destes objetivos foram definidos o seguinte universo e amostra desta investigação:

Listagem dos Municípios com candidatos de GCE eleitos Presidentes de Câmara

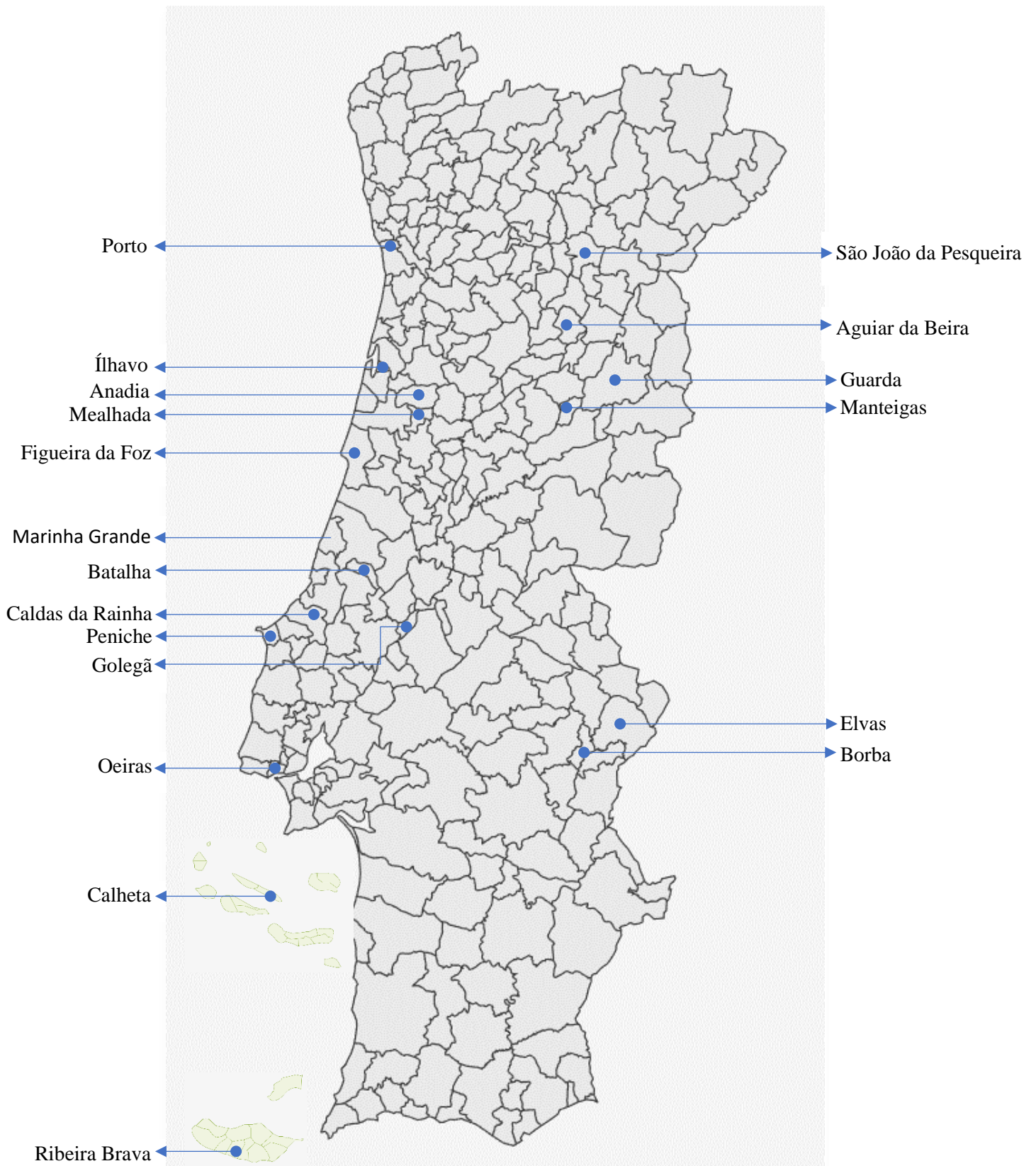


Figura 1. Definição do Universo de Estudo

Fonte: Elaboração própria

Retiramos do mapa apresentado que, no ano de 2021, apresentaram-se à eleição para Presidente da Câmara oitenta (80) Grupos de Cidadãos Eleitores, dos quais dezanove (19) dessas candidaturas tiveram sucesso, o que perfaz uma percentagem de êxito de 23.75%.

Vejam os seguintes listagens:

	Município	Presidente	GCE
1	Aguiar da Beira		Movimento Independente Unidos Pela Nossa Terra UPNT
2	Anadia		Movimento Independente Anadia Primeiro MIAP
3	Batalha		BATALHA É DE TODOS MOVIMENTO INDEPENDENTE BTMI
4	Borba		Movimentos Unidos por Borba MUB
5	Caldas da Rainha		Vamos Mudar VM
6	Calheta		Independentes DAR VIDA AO CONCELHO «CCALHETA»
7	Elvas		Movimento Cívico por Elvas MCPE
8	Figueira da Foz	Pedro Santana Lopes	Figueira A Primeira FAP
9	Golegã		Grupo de Cidadãos Eleitores "2021ÉOANO"
10	Guarda		Pela Guarda PG
11	Ílhavo		Unir Para Fazer UPF
12	Manteigas		Manteigas 2030
13	Marinha Grande		Movimento pelo Concelho +MPM
14	Mealhada		Mais e Melhor - Movimento Independente MMMI
15	Oeiras	Isaltino Morais	ISALTINO INOVAR OEIRAS IN-OV
16	Peniche	Henrique Bertino	GRUPO DE CIDADÃOS ELEITORES POR PENICHE GCEPP
17	Porto	Rui Moreira	Rui Moreira: Aqui Há Porto RM
18	Ribeira Brava		Ribeira Brava em Primeiro RB1
19	São João da Pesqueira		Pela Nossa Terra PNT

Tabela 21. Candidatos por GCE, eleitos Presidente da Câmara, em 2021:

Fonte: Elaboração própria, adaptado de SGMAI

Quanto às candidaturas que não obtiveram sucesso, significando que não viram os seus candidatos eleitos como Presidente da Câmara:

20	Abrantes	Movimento ALTERNATIVAcom
21		Movimento Independente Por Albufeira I - MIPA
22	Albufeira	Albufeira Prometida II - AP
23	Alenquer	António Franco/Esperança AFE
24	Aljezur	Renascer R
25	Alvaiázere	Vamos Alvaiázere VA
26	Armamar	Pela Nossa Terra PNT
27	Avis	Grupo de Cidadãos por Avis GCA
28	Barcelos	TODOS BARCELOS TB
29	Benavente	Candidatura Independente pelo Município de Benavente CIMB
30	Boticas	Independente - I I
31	Cabeceiras de Basto	Independentes Por Cabeceiras IPC

32	Carrazeda de Ansiães	UNIDOS POR CARRAZEDA U.C.
33	Carregal do Sal	Cidadãos Independentes Pelo Concelho do Carregal CICC
34	Castanheira de Pêra	Mudar Castanheira 21 MC21
35	Castelo Branco	SEMPRE - Movimento Independente S-MI
36	Castelo de Paiva	Mudar para Melhor - Vitor Quintas MPM
37		Um Concelho Para Todos UCPT
38	Celorico de Basto	CIDADÃOS INDEPENDENTES POR CELORICO CIC
39	Coimbra	CIDADÃOS POR COIMBRA CpC
40	Estremoz	Movimento Independente por Estremoz MiETZ
41	Figueiró dos Vinhos	Movimento Figueiró Independente MFI
42	Góis	Independentes por Góis I-Góis
43	Horta	Somos Faial SF
44	Idanha-a-Nova	MOVIMENTO PARA TODOS MOV.PT
45	Lagoa	Movimento Lagoa Primeiro MLP
46	Lisboa	Somos Todos Lisboa - STL STL
47	Macedo de Cavaleiros	Unidos Por Macedo UPM
48	Matosinhos	ANTÓNIO PARADA SIM!
49		Matosinhos Independente MI
50	Mértola	Movimento Cidadãos à Direita por Mértola MCDM
51	Mesão Frio	Movimento Mais Mesão Frio MMMF
52	Monchique	Cidadãos por Monchique CPM
53	Montemor-o-Novo	Grupo de Cidadãos Eleitores Montemor-o-Vivo MOV
54	Mortágua	Renovar Mortágua RM
55	Oleiros	Mais Concelho de Oleiros MCO
56	Ourém	Movimento Independente MOVE
57	Palmela	Movimento de Cidadãos Pelo Concelho de Palmela MCCC
58	Penamacor	ABRAÇAR PENAMACOR IND
59	Penedono	Mais Penedono - José Ângelo Pinto MP
60	Ponte de Lima	Associação VIRAMILHO VIRAMILHO
61		Ponte de Lima Minha Terra PLMT
62		Movimento 51 M51
63	Portalegre	Candidatura Livre Independente por Portalegre CLIP
64	Porto Santo	UMA NOVA ESPERANÇA UNE
65	Redondo	Movimento Viver Redondo MVR
66		Movimento Independente do Concelho de Redondo MICRE
67	Sabrosa	Trabalho, cooperação e Futuro com todos! JÁ!
68		Justiça e Futuro JF
69	Seia	Juntos Pela Nossa Terra JPNT
70	Sesimbra	MOVIMENTO SESIMBRA UNIDA MSU
71	Sines	Movimento Alternativa Independente Sineense MAiSines
72	Tarouca	Movimento de Cidadãos Amar Tarouca MCAT
73	Torres Novas	Antonio Rodrigues - Movimento Pela Nossa Terra MPNT
74	Valença	José Monte - Fortalecer Valença jmfv
75	Vidigueira	Mais Cidadãos MC
76	Vila do Bispo	Somos Pelo Concelho - Vila do Bispo SPCVB
77	Vila do Conde	ELISA FERAZ - NÓS AVANÇAMOS UNIDOS NAU
78	Vila Nova de Cerveira	Movimento Independente Pensar Cerveira Pence
79	Vila Praia da Vitória	Esta é a nossa Praia PV
80	Vila Real de Santo António	Candidatura Independente Construir o Futuro CICF

Tabela 22. GCE que não elegeram candidato à presidência da Câmara

Fonte: Elaboração própria, adaptado de SGMAI

Já nas eleições Autárquicas de 2017, apresentaram-se a sufrágio 87 candidaturas de GCE, das quais 17 viram o seu candidato eleito a Presidente do Município. Neste ato eleitoral verifica-se uma percentagem de sucesso de 19.54%. Recorde-se os Grupos de Cidadãos Eleitores, candidatos às Autárquicas 2017, onde se assinala (com preenchimento de cor) aqueles que tiveram candidatos eleitos:

	Município	GCE
1	Águeda	JUNTOS MOVIMENTO INDEPENDENTE JUNTOS
2	Aguiar da Beira	Movimento Independente Unidos Pela Nossa Terra UPNT
3	Alandroal	Alandroal é o Nosso Partido DITA
4	Almeida	Os Independentes oi
5	Amadora	Movimento independente pela Amadora MIPA
6	Amares	PRIMEIRO AS PESSOAS MAIS
7	Anadia	MIAP-Movimento Independente Anadia Primeiro MIAP
8	Barcelos	BARCELOS TERRA DE FUTURO BTF
9	Borba	Movimento Unidos por Borba MUB
10	Cabeceiras de Basto	INDEPENDENTES POR CABECEIRAS IPC
11	Calheta	Independentes, dar a Vida ao Concelho CCALHETA
12		O Renascer do Concelho RC
13	Carraceda de Ansiães	Unidos Por Carraceda U.C.
14	Castro Marim	Castro Marim Primeiro CM1
15	Celorico da Beira	Independentes Pela Nossa Terra IPNT
16	Celorico de Basto	Cidadãos Independentes por Celorico CIC
17	Coimbra	SOMOS COIMBRA SC
18		CIDADÃOS POR COIMBRA CpC
19	Constância	Movimento Independententes por Constância MIC
20	Covilhã	De Novo Covilhã - Carlos Pinto DNCCP
21	Elvas	RONDÃO ALMEIDA ELVAS NOSSO PARTIDO RA-ENP
22	Espinho	Leonor Fonseca Pela Minha Gente PELAMINHAGENTE
23	Esposende	JUNTOS PELA NOSSA TERRA JPNT
24	Estremoz	Movimento Independente por Estremoz MIETZ
25	Fafe	FAFE SEMPRE FS
26	Faro	Campanha do Amor CA
27	Ferreira do Zêzere	Movimento de Cidadãos Independentes + Ferreira do Zêzere +FZZ
28	Figueiró dos Vinhos	Movimento Figueiró Independente MFI
29	Góis	Independentes por Góis I-Góis
30	Golegã	Movimento Sangue Novo MSN
31	Gondomar	Valentim Loureiro Coração de Ouro VALENTIM
32	Grândola	GRÂNDOLA MELHOR GM
33	Lagos	Lagos Com Futuro - Cidadãos Independentes lcfci
34	Lajes do Pico	Podemos Mais pm
35	Manteigas	Unir e Mudar Manteigas UMM
36	Marinha Grande	+Concelho +C
37		MpM - Movimento pela Marinha MPM
38	Marvão	Movimento Independente - Marvão para Todos MT
39	Matosinhos	António Parada, Sim! SIM
40		Narciso Miranda Por Matosinhos Narciso
41	Mira	Movimento Autárquico de Renovação MAR
42	Moimenta da Beira	Vai Acontecer VA

43	Monchique	Cidadão Por Monchique CPM
44	Nelas	Movimento Cívico Coração do Dão MCCD
45	Oeiras	Movimento Independente Renascer Oeiras 2017 MIRO
46		Paulo Vistas, Oeiras Mais à Frente IOMAF
47		Isaltino - Inovar Oeiras de Volta IN-OV
48	Olhão	Olhão pelo Cidadão Movimento OCM
49	Oliveira de Azeméis	19 Freguesias Um Só Coração 19fusc
50	Oliveira do Bairro	Unidos Por Oliveira do Bairro UPOB
51	Ourém	Movimento Independente MOVE
52	Palmela	MOVIMENTO INDEPENDENTE PELA MUDANÇA MIM
53	Paredes	MOVIMENTO POSITIVO PAREDES MPP
54	Penafiel	Tino de Rans - Penafiel é TOP TR-PT
55		Mário Magalhães - Somos Penafiel mmsp
56	Penamacor	Penamacor Um Concelho no Coração IND
57	Peniche	Grupo Cidadãos Eleitores Por Peniche GCEPP
58		Movimento de Cidadãos Por Peniche MICPP
59	Pombal	Narciso Mota - Pombal Humano NMPH
60		Independentes por Pombal IPP
61		MOVIMENTO 51 M51
62	Ponte de Lima	Ponte de Lima Minha Terra PLMT
63	Portalegre	Candidatura Livre e Independente por Portalegre CLIP
64	Porto	Rui Moreira: Porto, O nosso Partido RM
65	Porto de Mós	ALBINO JANUÁRIO - SERVIR O INTERESSE MUNICIPAL AJ SIM
66	Porto Moniz	Melhor Porto Moniz MPM
67	Porto Santo	Grupo de Cidadãos Eleitores MAIS Porto Santo MAIS PORTO SANTO
68	Póvoa do Lanhoso	Movimento Alternativa Independente MAI
69	Redondo	Movimento Independente Concelho de Redondo MICRE
70	Ribeira Brava	RIBEIRA BRAVA EM PRIMEIRO RB1
71	Santana	Santana Primeiro SP
72	Santo Tirso	P`rá Frente Santo Tirso PFST
73	São João da Pesqueira	PNT-Pela Nossa terra PNT
74	São Vicente	Unidos Por São Vicente UPSV
75	Sátão	Grupo de Cidadãos, Avante! Todos pelo Sátão ATPS
76		Grupo de Cidadãos pela Nossa Terra PNT
77	Seia	Juntos Pela Nossa Terra JPNT
78	Sesimbra	MOVIMENTO SESIMBRA UNIDA msu
79	Sines	Sines Interessa Mais SIM
80	Terras de Bouro	Terras de Bouro O Nosso Partido TBNP
81	Torres Novas	Movimento de Cidadãos Torres Nas Linhas mctnl
82	Vidigueira	Movimento Vidigueira Independente MVI
83	Vila do Bispo	Vila do Bispo Tem Futuro vbtf
84	Vila do Conde	Elisa Ferraz-Nós Avançamos Unidos NAU
85	Vila Nova de Cerveira	MOVIMENTO INDEPENDENTE PENSAR CERVEIRA - PenCe
86	Vila Viçosa	Movimento Unidade Cidadãos Vila Viçosa MUC
87	Vizela	Vizela Sempre - Vitor Hugo Salgado - Independentes VS - VHS

Tabela 23. Candidaturas de GCE nas autárquicas de 2017

Fonte: Elaboração própria, adaptado de SGMAI

Em resumo, temos a seguinte distribuição entre candidaturas e candidatos eleitos nas eleições autárquicas de 2017 e 2021:

	Autárquicas		Diferença
	2017	2021	
Candidaturas	87	80	-8.01%
Eleitos	17	19	+11.5%

Tabela 24. Relação entre autárquicas 2017 e 2021

Fonte: Elaboração própria

Observa-se a partir daqui que a taxa de sucesso é maior. Com menos candidaturas, em 2021, alcançou-se maior sucesso. E esse sucesso pode ter várias explicações entre as quais iremos verificar qual o papel, entre elas, da colocação em prática de estratégias de relações públicas através da ciberpolítica.

3.6. Análise dos Dados

3.6.1. A Análise de conteúdo

A análise de conteúdo deverá constituir-se como uma abordagem, tanto quanto possível, flexível e adaptável, pelo que deverá incorporar métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Essa utilização vai depender dos objetivos da pesquisa e da natureza dos dados a que o investigador tem acesso.

Esta análise de conteúdo consiste numa "técnica de investigação das comunicações humanas, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (Bardin, 2016, p. 38), procurando, através da sua utilização, compreender o conjunto de dados que se recolheram.

A criação de grupos temáticos ou tópicos é o objetivo da criação de categorias na análise de conteúdos das entrevistas. Através desta catalogação de dados, é permitido ao investigador organizar e analisar esses mesmos dados de uma forma qualitativa, permitindo a organização e a compreensão dos temas e padrões que se foram apresentando.

Em concreto, neste estudo de caso, a formação de categorias surgiu de forma emergente e depois de transcritas as entrevistas onde se conseguiu, através da sua análise, identificar temas ou padrões recorrentes.

Para Braun e Clarke (2006), o processo de categorização envolve, assim, a codificação dos dados, ou seja, a atribuição de rótulos descritivos aos trechos relevantes das

entrevistas, e a posterior organização desses rótulos em categorias, particularmente seis categorias e um conjunto de subcategorias.

3.6.2. Categorias de Análise

Devemos destacar a importância da criação de categorias na análise de conteúdo como uma etapa crucial (Taylor e Bogdan, 1984), e Bardin (2016) realçaram de sobremaneira essa relevância no processo de interpretação de dados. Precisamente, porque se considera que as categorias desempenham um papel fundamental na interpretação dos dados qualitativos ao fornecer uma visão estruturada sobre os temas e padrões emergentes durante a análise estas foram construídas com base em critérios objetivos.

Assume um papel fundamental na pesquisa qualitativa o processo de codificação e construção de categorias. Só através deste método será possível organizar e analisar os dados recolhidos, neste caso através das entrevistas, de forma sistemática e relevante. Só através do quadro de codificação é possível ao investigador atribuir categorias aos dados ou aos materiais de pesquisa.

Para Magrit Screirer (2012), que se debruça sobre esta temática, este processo colabora, para além da análise em si, para a identificação de padrões, temas e relações emergentes nos dados recolhidos o que contribuirá para uma melhor compreensão do fenómeno objeto de estudo e permitira chegar a conclusões significativas.

As categorias foram definidas da seguinte forma: construção de 6 categorias onde algumas delas se consubstanciaram em várias subcategorias (12) para uma melhor compreensão do fenómeno alvo de estudo.

No processo analítico cada passagem codificada foi catalogada em apenas uma categoria sendo, assim, excluída de pertencer a qualquer outra.

A análise destas categorias e subcategorias, e as referências extraídas de cada uma delas, será apresentada no capítulo dedicado à análise e demonstração de resultados.

As categorias foram estipuladas da seguinte forma:

1. O uso da ciberpolítica

Esta categoria pretende abarcar todas as unidades de recorte associadas ao desafio do uso da ciberpolítica particularmente a utilização das relações públicas no auxílio ao processo eleitoral dos GCE. Deseja demonstrar, também, a evolução do papel das redes sociais e da ciberpolítica. Divide-se nas seguintes subcategorias:

1.1. Relações públicas

Esta subcategoria aborda a importância das relações públicas no contexto político das redes sociais e a forma como estas poderão ter favorecido as candidaturas independentes. Destaca a necessidade de alcançar diferentes tipos de eleitores e analisa de que forma o uso estratégico das redes sociais pode contribuir para reduzir a abstenção, especialmente entre os jovens.

1.2. Gestão da comunicação

Esta abordagem subcategórica aborda a forma como os candidatos geriram as respostas nas redes sociais. Inclui a definição de momentos para responder, a preocupação em manter a resposta alinhada com a do candidato e a necessidade de equilibrar a rapidez da resposta com a qualidade e consistência da mensagem. (aqui está previsto a contratação / consulta de agências / especialistas em comunicação? Esta é uma das questões colocadas na entrevista, certo?)

1.3. Redes sociais e Internet

Esta subcategoria destaca o recurso às redes sociais como ferramenta de comunicação privilegiada, em como as possibilidades de disponibilizar informação através da Internet.

1.4. Custos

Esta subcategoria analisa a forma como as relações públicas utilizadas em contexto ciberpolítica são relevantes para a redução dos custos associados às campanhas dos GCE.

2. Participação dos eleitores

Refere-se à diferença entre os eleitores que interagiram com o conteúdo da campanha online e aqueles que não o fizeram. Analisa se os eleitores passaram de meros recetores de informações para uma participação ativa na campanha. É mencionado o esforço da campanha em incentivar a participação dos eleitores, procurando envolver a população. Divide-se nas seguintes subcategorias:

2.1 Relação candidato-eleitor:

Destaca a importância de estabelecer uma relação de confiança e interação com os eleitores, tanto por meio da utilização da ciberpolítica quanto por contato

peçoal. A subcategoria em causa menciona a recolha de opiniões, preocupações e a necessidade de resposta às mensagens e comentários dos eleitores.

2.2. Retorno comunicacional

Destaca a vantagem das ciberpolítica ao permitir uma comunicação mais direcionada e aprofundada com grupos específicos de eleitores, possibilitando um maior conhecimento sobre o programa eleitoral da candidatura e o esclarecimento das questões colocadas pelos eleitores.

3. Imagem da candidatura:

O intuito desta categoria é o de se analisar os potenciais benefícios ou prejuízos para a imagem da candidatura que o uso da ciberpolítica possa ter trazido.

3.1. Possíveis episódios negativos:

Esta subcategoria regista a menção a episódios específicos que possam ter afetado negativamente a imagem dos candidatos e da campanha, em consequência da sua maior exposição na internet e nas redes sociais.

3.2. Possíveis Benefícios:

Avalia se a imagem da candidatura tenha sido beneficiada pelo recurso à internet e às redes sociais

4. Campanha pós-eleições:

As unidades de registo desta categoria reportam-se à verificação de como decorreu a cadência do recurso às relações públicas em contexto digital após o momento eleitoral.

5. Meios de comunicação política

Esta categoria traduz a forma como se continua a perceber a importância dos meios tradicionais e afere se estes continuaram a ser utilizados ou se foram substituídos pelos meios digitais e em que medida. Pretende, ainda, verificar se houve transição da comunicação tradicional para os meios digitais. Comporta as seguintes subcategorias:

5.1. Confiabilidade nos meios digitais

Inclui-se nesta subcategoria a confiança do candidato nos meios de comunicação utilizados na campanha cibernética, em comparação com outros meios apelidados de tradicionais

5.2. Confiabilidade dos meios tradicionais

Avalia o valor que os candidatos independentes continuam ou não a dar aos apelidados meios tradicionais de comunicação

5.3. Passagem dos meios tradicionais para os meios digitais

Esta subcategoria salienta a forma como os meios digitais possam ter vindo a ganhar espaço na preparação das estratégias de comunicação. Pretende, ainda, demonstrar a forma como os meios digitais podem vir a complementar e/ou a substituir os meios tradicionais.

3.6.3. Análise do sentimento

Na pesquisa qualitativa importa referenciar o recurso à análise de sentimento que irá ser feita. Esta vertente analítica procurará compreender as emoções e sentimento geral face a determinado assunto ou tópico da entrevista.

Na categorização e interpretação e dados advenientes das entrevistas procurar-se-á identificar os sentimentos expressos pelos entrevistados que serão classificados em positivos (moderadamente e muito positivo) e negativos (moderadamente e muito negativo). Esta classificação terá por base a análise do investigador e de acordo com a utilização de expressões positivas ou negativas face ao tema em questão.

Na linha de (Braun & Clarke, 2006), espera conseguir-se, através desta análise, compreender de forma mais detalhada os contributos para a investigação e para tal será utilizado software de análise de texto (NVivo) para auxiliar na identificação de palavras-chave ou frases que indiquem sentimentos específicos.

3.6.4. A ferramenta informática de apoio

Na investigação teve auxílio do software NVIVO (versão 14) que foi particularmente utilizado quando se procedeu às análises qualitativas e quantitativa das entrevistas. O programa oferece o suporte necessário para todo o ciclo de pesquisa, desde a recolha inicial de dados, realizada através de entrevistas, até à apresentação de resultados relevantes para a sua demonstração.

Será através da utilização deste software, se extrairá um conjunto de relatórios que importa contextualizar desde já.

Como anexos, apresentar-se-á o “resumo da codificação por código” (Anexo 1) onde, por cada categoria pré-estabelecida são apresentadas as referências retiradas de cada uma das entrevistas realizadas.

Ainda o “Resumo da codificação por arquivo” (Anexo 2) que nos revelará por entrevista todas as referências extraídas por cada uma das categorias.

Duas visões sobre a mesma realidade de classificação das entrevistas, mas que permitirá uma análise mais profunda sobre as conclusões a retirar desta investigação.

Os Anexos 3 e 4 aprontam-se como relatórios de resumo sobre a análise qualitativa feita sobre as entrevistas.

No seu conjunto, estes relatórios darão uma base de sustentação para o capítulo que se segue e que dará uma visão dos resultados obtidos, quer através do uso da ferramenta anterior quer da visão do investigador sobre esta realidade.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Consequência da aplicação da metodologia descrita no capítulo anterior, emergiu um conjunto de resultados que importa apresentar e analisar de forma a poder consubstanciar as conclusões que se irão retirar da investigação.

O presente capítulo divide-se em quatro grandes grupos que correspondem: à análise feita às entrevistas; a observação por categorias de análise; seguida pela análise de sentimento; no seu final, indo de encontro a uma análise quantitativa, procuraremos fazer uma análise sobre o mapa de palavras que se encontra dividido em várias segmentações.

4.1. As entrevistas

A análise às entrevistas encontra-se presente no Apêndice I.

4.1.1. Da análise das entrevistas

Faremos uma brevíssima análise de cada uma das entrevistas de forma individual porque consideramos que a maior parte das conclusões são comuns a todas elas e podemos expressá-las, de forma conjunta, numa breve interpretação de dados.

1. Entrevista Batalha

A entrevista ao presidente da Câmara da Batalha marcou na sua entrevista um aspeto importante que se prende com o nível de literacia digital, como lhe chamou, existente nos territórios. Nas inferências desta conversa, retira-se que, por vezes, a realidade se apresenta de forma diferente daquilo que era esperado e, por tal, há necessidade de adaptação. Particularmente, para este entrevistado, o nível de literacia digital no seu concelho seria maior do que realmente aquilo com que se deparou. A principal vantagem é a forma como se pôde emendar esta situação, reposicionando a sua estratégia de relações públicas.

Na entrevista é colocada a tónica na ciberpolítica como instrumento de futuro, ainda que no presente também possa ter contribuído para a influência eleitoral da candidatura.

Esta foi a única entrevista onde se detetou que a imagem da campanha pode ter obtido algum episódio negativo por efeito da campanha ciberpolítica.

2. Entrevista Caldas da Rainha

O Presidente da Câmara das Caldas da Rainha ofereceu uma visão muito positiva sobre as ferramentas digitais políticas, afirmando “não tenhamos dúvidas, são muito importantes”. Mas, ao mesmo tempo, acrescentou alguma descrença nas mesmas, particularmente quando afirma que “para mim não é o melhor canal”. Esta entrevista representa a maioria da opinião dos entrevistados que vivem ainda na dualidade entre a utilização dos meios digitais e os meios tradicionais. Se os primeiros já se mostram, de certa forma, apelativos, particularmente para determinada faixa populacional, os segundos dificilmente serão abandonados.

Considera, no entanto, que as relações públicas exercidas através da ciberpolítica pode ter tido um contributo significativo na campanha, particularmente quando se trata de chegar aos mais jovens, a quem “se fosse só com o modelo tradicional não chegaria”.

3. Entrevista Coimbra

O candidato independente à Câmara de Coimbra, decano político, granjeia uma larga experiência partidária e, mais recentemente, como independente, como deixou transparecer na sua entrevista, e isso refletiu-se na forma como usou os instrumentos também da ciberpolítica. Pese embora tenha referido que, mais do que uma opção, verifica-se que essa utilização da ciberpolítica se ficou a dever, em muito, à necessidade imposta pelas condicionantes da pandemia. Esta foi a única candidatura que, no mesmo concelho, teve como oponente, para além dos partidos políticos uma outra candidatura independente, o que aumentou os desafios de reconhecimento e, até, de notoriedade.

4. Entrevista Évora

Esta foi a única entrevista que não teve contacto pessoal, tendo sido dada por escrito. Por tal, perdeu-se alguma informação que poderia ter sido retirada na eventualidade de se ter feito a mesma entrevista através de um contato direto.

Sobre a mesma não existem grandes comentários a fazer para além daqueles extraídos na análise da entrevista quanto à referenciação, frequência das palavras e análise de sentimento realizada na apresentação e demonstração de resultados.

5. Entrevista Golegã

O entrevistado já havia assumido relevantes papéis políticos no concelho e nas suas campanhas, ao longo dos anos, foi reforçando a sua presença digital, fazendo um bom

uso da mesma e alcançando vários dos seus públicos através deste instrumento. Revelou uma confiança nos meios digitais até porque terá sido através deles que teve “consciência” que iria ganhar as eleições dias antes das mesmas terem ocorrido.

A entrevista em causa pode afirmar-se que é completamente padronizada com as conclusões gerias para as quais, obviamente, também contribuiu. A relevância vai no sentido desta entrevista assumir-se como aquela onde não se assiste a nenhuma resposta desviante dessas mesmas conclusões gerias que veremos mais à frente.

6. Entrevista José Romano

Assumiu-se como uma das maiores ou mais prolongadas entrevistas tendo sido aquela que se fez de forma exploratória também para se perceber a validade das questões e a sua aplicabilidade quanto à resposta às hipóteses como o cumprimento dos objetivos propostos.

Até pela sua extensão, o entrevistado contribuiu com um conjunto maior de referências para análise, tendo esse conjunto colaborado, por sua vez, para a relação de sentimento das categorias.

José Romano é o único que na categoria de confiabilidade nos meios digitais tem um sentimento muito negativo sobre a temática, considerando-a como uma “armadilha”, mas contrapõe com um sentimento predominantemente positivo, acerca desta mesma confiança que estes meios lhe dão, quando refere que são “um instrumento extraordinário”.

Como entrevista exploratório dir-se-á que cumpriu os seus objetivos e validou as questões apresentadas e que foram posteriormente feitas aos candidatos independentes às eleições para as suas câmaras municipais.

7. Entrevista Peniche

Com uma estrutura de campanha mais pequena, entre todos os candidatos que entrevistámos, a par de se apresentar como o concelho e o número de eleitores menor de entre todos, o candidato e presidente da Câmara Municipal de Peniche, através da sua entrevista, mostrou uma certa relutância quanto à utilização dos meios, particularmente no período pós-eleições. No entanto, durante a campanha fez uso desses mesmos meios e reconheceu a virtualidade dos mesmos, chegando mesmo a afirmar que poderão ter tido uma particular importância na vitória que alcançou.

No entanto, entre todas as entrevistas foi aquela onde se retirou a ideia mais vincada de que há ainda um longo caminho a percorrer na utilização da ciberpolítica enquanto suporte de estratégias de relações públicas com efeitos imediatos e duradouros nos eleitores.

8. Entrevista Ribeira Brava

O candidato e eleito presidente da câmara da Ribeira Brava deu uma perspetiva interessante daquilo que se podia inferir como alguma diferenciação entre as candidaturas formalizadas no continente em relação àquelas apresentadas nas ilhas (o convite também foi endereçado ao presidente da Câmara Municipal da Calheta que, lamentavelmente, não respondeu ao nosso convite). No entanto, o resultado da entrevista realizada, nota-se que a similaridade entre modos e procedimentos no funcionamento da ciberpolítica e das relações públicas, quer seja efetuada no continente ou nas ilhas, são completas.

9. Entrevista Sintra

O entrevistado candidato à Autarquia Sintrense, como independente, nos anos de 2013 e 2017, Marco Almeida, também por ter sido candidato por uma força política anteriormente, o que lhe terá conferido maior experiência em campanhas, foi aquele que gerou um maior número de referências.

De referir que foi também este candidato que registou maior número de referências positivas quanto ao sentimento de todas as categorias.

Este resultado, em particular esta entrevista, contribuiu para um melhor conhecimento da realidade ao proporcionar um grande contributo, pelos conceitos expostos e práticas levadas a efeito, para a elaboração desta investigação, principalmente pelo referido anteriormente quanto à experiência do candidato, como a profissionalização que este colocou nas suas campanhas e que potenciou ao máximo a utilização da ciberpolítica como trampolim das táticas de relações públicas que desenvolveu.

Breve interpretação dos dados

Predomina um sentimento muito positivo dos entrevistados sobre o tema a que foram sujeitos e todos se encontravam familiarizados com esta realidade tendo, inclusivamente, utilizado a ciberpolítica como ferramenta de relações públicas nas suas campanhas.

Das leituras realizadas, infere-se que utilização de estratégias digitais através da ciberpolítica tem resultados variáveis conforme a sua utilização. No entanto, todos os

intervenientes políticos reconhecem a sua importância e o seu potencial de crescimento, aceitando que poderá tornar-se na mais importante e predominante ferramenta política nas futuras campanhas.

Há, em muitas das entrevistas, particularmente nas dos representantes dos concelhos de menor dimensão, o efeito de comparação com concelhos de maior dimensão.

Ou seja, para estes, o efeito prático de utilização da ciberpolítica não é comparável com os concelhos maiores e, por algumas vezes, fazem essa comparação com o concelho de Lisboa, onde consideram que o exercício das ciberpolítica terá mais utilidade.

A principal razão para este considerando prende-se com a dimensão dos concelhos dos entrevistados e o número de votantes que proporciona uma relação direta e mais próxima entre candidatos e eleitores.

Na opinião dos entrevistados dos concelhos de menor dimensão (territorial e pessoal), a utilização da ciberpolítica não se torna tão necessária embora ajude a catalisar os resultados e a chegar a novos eleitores. Neste ponto, assiste-se a esta contraposição clara entre os entrevistados representantes dos concelhos da Peniche, Caldas da Rainha ou Golegã em contraposição com os entrevistados dos concelhos de Sintra e Coimbra.

Em termos de redes sociais digitais a mais usada, e uma das palavras com maior frequência, foi o Facebook e, só depois, o Instagram. A rede social Twitter foi referida esporadicamente. Esta análise correlaciona a ideia de utilização da ciberpolítica com aquele que pode ser considerado como o instrumento das redes digitais mais conservador e com mais tempo de existência.

Refira-se que a palavra Facebook foi a oitava palavra com maior frequência entre todas as entrevistas, o que corrobora as afirmações anteriores.

Refere-se o decréscimo da participação da sociedade na política, assim bem como nos próprios movimentos associativos.

Esse decréscimo justifica-se, para alguns dos entrevistados, com algum descrédito na política o que, na sua opinião, favorece o surgimento e crescimento das ideias extremistas. O entrevistado das Caldas da Rainha refere que “as pessoas cada vez participam menos. Estão mais informadas, mas participam menos”. Ou, no mesmo sentido, o candidato à Autarquia da Ribeira Brava que refere com preocupação o crescimento dos partidos populistas.

Nota-se um acréscimo de participação eleitoral por via da ciberpolítica, mas de facto os instrumentos tradicionais de fazer campanha nunca foram abandonados.

Com raras exceções (Sintra) ainda são os meios tradicionais que condicionam os meios digitais. Primeiro, as campanhas são pensadas e concebidas para os meios tradicionais de comunicação e só depois adaptadas para os meios digitais (Batalha, Peniche, Coimbra, Ribeira Brava).

Já a entrevista das Caldas da Rainha diz que o fez de forma transversal enquanto o candidato da Golegã diz que o fez de forma simultânea. A candidata à Câmara de Évora refere que a campanha física foi irrisória.

Verificou-se que a participação política online abrandou na maioria dos casos no momento posterior ao das eleições, apesar de, na maioria dos casos, essa presença tenha continuado.

Em particular o candidato Sintrense e a candidata Eborense referem que mantiveram essa presença e que até a intensificaram. Neste mesmo sentido aludiu o candidato à Câmara da Golegã.

Os candidatos da Batalha e Ribeira Brava mantiveram alguma presença, enquanto Caldas da Rainha e Coimbra abrandaram essa presença. Já o presidente da Câmara Penichense diz que abrandou significativamente.

De uma forma geral nota-se que os candidatos que foram eleitos preferiram manter alguma da sua atividade nas redes sociais digitais dos municípios a que agora presidem, numa clara transposição da imagem de candidato para a imagem de eleito.

De uma forma dedutiva arriscamos dizer que os entrevistados que mantiveram a sua presença online e a reforçaram, claramente, terão expectativas de poderem vir a renovar as suas candidaturas em próximos atos eleitorais. Por tal, abandonar esta forma de fazer política poderia ser-lhe, de certa forma, prejudicial. O que tentam é a angariação de boas vontades, conceito intimamente ligado às relações públicas, durante os períodos não eleitorais de maneira a potenciar as candidaturas em períodos de campanhas.

Em relação à democratização da sociedade há, na leitura que fazemos, uma dualidade sobre estes conceitos e a forma como a ciberpolítica pode afetar esse processo

Para a grande maioria dos entrevistados esta é uma ferramenta essencial neste processo, enquanto para outros pode tornar-se um risco.

A forma como as campanhas eleitorais foram conduzidas, particularmente nos Estados Unidos da América e no Brasil, foram alvo de consideração profundada por alguns entrevistados. O candidato a Peniche e José Romano mostram uma preocupação com a ciberpolítica porquanto usada para fins perversos e com efeitos contrários aos da democratização da sociedade

Mais consensual, diremos unânime, é a opinião como a ciberpolítica pode contribuir para a desburocratização. A facilitação e acessos aos processos, a forma de resolução dos mesmos, principalmente dotando-os de menores tempos de resposta, a forma do seu tratamento, quando se contrapõem com deslocações e tempos de espera para submissão de processos, contribuem para este sentimento por parte dos entrevistados.

Estas duas análises foram úteis para compreender a ferramenta em si e o grau de confiança que a mesma obtinha junto dos entrevistados.

Quanto à relação com os media, não se tornou claro que esta tenha sido profundamente alterada através da utilização da ciberpolítica. As referências obtidas das entrevistas indicam que a principal alteração se consubstanciou no facto dos media irem buscar informação aos suportes de comunicação digitais da campanha o que lhe permitiu enriquecer os seus conteúdos, mas sem expressa relevância. Destacou-se, de certa forma, a utilização da ferramenta para enviar o envio de conteúdos para os jornalistas quando estes não compareciam nos atos de campanha, o que é uma alteração sem relevância absoluta neste contexto.

Uma opinião positiva entre todos os entrevistados decorre da forma como a ciberpolítica pode ter anulado alguma das desvantagens que os GCE têm em relação às campanhas postas em prática pelos partidos. Apesar de não serem dotados de máquinas partidárias eficazes, os GCE creem conseguir, neste campo, igualar as forças dos partidos políticos. E esse facto fica-se a dever à particularidade dos custos que todos, de forma unânime, concordam ser um fator importante no desenvolvimento das suas campanhas. É paradigmática a frase do candidato à câmara de Coimbra quando, a este propósito, afirma que ficaram “menos desiguais na política do que somos nos outros meios tradicionais”.

Há que aludir às estruturas de comunicação das candidaturas. Na análise efetuada regista-se que as referidas estruturas pouco ou nada terão de profissional. Entre um amigo do candidato (Peniche), ou um membro da lista de candidatos (Golegã), foram realizadas as

estratégias de relações públicas com os meios humanos ao dispor e não através de profissionais de comunicação. A única exceção parece ser a do candidato Sintrense que refere o apoio de uma estrutura mais profissional e o auxílio de um especialista em comunicação em determinado momento da sua campanha.

Por fim, todos os entrevistados consideraram que o exercício das relações públicas através da ciberpolítica foi bem-sucedido e que, em resultado desse sucesso, houve uma aproximação entre eleitores e eleitos o que terá proporcionado retorno comunicacional eficaz entre as partes. No entanto, coloca-se a questão sobre o que é que foi feito com esse retorno comunicacional? Quanto a esta questão é algo sobre o qual nos debruçaremos nas conclusões desta investigação.

4.2. Categorias de análise

A primeira das tabelas a ser apresentada demonstra a elencação das cinco categorias e suas 11 subcategorias, bem como o número de referências totais obtidas por cada uma delas. Esta análise é, ainda, complementada com a indicação do número de palavras e parágrafos registados por cada uma destas categorias e subcategorias.

Esta análise teve por base o conjunto de todas as entrevistas, das quais se extraíram, como se pode verificar, quase três centenas de referências.





Nome	Arquivos	Referências	N.º de Palavras	Parágrafos	
Campanha pós-eleições	7	12	454	13	
Imagem da candidatura					
Possíveis benefícios	6	6	188	9	
Possíveis episódios negativos	8	10	324	12	
Meios de comunicação política					
Confiabilidade nos meios digitais	9	32	873	33	
Confiabilidade nos meios tradicionais	8	30	601	30	
Passagem dos meios tradicionais aos digitais	9	30	1061	30	
O uso da ciberpolítica	6	23	806	24	
Custos	9	24	784	25	
Gestão da Comunicação	8	36	1092	36	
Redes Sociais e Internet	8	24	617	24	
Relações Públicas	6	9	326	12	
Participação dos Eleitores	4	9	451	10	
Relação candidato-eleitor	7	29	960	32	
Retorno comunicacional	7	23	994	27	
TOTAIS		297	9531	317	

Tabela 25. Referências divididas por categorias de todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

As subcategorias “Gestão da Comunicação” e “Confiabilidade nos meios Digitais” foram aquelas em que se observou um maior número de referências, pelo que iniciaremos a nossa demonstração de resultados por estas.

- **Categoria: Gestão da Comunicação**

Iniciamos, como referido, a nossa análise por esta categoria por ser aquela com mais referências o que, por si só, é revelador da atenção que estes candidatos (alguns eleitos presidentes de Câmara) tiveram no percurso da sua campanha, enquanto integrados numa estrutura de Grupos de Cidadãos Eleitores.

A categoria obteve 36 referências e um elevado número de palavras e até parágrafos a esta ligados, o que reforça a afirmação anterior.

Em termos de análise de sentimento, verifica-se que, para além de se apresentar como a categoria com mais referências, é também aquela que não apresenta nenhuma referência com um sentimento negativo.

Esta observação, quanto ao número de referências e quanto ao sentimento, demonstra a importância que os entrevistados deram a esta faceta das suas campanhas e o peso que conferiram à comunicação e à gestão dessa comunicação no processo político a que se propuseram.

A importância desta categoria, e particularmente dos seus resultados, justificar-se-á porque a “questão considerada quanto ao uso da internet pelos partidos políticos é a evolução da comunicação política, em particular devido às potencialidades de interação que tal uso permite” (Blanchard, 2016, p. 11).

A gestão da comunicação assume, por esta conclusão, um papel de destaque nas campanhas políticas dos GCE, que lhe dão uma reconhecida importância o que destaca o papel fundamental que as relações públicas têm nesse processo, até porque “a cada ciclo eleitoral aprovado desde 1994, a proporção de candidatos políticos que utilizam os meios de comunicação online como parte integrante da sua estratégia de campanha tem aumentado constantemente” (Aronson, 2012, p.152).

Apresenta-se a tabela demonstrativa do sentimento das referências retiradas das entrevistas e que comprova o anteriormente referido.

O USO DA CIBERPOLÍTICA - GESTÃO DA COMUNICAÇÃO					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	8	36	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	8	36	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 26. O Uso da Ciberpolítica – Gestão da Comunicação

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Meios de Comunicação Política**

- **Subcategoria: Confiabilidade nos meios digitais**

A segunda categoria com maior número de referências obtidas é a “Confiabilidade nos meios digitais”. Cruzando estes números com os anteriores, relativos à “Gestão da Comunicação”, podemos deduzir que esta gestão comunicacional passa, como se verificou pela análise das entrevistas pela utilização dos meios digitais. Reforça-se que esta avaliação consubstancia a ideia de que “a Internet, sem extorquir o papel de ninguém, converteu-se num novo meio que traz para a política um debate mais rico e um intercâmbio de mensagens” (Oliveira, 2010, p. 18).

No que concerne ao sentimento expresso sobre a confiança dos entrevistados quanto à utilização desses meios digitais, verifica-se uma tendência iminentemente positiva. Realce para a situação de ser a categoria de análise com maior número de sentimento “muito positivo”, estando só a par da categoria “Uso da Ciberpolítica” (que veremos mais à frente), o que reflete um perfeito alinhamento entre ambos. Ou seja, os resultados expressam de forma clara a utilização da ciberpolítica como sendo aquela que se faz através dos meios digitais e sobre os quais se têm elevados níveis de confiança.

A tabela que expressa esse sentimento resulta nesta forma:

MEIOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA - CONFIABILIDADE NOS MEIOS DIGITAIS					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	9	28	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	9	21	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	5	7	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	4	4	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	3	3	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 27. Meios de Comunicação Política – Confiabilidade nos Meios Digitais

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Meios de Comunicação Política**
 - **Subcategoria: Confiabilidade nos meios tradicionais**
 - **Subcategoria: Passagem dos meios tradicionais aos meios digitais**

A par, em termos do número de referências (30), encontramos, de seguida, as categorias “Confiabilidade nos meios tradicionais” e “Passagem dos meios tradicionais aos meios digitais”. Esta observação corrobora a ideia da preponderância que os meios digitais têm vindo a assumir nas campanhas eleitorais, particularmente naquelas que não dispõem dos meios dos grandes partidos, reforçando a ideia de que “os partidos mais pequenos atingem mais eleitores em termos relativos, e por vezes absolutos; por esta razão, as plataformas digitais são mais importantes para eles” (Karlsson, 2013, p.25).

Note-se, no entanto, que se existe um elevado número de referências obtidas na subcategoria “Confiabilidade nos Meios Digitais” (como se fez notar no ponto anterior), na verdade existe, a par, um elevado número de referências para a “Confiabilidade nos Meios Tradicionais”, pondo em dicotomia ambas.

Significará isto que, ainda, existe uma relação muito próxima entre candidaturas e a utilização dos meios tradicionais. corroborando “que as relações públicas políticas tradicionais ainda são importantes, não só para os partidos, mas também para os eleitores” (Karlsson et al., 2013, p.25).

Mas, a relevância nesta análise decorre da subcategoria “Passagem dos meios tradicionais aos meios digitais”, porque expressa, de forma clara, a tendência evolutiva de passagem e de utilização de uns meios para os outros (tradicionais – digitais).

O somatório das referências encontradas na “Confiabilidade dos meios Digitais” e na “Passagem dos meios tradicionais aos meios digitais”, supera, em larga medida a categoria referente à “Confiabilidade nos Meios Tradicionais”, nessa demonstração clara de uma linha evolutiva.

Aliás, esta perspetiva vem de encontro à ideia de que “(...) embora as tecnologias da informação continuem a progredir ao longo do tempo. As limitações não provêm da própria tecnologia da informação, mas sim da forma como as pessoas (políticos e eleitores) utilizam as tecnologias da informação” (Aronson, 2012, p.158), daí o justificado recurso aos meios tradicionais.

Quanto ao sentimento expresso nestas categorias predomina, de uma forma clara, um sentimento positivo quanto aos meios tradicionais. Infere-se daqui que, quer seja pela utilização através dos tempos, quer pelas características demográficas das populações nalguns concelhos, por aplicabilidade em territórios específicos, quer seja pela

disseminação da via digital transversalmente a toda a sociedade, os meios tradicionais continuam a auferir de uma enorme reputação, pese embora, como notámos, tenham vindo a perder terreno para os meios digitais.

Esta realidade fica a dever-se ao facto dos dispositivos de comunicação da Internet terem criado “novos espaços de comunicação e interação para a prática política e a comunicação entre os atores políticos e a sociedade” (Penteado et al., 2011, p. 129), em que “a facilidade, agilidade, praticidade, interatividade e baixo custo, possibilitam que a Internet seja um espaço privilegiado de comunicação, expandindo as possibilidades de interação, assim como criando novas modalidades de mediação” (Ibidem, 2011, p. 129).

Retira-se, como vimos, desta conclusão de que o movimento de passagem, embora às vezes lento, dos meios tradicionais para os meios digitais é uma realidade que se comprova.

Na verdade, a utilização de outros meios não pode ser repudiada totalmente, até porque a “divulgação digital é mais uma ferramenta para comunicar a mensagem, e deve ser feita em total alinhamento com outros esforços” (SweetSer, 2011, p.308), onde seja natural que é necessário “compreender como os canais funcionam em conjunto para construir influência e impacto” (Whatmough, 2019, p.33).

As tabelas de sentimento concernentes a estas duas categorias são as seguintes:


MEIOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA - CONFIABILIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	8	30	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente positivo	8	24	09/08/2023 17:14	RR	
Muito positivo	3	6	09/08/2023 17:14	RR	
Negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	

Tabela 28. Meios de Comunicação Política – Confiabilidade nos Meios Tradicionais

Fonte: Nvivo







MEIOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA - PASSAGEM DOS MEIOS TRADICIONAIS AOS DIGITAIS					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	9	23	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente positivo	9	22	09/08/2023 17:14	RR	
Muito positivo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	
Negativo	5	7	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente negativo	5	7	09/08/2023 17:14	RR	
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	

Tabela 29. Meios de Comunicação Política – Passagem dos Meios Tradicionais aos Digitais

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Campanha Pós-eleições**

Na categoria “Campanha Pós-eleições” sete dos entrevistados reportam a sua continuidade ou interrupção de presença nas redes sociais digitais, com um total de 12 referências.

Para além dos números anteriores, este dado deve ser cruzado com o sentimento dos entrevistados em relação a esta temática, pois através deste cruzamento, conseguimos verificar se essa continuidade foi efetiva ou, antes pelo contrário, se deixou de concretizar. E a tabela de sentimento indica-nos que existem sete referências positivas em contraposição com cinco referências negativas.

Não obstante com maior ou menor atividade, verificou-se quase a unanimidade das candidaturas, com exceção de Peniche (registado como sentimento muito negativo), mantiveram a sua presença nas redes sociais digitais. A candidata a Évora não respondeu a esta questão e o diretor de campanha do candidato presidencial Sampaio da Nóvoa não manteve essa presença, por se tratar de uma eleição presidencial.

A representação do sentimento quanto a esta categoria ficou expressa da seguinte forma:

CAMPANHA PÓS ELEIÇÕES					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	5	7	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	5	7	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	4	5	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	4	4	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 30. Campanha Pós-Eleições

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Imagem da Candidatura**

- **Subcategoria: Possíveis benefícios**

- **Subcategoria: Possíveis episódios negativos**

Quanto a “Imagem da Candidatura” contamos com 16 referências, divididas entre “Possíveis benefícios” e “Possíveis episódios negativos”.

Também aqui, importa fazer um cruzamento entre este número de referências e o sentimento das mesmas, até, e especialmente, porque a colocação e referência a “episódios negativos” não significa que estes tenham ocorrido, mas que somente foram referidos como tal, mesmo que significando a sua total ausência. É precisamente através

desta representação se sentimento que se prova que do número total 15 das referências são positivas e apenas uma delas se apresenta como negativa.

IMAGEM DA CANDIDATURA					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	8	15	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	2	2	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	8	13	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 31. Imagem da Candidatura

Fonte: Nvivo

Reitera-se que, mesmo quando a classificação foi “Possíveis episódios negativos”, o sentimento quanto a estes foram positivos, registando a ausência de percepções negativas na imagem das campanhas por efeito de utilização da ciberpolítica, com uma única exceção para a candidatura à Autarquia da Batalha que desencadeou um processo judicial. Esta análise permite-nos concluir de que a atividade ciberpolítica destes candidaturas foi efetivamente benéfica na jornada que tiveram e que o uso de estratégias de relações públicas, operadas através da ciberpolítica, trazem vantagens efetivas, em termos de imagem, para as candidaturas de GCE.

- **Categoria: Uso da ciberpolítica**

Quanto à categoria do “uso da ciberpolítica”, da qual já se fez referência interligando-a com a categoria “confiabilidade dos meios digitais”, temos 23 referências tendo a maior parte delas assumindo um sentimento positivo.

A categoria em causa é de extrema relevância porque resume, de certa forma, a aplicabilidade do uso de estratégias de relações públicas através desta ferramenta e o grande número de referências retiradas das entrevistas, quanto a esta categoria, com destaque para o facto de ter tido o maior número de sentimento “muito positivo”, reflete precisamente a importância que este “uso da ciberpolítica” teve para as candidaturas.

Aqui a análise demonstrativa do sentimento induz o pensamento para o reconhecimento de que a ciberpolítica foi assumida efetivamente como um meio que beneficiou as campanhas dos candidatos que se apresentaram como independentes encabeçando listas de GCE.

O sentimento desta categoria fica expresso desta forma:

O USO DA CIBERPOLÍTICA					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	6	21	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	6	14	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	3	7	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	1	2	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	1	2	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 32. O Uso da Ciberpolítica

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Uso da ciberpolítica**
 - **Subcategoria: Custos**

A subcategoria “Custos” foi objeto de análise e obteve 24 referências onde quase todos os candidatos consideraram que as campanhas independentes beneficiam do uso da ciberpolítica como fator de diminuição de custos auxiliando a divulgação dos seus projetos e ideias, até porque o “baixo custo dos meios digitais oferece oportunidades para os atores políticos manterem o contacto com os públicos importantes, mesmo sem o consentimento e/ou intervenção dos meios de comunicação” (Karlsson et al., 2013, p.6). Todas as referências desta subcategoria apontam para uma efetiva redução de custos das campanhas através da utilização de meios da ciberpolítica, elencando, da mesma forma, a dificuldade que estas campanhas têm pela ausência da estrutura dos partidos políticos que, através das suas máquinas partidárias, conseguem suportar os elevados encargos de uma campanha eleitoral.

De assinalar que alguns entrevistados fizeram notar que os custos das campanhas são de responsabilidade pessoal, daí a preocupação acrescida com este fator e que resulta nalgumas referências de sentimento negativo registadas.

O sentimento em relação à subcategoria “Custos” ficou assim demonstrado:

O USO DA CIBERPOLÍTICA - CUSTOS					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	8	16	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	8	16	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	3	8	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	3	8	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 33. O Uso da Ciberpolítica - Custos

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Uso da ciberpolítica**
 - **Subcategoria: Redes Sociais e Internet**
 - **Subcategoria: Relações Públicas**

A subcategoria “Redes Sociais e Internet” obteve 24 referências de oito dos entrevistados, sendo que se considera que algumas das alusões a esta realidade estejam já vertidas na grande categoria “Uso da Ciberpolítica”.

O mesmo verifica-se na subcategoria “Relações Públicas” que se verteu, por alguma deficiência de linguagem dos entrevistados, na categoria “uso da ciberpolítica” ou na própria subcategoria “gestão de comunicação”.

Apesar deste facto, considerou-se relevante a manutenção destas duas subcategorias no sentido de se obter uma visão mais aprofundada das entrevistas com todas as suas particularidades e aceções.

Essa mesma presença das duas subcategorias de forma isolada também foi relevante pela análise ao sentimento que se fez e que se provou bastante positiva, onde a manifestação de referências negativas foi quase residual. Particularmente quanto à categoria “Relações Públicas” verifica-se uma única referência de sentimento negativo, o que se revela também importante na ótica daquilo que é a perceção dos candidatos quanto ao seu uso e demonstrativo da sua influência. Em suma, as duas categorias receberam dos entrevistados uma avaliação bastante positiva, o que revela a sua importância.

A análise de sentimento quanto a estas duas subcategorias expressa-se da seguinte forma:

O USO DA CIBERPOLÍTICA - REDES SOCIAIS E INTERNET					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	8	20	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	8	16	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	3	4	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	4	4	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	4	4	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 34. O Uso da Ciberpolítica - Redes Sociais e Internet

Fonte: Nvivo

O USO DA CIBERPOLÍTICA - RELAÇÕES PÚBLICAS					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	5	8	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	2	3	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	4	5	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 35. O Uso da Ciberpolítica - Relações Públicas

Fonte: Nvivo

- **Categoria: Participação dos eleitores**
 - **Subcategoria: Relação Candidato Eleitor**
 - **Subcategoria: Retorno Comunicacional**

A última das análises das categorias e subcategorias incide sobre a “Participação dos eleitores”, categoria que se subdivide em “Relação Candidato Eleitor” e “Retorno Comunicacional”.

Esta categoria e subcategorias, no seu total, obtiveram 61 referências o que indica a preocupação que as candidaturas tiveram na relação bilateral simétrica estabelecida entre elas e o eleitorado demonstrando que “uma das mudanças mais importantes que a Internet trouxe foi a possibilidade de encontro e partilha entre os indivíduos, com a comunicação horizontal a assumir um papel crescentemente central” (Santos & Bicho, 2016, p. 190).

Destaque para um esmagador sentimento positivo que estas categorias tiveram nas palavras dos entrevistados. A avaliação desta categoria e subcategorias, à luz da apreciação de sentimento, é demonstrativa da importância da relação que se estabeleceu entre as candidaturas e os seus eleitores como fator de sucessos das primeiras. Deve este facto ser acrescentado pelo retorno comunicacional que os eleitores dão às candidaturas porque “em política as novas tecnologias reduzem muito a distância entre representantes e representados, transformando os cidadãos passivos em atores protagonistas do processo de decisões políticas” (Oliveira, 2010, p. 17), possibilitando a contínua adaptação e correção às estratégias comunicacionais por parte dos candidatos por forma a poderem alcançar um número crescente de eleitorado.

A análise do sentimento registado nestas categoria e subcategoria fica demonstrado nas tabelas seguintes:







PARTICIPAÇÃO DOS ELEITORES					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	4	9	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente positivo	4	9	09/08/2023 17:14	RR	
Muito positivo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	
Negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	
Moderadamente negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	

Tabela 36. Participação dos eleitores

Fonte: Nvivo

PARTICIPAÇÃO DOS ELEITORES - RELAÇÃO CANDIDATO-ELEITOR					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	7	28	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	5	25	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	3	3	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito negativo	0	0	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 37. Participação dos eleitores – Relação Candidato-Eleitor

Fonte: Nvivo

PARTICIPAÇÃO DOS ELEITORES - RETORNO COMUNICACIONAL					
Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	
Positivo	7	22	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente positivo	6	19	09/08/2023 17:14	RR	●
Muito positivo	3	3	09/08/2023 17:14	RR	●
Negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●
Moderadamente negativo	1	1	09/08/2023 17:14	RR	●

Tabela 38. Participação dos eleitores – Retorno Comunicacional

Fonte: Nvivo

Ficam assim revistas, no que toca ao número de referências e ao sentimento agregado a cada uma delas, todas as categorias e subcategorias retiradas dos dados obtidos através das entrevistas que foram realizadas.

4.3. Sentimento

4.3.1. Autocodificação NVIVO

Considerou-se relevante a identificação dos padrões emocionais das entrevistas, quando vistas no seu todo, por forma a se poderem identificar padrões emocionais e tendências, que passam para além daquelas que foram retiradas somente tendo em consideração as categorias de análise.

Assim, e apesar de já se ter abordado a questão da análise de sentimento em correlação com todas categorias de análise, por se ter considerada pertinente a sua alusão naquele contexto, foi realizada a pesquisa do sentimento de todas as entrevistas.

Essa análise foi operada pela ferramenta “autocodificação”, por parágrafo, do software NVIVO, e da qual resultou a seguinte tabela:

Nome	Arquivos	Referências	
Positivo	9	130	●
Moderadamente positivo	9	63	●
Muito positivo	9	67	●
Negativo	9	108	●
Moderadamente negativo	9	48	●
Muito negativo	9	60	●

Tabela 39. Autocodificação Nvivo de todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

Concluimos que a maioria das referências encontradas nas entrevistas foram consideradas positivas, contabilizadas em 130, em contraposição com 108 referências consideradas negativas. Através da leitura destes números considera-se que o sentimento global dos entrevistados é globalmente positivo quando confrontado com o tema da investigação. Extrai-se a ideia de consensualização em relação à temática do uso da ciberpolítica como veículo potenciador das suas estratégias de relações públicas.

No entanto, as entrevistas, quando analisadas de forma isolada, contribuíram de forma diferente para estes números e avaliação de sentimento, como se regista no seguinte gráfico:

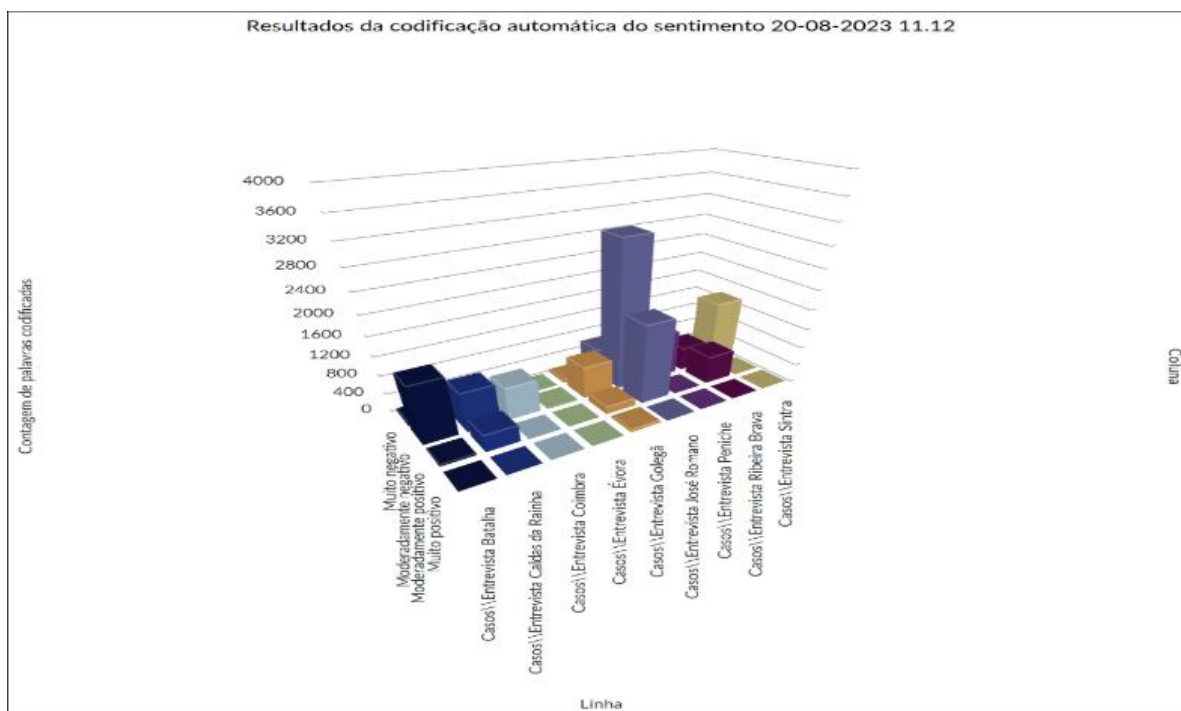


Gráfico 2. Resultado da codificação automática do sentimento

Fonte: Nvivo

Daqui podemos inferir que a entrevista ao diretor de campanha do candidato presidencial Sampaio da NÓvoa tem um grande realce negativo, o que influenciou os dados gerais e que veio a influenciar os resultados na sua globalidade.

4.3.2. Análise de sentimento por entrevistas

Analizamos os resultados do sentimento em relação a cada entrevista.





		ENTREVISTAS										
		Batalha	Caldas da Rainha	Coimbra	Évora	Golegã	José Romano	Peniche	Ribeira Brava	Sintra		TOTAL
SENTIMENTO	Muito Positivo	5	3	6		5	5	4	3	7	38	
	Moderadamente Positivo	24	23	30	10	27	26	23	30	32	225	
	Moderadamente Negativo	4	4	4	2	4	6	4	2	2	32	
	Muito Negativo						1	1			2	
	Referências	33	30	40	12	36	38	32	35	41	297	

Tabela 40. Tabela da Autocodificação Nvivo de todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

Verifica-se que não se descortinaram grandes disparidades entre entrevistas entre si. Obviamente que se compreende, no entanto, que as entrevistas de maior dimensão terão gerado também números mais elevados, ainda assim, (com raras exceções) dentro dos números de todas as outras.

Nota para a entrevista da candidata à autarquia Eborense que, ao responder de forma escrita originou um menor número de referências.

Destaca-se o número de referências com sentimento positivo extraídas da entrevista do candidato à Autarquia Sintrense – esta situação pode ficar-se a dever ao facto de se considerar que foi aquele que melhor uso fez das ferramentas da ciberpolítica para aplicação das suas estratégias de relações públicas. Este facto deriva, igualmente, de ter tido, ao longo da sua carreira autárquica concorrido a vários atos eleitorais (ver apêndice das bibliografias dos candidatos), o que lhe permitiu desenvolver esta vertente nas suas candidaturas

Na realidade comprova-se que, para estes candidatos, “as redes sociais transformaram fortemente a forma como as pessoas usam a Internet, aproveitando novas possibilidades de conectar, interagir e trocar informações” (Hennen et al., 2020, p.27).

Por outro lado, verificou-se um sentimento mais negativo na entrevista realizada a José Romano, como já referido. Analisado o conteúdo da entrevista, bem como das referências

colocadas em cada uma das categorias, chega-se à conclusão de que esse sentimento não será propriamente reportado à utilização da ciberpolítica como ferramenta, mas a utilização que se pode vir a dar a este meio e a uma análise mais crítica da política enquanto atividade.

No entanto, em todas as entrevistas a opinião, quanto à utilização da ciberpolítica e da utilização como meio de aplicabilidade das estratégias de relações públicas, é claramente positiva até porque se considera que a internet “representa para os partidos a oportunidade de estimularem um contacto direto com os cidadãos e de estabelecer um fluxo contínuo de informações e comunicações entre sujeitos políticos e os cidadãos” (Oliveira, 2010, p. 17). E isto tendo sempre como prioridade a preocupação com esses cidadãos, as “pessoas”, como comprovaremos através da análise ao mapa de frequência de palavras.

4.3.3. Análise de sentimento por referências

Também a análise realizada sobre o sentimento das categorias de análise, observadas de forma isolada, manifestam uma tendência particularmente positiva com números mais expressivos do que aqueles alcançados quando consideradas as entrevistas no seu todo.

Essa expressão de sentimento positivo fica expressa através da seguinte tabela:



Nome	Arquivos	Referências	
Positivo	9	263	
Muito positivo	9	38	
Moderadamente positivo	9	225	
Negativo	9	34	
Moderadamente negativo	9	32	
Muito negativo	2	2	

Tabela 41. Análise de sentimento por referências

Fonte: Nvivo

Esta diferença de números entre o total das entrevistas e somente as referências integradas nas diversas categorias de análise, pode ficar a dever-se à análise subjetiva do investigador, mas não deixa de refletir um sentimento particularmente positivo que os entrevistados tiveram em relação ao tema objeto de estudo.

A análise do sentimento por cada uma das categorias de análise foi feita anteriormente quando se cruzou esta variável com as categorias de análise e de onde resultaram algumas conclusões suplementares aos números de referências por cada uma dessas categorias.

4.4. Mapas de frequências de palavras

Os mapas de frequências de palavras constituem-se como uma valiosa ferramenta na análise de textos, porquanto ajudam no entendimento, resumo e extração de informação de uma forma eficiente. Para Lane, Howard & Hapke (2019), oferecem um papel essencial na análise de tópicos, passando pela classificação e detecção de tendência.

Por estes motivos, resolveu-se proceder a uma análise mais extensa tendo por base esta metodologia de criação de mapas de palavras.

4.4.1. Frequência de palavras por todas as entrevistas

Nesta análise o critério foi a de seleção das 100 palavras mais utilizadas e contendo mais de quatro caracteres em que foram “proibidas”, no software NVIVO, 43 palavras, como “porque”, “como”, “para”, “desde”, entre outras para uma maior fidelidade dos resultados em relação ao tema em estudo.

Sugerem-se vários formatos para a apresentação dos resultados extraídos no software Nvivo: Tabela; Gráfico; Nuvem de palavras; Imagem de palavras; Mapa de árvore e apresentados no Apêndice IV.

Nuvem de palavras

Para além das anteriores formas de apresentação, foi opção apresentar um conjunto de nuvens de palavras, como técnica de visualização, que permitisse destacar, de forma visualmente direta, as palavras mais frequentes e sob diversos ângulos de avaliação.

O intuito, com esta exploração, foi o de identificar os tópicos principais presentes nos dados recolhidos e permitir contribuir para a análise de sentimento descrita anteriormente.

Para além destes dois importantes contributos, considera-se inegável a forte presença visual que a nuvem de palavras nos oferece e que permite, que de uma forma pragmática, se identifiquem as palavras mais relevantes sem necessidade de, obrigatoriamente, socorreremo-nos da leitura das entrevistas.



Figura 2. Nuvem de palavras de todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

Independentemente da escolha do formato de apresentação destes dados, chegamos à conclusão que a palavra com maior frequência de utilização na contabilização feita a cada uma das entrevistas foi "pessoas".

Como candidatos a um projeto político, estes cidadãos propõem-se a gerir um determinado território, constituído por um conjunto de pessoas e “neste sentido, liderar é comunicar às próprias pessoas envolvidas todo o potencial, todas as suas competências e habilidades, para individualmente ou em conjunto, encontrar soluções e energia para alcançar objetivos previamente definidos” (Pereira, 2015, p.183).

Fica demonstrada a preocupação destes atores políticos naquilo que se pode considerar o serviço público e a centralidade que os indivíduos assumem nas suas ações, enquanto candidatos e participantes no processo político.

E essa participação faz-se através da “campanha” (terceira palavra mais utilizada), que neste caso apresenta as estratégias de relações públicas operadas através da ciberpolítica (curiosamente a 71.ª palavra no ranking de utilização) que é feita através das “redes” “sociais” (segunda e quarta palavras mais usadas). De facto, “as redes sociais transformaram fortemente a forma como as pessoas usam a Internet, aproveitando novas possibilidades de conectar, interagir e trocar informações” (Hennen et al., 2020, p.27).

E porque estamos a falar deste tipo de “comunicação” assume-se que os “meios” utilizados foram, para o objeto de estudo, os “digitais” onde se observou que a ferramenta dos “candidatos” ou da “candidatura” mais utilizada foi o “Facebook” (aliás, como se concluiu na análise às entrevistas, esta foi a plataforma mais utilizada pelas candidaturas dos entrevistados).

Realizando um exercício, e cruzadas as análises anteriores, temos a categoria “Gestão da Comunicação” com mais referências, por um lado, e, por outro, a palavra “Pessoas” como aquela que apresenta, em todas as análises, a maior frequência.

Daqui pensamos poder retirar a ilação de que a gestão da comunicação feita pelos candidatos só se faz com, pelas e para as pessoas e que estas se encontram no centro das preocupações das candidaturas de GCE, até porque considerando que as próprias “as redes sociais democratizaram a informação” (Oliveira, 2010, p. 18).

4.4.2. Frequência de palavras por Entrevista

Partimos neste ponto para uma análise de frequência de palavras tomando como referências as entrevistas de uma forma isolada.

BATALHA			CALDAS DA RAINHA			COIMBRA			
Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	
1	peçoas	24	1,44	peçoas	9	0,78	peçoas	25	1,30
2	gente	10	0,60	campanha	8	0,69	redes	15	0,78
3	redes	9	0,54	partidos	8	0,69	sociais	12	0,63
4	digital	8	0,48	peso	8	0,69	campanha	9	0,47
5	futuro	8	0,48	redes	8	0,69	meios	9	0,47
6	campanha	7	0,42	sociais	8	0,69	movimento	8	0,42
7	tempo	6	0,36	informação	6	0,52	comunicação	7	0,37
8	utilização	6	0,36	meios	5	0,43	propostas	7	0,37
9	acesso	5	0,30	valor	5	0,43	campanhas	6	0,31
10	concelho	5	0,30	acrescentámos	4	0,35	ciberpolítica	5	0,26

ÉVORA			GOLEGÃ			PENICHE			
Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	
1	redes	9	2,32	peçoas	28	2,02	campanha	27	1,91
2	campanha	7	1,80	internet	14	1,01	peçoas	18	1,27
3	sociais	6	1,55	comunicação	13	0,94	facebook	14	0,99
4	comunicação	4	1,03	facebook	13	0,94	digital	9	0,64
5	meios	4	1,03	contato	7	0,51	concelho	7	0,50
6	movimento	4	1,03	digital	7	0,51	eleições	5	0,35
7	custos	3	0,77	concelho	5	0,36	fase	5	0,35
8	eleitorado	3	0,77	eleições	5	0,36	meios	5	0,35
9	meio	3	0,77	instagram	5	0,36	recursos	5	0,35
10	tradicionais	3	0,77	palavra	5	0,36	vantagem	5	0,35

RIBEIRA BRAVA			JOSÉ ROMANO			SINTRA			
Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	
1	peçoas	49	2,10	candidato	52	0,93	redes	36	1,39
2	redes	20	0,86	peçoas	43	0,77	sociais	35	1,35
3	concelho	15	0,64	campanha	34	0,61	peçoas	25	0,96
4	sociais	11	0,47	redes	29	0,52	candidatura	22	0,85
5	campanha	10	0,43	sociais	29	0,52	campanha	16	0,62
6	facebook	8	0,34	candidatura	18	0,32	mensagem	16	0,62
7	informação	7	0,30	comunicação	17	0,30	digital	15	0,58
8	momento	7	0,30	mensagem	15	0,27	candidato	12	0,46
9	movimento	7	0,30	eleitorado	14	0,25	meios	12	0,46
10	cartaz	6	0,26	campanhas	13	0,23	candidaturas	11	0,42

Tabela 42. Frequência de palavras por entrevistas

Fonte: Nvivo

Na observação da frequência de palavras por cada uma das entrevistas denota-se uma total similaridade com a estratificação que foi feita ao total das entrevistas no ponto anterior. Ou seja, pode-se retirar a ilação de que os entrevistados seguiram uma mesma linha de pensamento, o que pode significar um alinhamento de pensamento entre os candidatos, independentemente da sua bagagem política, concelho onde se candidatam ou estratificação dos eleitores, entre tantos outros aspetos a considerar.

Novamente, podemos observar de que a principal preocupação são as pessoas. Uma única exceção para a entrevista da candidata à Câmara Municipal de Évora que não coloca as pessoas no seu topo 10 de palavras mais utilizadas. Tal circunstância pode ficar a dever-se ao facto da mesma ter sido prestada por escrito, ao contrário de toda as outras entrevistas.

Numa visualização mais direta sobre as palavras utilizadas em cada uma das entrevistas apresentam-se as respetivas nuvens de palavras formadas pelo programa NVIVO com os dados que foram ali introduzidos e constantes no Apêndice V:

Esta leitura permite-nos atestar o que foi referido anteriormente – as entrevistas em si seguem o mesmo padrão quanto à recorrência das palavras mais utilizadas. Não se assistem a desvios consideráveis quando analisamos as entrevistas de uma forma comparativa quanto a este critério.

4.4.3. Frequência de palavras por Categoria de análise

Procedeu-se, através do software NVIVO, à análise da frequência de palavras também estratificada por categoria para se poder comprovar ou refutar alguns resultados anteriores. Vejamos os resultados expressos através de nuvens de palavras obtidas.

4.4.3.1. Frequência de palavras por todas as categorias



Figura 3. Frequência de palavras por todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

Ainda que se proceda à estratificação das palavras mais utilizadas por categoria, já não pelo conjunto de entrevistas ou por cada uma destas observada de forma isolada, as palavras mais recorrentes mantêm os padrões anteriores.

As pessoas, a candidatura, as redes sociais continuam a liderar o mote das palavras mais utilizadas quando visto sob este prisma das categorias no seu todo.

4.4.3.2. Frequência de palavras por categoria isolada

Mas importará verificar se essa tendência se mantém quando procedemos à observação por categoria de uma forma isolada. Os mapas de frequência de palavras quando analisamos sob este prisma encontra-se no Apêndice VI.

Quanto à análise da frequência das palavras por categorias de forma isolada, pode-se afirmar que os resultados não destoam das conclusões anteriores e que as palavras mais

usadas continuam a ser maioritariamente as mesmas, encabeçadas sempre pela referência “pessoas”.

A verificação da frequência de utilização de palavras por cada uma das entrevistas e por categoria de análise corrobora a frequência de todas as entrevistas, sem desvios a assinalar.

Assinala-se, no entanto, que a relação e palavras mais frequentes varia também de acordo com a categoria que está a ser analisada. Ou seja, conforme a categoria observada verificamos que surgem mais palavras relativas a essa mesma categorização.

Esta conclusão corrobora a ideia de que tanto considerando as entrevistas na sua totalidade, na análise a cada uma das entrevistas de forma isolada ou na segmentação feita às referências de cada uma das categorias, as palavras mais frequentes mantiveram-se. Daqui se pode concluir que existiu em toda a análise a verificação de uma coerência de ideias e sentimentos em relação ao tema de estudo, qualquer que tenha sido o ângulo de análise. Da mesma forma, destaca-se a análise às entrevistas que comprova que todas elas encontram similaridade nestas conclusões.

Será através desta observação empírica, realizada pela apresentação e demonstração de resultados, que se encontra consubstanciada uma linha de pensamento que nos permitirá retirar um conjunto de ilações que nos irão conduzir às conclusões desta investigação.

Temos agora as bases para se poder abordar cada uma das hipóteses colocadas, confirmando-as ou não, o que nos levará, em última análise, a poder dar uma resposta à questão de partida.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

Ao longo desta investigação, exploramos a interseção entre relações públicas e ciberpolítica, no contexto das candidaturas independentes às eleições autárquicas ou Grupos de Cidadãos Eleitores, analisando como as dinâmicas globais têm impactado as realidades locais.

O uso de estratégias de relações públicas colocadas em prática através da ciberpolítica foi, desde que surgiram vários suportes de comunicação com características digitais, com particular destaque para as redes sociais, sempre aproveitada de uma forma ou outra, com maior ou menor eficácia e com melhores ou piores resultados.

A construção, de forma digital do sucesso ou insucesso da política, diferiu consoante a configuração das estratégias utilizadas, da forma como se colocaram os meios à disposição dos candidatos, como é que esses foram utilizados, se é que o foram, com que frequência, de forma mais ou menos profissional, se se estabeleceu uma comunicação bilateral simétrica, entre tantos outros fatores.

Pese embora este contexto, as circunstâncias levaram a que, dos anos 2017 para 2021 (datas das últimas eleições autárquicas), todo o espectro social se alterasse e com ele também o aceso a estes meios e à sua utilização. A pandemia, provocada pelo vírus SARS-COV2, levou a uma inevitável alteração do posicionamento e comportamento das candidaturas e a forma como estas se tiveram de apresentar, expor os seus projetos e defender as suas ideias junto dos eleitores.

Com esta restrição, a ciberpolítica, como tantos outros campos da nossa sociedade, teve que, obrigatoriamente, alterar-se, reinventar-se ou, simplesmente, começar a tirar proveito das potencialidades que eram oferecidas através da digitalização na política.

É perante este cenário que a ciberpolítica emergiu como fator transformador de uma nova forma de estar e de se fazer política, reformulando alguns cânones estabelecidos e a própria forma como os políticos comunicam com os eleitores e moldam a sua imagem política.

Foi neste sentido que, na análise dos dados, se verifica, desde logo, que existe, de eleição para eleição, um maior aproveitamento das ferramentas digitais por parte das candidaturas, num contexto ainda de eficiência, mas não, ainda, de eficácia total.

É inevitável reconhecer-se que hoje as “estratégias políticas traçam-se de acordo com os caminhos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, tornando-se imperiosa a corrida na autoestrada da informação que é a Internet” (Rodrigues, 2010, p. 3).

A fim de compreender o objeto de estudo e para se chegar às respectivas conclusões, será pertinente fazer uma resenha sobre as hipóteses colocadas, que nos propomos confirmar ou refutar, tendo por base a realização da análise e demonstração de resultados decorrentes das entrevistas realizadas e presentes no capítulo anterior.

As hipóteses foram as seguintes:

H1. As candidaturas independentes são eleitoralmente favorecidas por utilizarem estratégias digitais de relações públicas assentes na ciberpolítica.

Historicamente as Relações Públicas na Política, operadas através dos meios de comunicação virtuais, são relativamente recentes e fruto da própria novidade do meio sendo reconhecido que “as campanhas políticas sempre aproveitaram novos modos de comunicação para chegar aos eleitores” (Aronson, 2012, p.148).

Sabemos que “a política na Internet é hoje vivida por todos, novos e velhos atores” (Rodrigues, 2010, p. 3), e essa importância alarga-se, como se pôde comprovar, a faixas etárias mais novas pelo que se denota que será “evidente que os novos meios de comunicação estão a ter impacto no aumento da participação política em geral (Aronson, 2012, p.179). Opinião reforçada pela ideia de que “os novos media têm também a capacidade de aumentar a participação política entre os jovens eleitores que normalmente não se envolvem na política ou mesmo no voto” (Ibidem, 2012, p.181).

Concorre, também, para a prova que as candidaturas independentes são beneficiadas pelo uso de estratégias digitais de relações públicas, feitas através da ciberpolítica, o simples facto das mesmas, em momento pós-eleitoral - quer os candidatos tenham sido ou não eleitos -, terem mantido a sua presença online, embora revestida de uma outra roupagem. É inevitável pensar-se que o papel da ciberpolítica tem-se manifestado, cada vez mais, importante na política contemporânea como forma de mobilização do eleitorado e esse facto tem vindo a ser aproveitado pela emergência e reforço das candidaturas independentes aos órgãos de poder local, conforme verificámos anteriormente.

Igualmente, através da análise dos resultados decorrentes da investigação, podemos inferir que o uso da ciberpolítica, categoria que obteve um elevado número de referências positivas e a quase ausência de negativas, discorre para a validade da ideia de que as campanhas são eleitoralmente favorecidas pelo seu uso.

De referir, ainda, que é dentro da categoria de “Uso da Ciberpolítica” que encontramos as subcategorias “Gestão da Comunicação”, “Redes Sociais e Internet” e “Relações

Públicas”. Como vimos, foi precisamente a gestão da comunicação, entre todas, a categoria que mais referências obteve – o que, por si só, poderia justificar a fundamentação de que as candidaturas independentes são eleitoralmente favorecidas pela utilização de estratégias digitais de relações públicas enquanto desenvolvidas através da ciberpolítica.

Assim, considera-se a resposta tendencialmente positiva face às conclusões obtidas, particularmente a forma como a gestão da comunicação se faz por estas candidaturas de GCE.

H2. As estratégias digitais de RP proporcionam novas formas de comunicação aos candidatos independentes envolvidos nas eleições autárquicas em contexto de ciberpolítica.

Confirma-se a hipótese tendo em consideração de que “como meio de comunicação, a Internet pode e deve ser encarada como meio de expressão e de exercício da cidadania e da ciberdemocracia, se forem bem aproveitadas as suas potencialidades interativas.” (Rodrigues, 2010, p. 3).

Verificou-se que, através dos instrumentos digitais, aproveitando as potencialidades da internet, as estratégias digitais de relações públicas proporcionaram, não só, uma nova forma de comunicação, mais eficiente e com a especial particularidade de se encontrar mais perto dos eleitores, atestando que “o panorama da comunicação política mudou, o que, em muitos aspetos, capacitou a sociedade civil para ter acesso à esfera pública” (Hennen et al., 2020, p.71).

Para além de mais eficientes, as estratégias digitais de relações públicas na política apresentam a vantagem de poderem ser alteradas a todo o momento, de forma a serem o mais efetivas possíveis juntos dos eleitores.

Comprovou-se, na análise e demonstração de resultados, que a passagem dos meios tradicionais para os meios digitais, bem como a confiabilidade que os entrevistados dão ao meios digitais, são já uma realidade, pelo que é inevitável concluir-se que as estratégias digitais de relações públicas proporcionaram novas formas de comunicação estabelecidas entre candidatos e eleitores. No entanto, e veremos mais adiante, importa saber como estas foram aproveitadas pelas candidaturas.

Também as relações mantidas entre os candidatos e os eleitores, e o seu conseqüente retorno comunicacional, foram duas das categorias em destaque na investigação. No seu total, revelador da importância de que granjearam, obtiveram 61 referências e a

esmagadora maioria delas de sentimento positivo. Já notámos este facto como indicador do cuidado que as candidaturas colocaram na relação entre as duas partes e no estabelecimento de uma comunicação efetiva entre elas, criando e aproveitando novas formas de comunicação, sempre em contexto ciberpolítico.

É através destas observações que julgamos poder confirmar a hipótese 2 da nossa investigação.

H3. As estratégias digitais de relações públicas desempenham um papel crucial na construção da imagem de candidatos independentes em eleições autárquicas no contexto da ciberpolítica.

A internet, pelas suas características particulares, nomeadamente o seu alcance a nível global e a velocidade que imprime na difusão da comunicação, pode rapidamente tornar-se num inimigo das candidaturas por efeito a disseminação alargada de erros e gaffes na construção da imagem de um político. Esta propagação, se vier a ter lugar, pode trazer consequências muito negativas para as candidaturas e para os seus ensejos de ganhar eleições.

Por outro lado, há a considerar que a presença digital de campanhas políticas pode constituir-se como um verdadeiro desafio, em termos de relações públicas, por via da desinformação ou criação de *fake news*, pese embora na investigação não terem sido reportadas essas condicionantes.

Como na hipótese anterior, será relevante neste contexto aludir novamente à possibilidade de, através da utilização ciberpolítica das campanhas, ser provável ajustar-se a comunicação a qualquer instante, permitindo aos candidatos a hipótese de afinarem o seu discurso, a sua forma de fazer política, a forma de chegar aos seus eleitores. Aliás atestando que “um princípio fundamental da comunicação política é falar de forma inteligente com os eleitores, usando o objetivo comunicacional e direcionando as mensagens precisas para as pessoas certas” (Fernández, 2008, p.14).

Como resultado, gerir uma presença online, gerir a reputação de um candidato enquanto este se envolve com os seus eleitores através dos meios digitais, tornou-se um aspeto importante das relações públicas na política.

Como observámos, na análise e demonstração de resultados, a “Imagem da Candidatura” foi uma das categorias em análise e através da qual foi possível concluir-se que as candidaturas beneficiaram da sua presença online (com uma exceção de um episódio negativo), em termos de imagem.

Assim, confirmamos esta terceira hipótese, afirmando que a imagem das candidaturas não sai beliscada pela utilização das estratégias digitais, já que não só raramente se verificam contrariedades para essa imagem, pela utilização da ciberpolítica, tendo-se, aliás, provado que essa mesma utilização teve reflexos positivos nessas candidaturas.

H4. A falta de apoios partidários pode tornar mais desafiante para candidatos independentes obterem a atenção dos media e dos eleitores, tornando as estratégias digitais de relações públicas ainda mais importantes num contexto de ciberpolítica.

A falta de apoio partidário manifestou-se sempre como uma das fraquezas dos movimentos que assim perdem, por esse facto, alguma capacidade de intervenção. Mas, mais relevantemente, não beneficiam da grande máquina partidária traduzida em apoios logísticos e financeiros para as campanhas.

A estrutura de custos das campanhas assume-se como determinante e alguns dos candidatos manifestaram a preocupação em terem acesso às subvenções eleitorais pelo facto dos mesmos suportarem pessoalmente as campanhas.

Esta observação é-nos oferecida através da análise à subcategoria “Custos” que foi analisada como significativa, particularmente pelo facto de ter permitido a estes candidatos equipararem-se, em termos das suas estratégias de relações públicas, à atividade que é desenvolvida pelos partidos.

O uso de estratégias de relações pública formalizadas através da ciberpolítica desempenha, desta forma, uma vital importância porque permite, através da sua utilização eficaz, reduzir, os custos e chegar a um maior número de eleitores. Para Fernandez, um dos objetivos é mesmo o de “fazer com que as pessoas se interessem por questões políticas que, muitas vezes, são totalmente desinteressadas por política; chegar a todos que queremos, mas com recursos limitados” (Fernández, 2008, p.14). Já Castells (2003) invoca, igualmente, a questão da comunicação digital se apresentar como um canal mais acessível financeiramente e de alcance global.

Reforçamos que é principalmente na questão concernente aos custos que as candidaturas independentes, com recurso à ciberpolítica, se conseguem tornar mais equiparadas às candidaturas sustentadas por partidos políticos. Em todos os outros campos ainda não conseguem este grau de equiparação.

Note-se, no entanto, que a falta de uma estrutura partidária de apoio pode ser vista como uma vantagem ou desvantagem, dependendo do contexto político, porque, se por um lado,

podem ajudar as campanhas, por outro, pode, por haver essa ligação partidária, prejudicar a imagem dos candidatos.

De uma forma geral, atestamos que efetivamente, através da ciberpolítica reforça-se a importância das estratégias digitais de relações públicas.

H5. As estratégias digitais de relações públicas bem-sucedidas para candidatos independentes em eleições autárquicas devem levar em conta as peculiaridades do contexto da ciberpolítica, incluindo o papel dos medias sociais e a rápida disseminação de informações online.

Ao avançar na investigação reiteramos que “o uso dos novos meios de comunicação é especialmente predominante em corridas competitivas e campanhas locais” (Aronson, 2012, p.189), particularmente porque estas campanhas se apresentam mais perto do seu público, do seu eleitorado, sendo mais facilmente possível segmentá-lo e, como vimos, dirigir uma comunicação mais eficaz para estes.

As estratégias digitais levadas a efeito pelas candidaturas de Grupos de Cidadãos Eleitores fizeram uso permanente da gestão da comunicação e isso ficou evidente na demonstração de resultados obtidos. Particularmente, essa gestão foi feita através dos meios digitais, atestando que as candidaturas independentes tomaram em linha de conta as peculiaridades da ciberpolítica.

Os dados recolhidos da investigação apontam para uma clara confiabilidade nos meios digitais. Ainda que esta ande a par da confiabilidade dos meios tradicionais, a recolha apontou para um movimento de passagem dos meios tradicionais para os meios digitais, o que manifestamente demonstra este sentido evolutivo e de transição de um canal para outro.

A pesquisa efetuada evidenciou, ainda, que se reconhece a ciberpolítica como forma de catalisar a cobertura mediática, assumindo assim um papel preponderante, mas, ainda assim, secundário para já. Para Castells (2003), “os movimentos defrontam-se com a necessidade de obter o mesmo alcance global dos poderes vigentes, exercendo seu próprio impacto sobre a media, através de ações simbólicas” (Ibidem, 2003, p.147)

Pelo exposto valida-se a hipótese, reafirmando que são levadas em linha de conta as peculiaridades dos medias sociais e a rápida difusão de informações online.

Depois de confirmadas ou refutadas as hipóteses, importa debruçar-nos sobre a validade da questão de partida, que foi colocada da seguinte forma:

Qual é o contributo das relações públicas para candidatos independentes (GCE), em contexto de ciberpolítica nas eleições autárquicas.

O crescimento de candidatos independentes integradas em Grupos de Cidadãos Eleitores, em termos do número de candidaturas e de algum do sucesso das mesmas, estará intrinsecamente ligada ao uso estratégico das ferramentas digitais que lhes proporcionaram uma maior visibilidade, notoriedade, mobilização eleitoral e, até, uma interação com os eleitores.

Na verdade, assentimos que os Grupos de cidadãos Independentes apresentam-se, muitas vezes, como uma alternativa aos partidos tradicionais e têm-se destacado por uma abordagem mais pessoal e direta de comunicação com os eleitores.

Verificámos, através de dados comparativos, a crescente relevância destas candidaturas independentes nas eleições autárquicas. Resta-nos aferir a forma como é que esses Grupos de Cidadãos Eleitores têm aproveitado as faculdades que as estratégias de relações públicas e a ciberpolítica para se destacarem num cenário ainda maioritariamente dominado por estruturas partidárias e pela utilização de meios tradicionais de comunicação.

É inevitável, reconhecer-se a importância das estratégias de relações públicas enquanto aliadas à ciberpolítica. E esta investigação tornou mais clara a ideia de que as candidaturas independentes têm aproveitado as plataformas digitais para se poderem destacar no contexto político mais tradicional e, para isso, têm feito uso das estratégias de relações públicas que passaram a desempenhar um papel crucial nessa nova forma de fazer política.

No entanto, e por diversos fatores, estes candidatos ainda não fomentaram a sua utilização de forma retirar delas a sua maior potencialidade. Quer tenha sido por falta de capacidade financeira, quer se tenha ficado a dever à escassez de recursos humanos habilitados, passando mesmo pela manifestação de algum desinteresse neste tipo de campanha.

Não será displicente afirmar-se que a investigação em causa comprova uma forte aposta na comunicação política, mas ainda mais interessada nas estratégias de angariação dos votos do que estabelecer uma relação bilateral simétrica para com e com os eleitores.

No essencial, os resultados indicam que as redes sociais, enquanto instrumento de relações públicas políticas são, até agora, atenuadas por abordagens mais tradicionais e analógicas (Karlsson et al. 2013, p.1), e que “a campanha online das eleições autárquicas de 2013 e 2017 se aproximou muito mais do paradigma das campanhas 1.0, que não contraria as lógicas já solidificadas pelos meios de comunicação de massas, do que das campanhas Web 2.0” (Santos & Bicho, 2016, p. 205).

Numa rápida resposta à questão de partida, diremos que tendemos a concordar com a ideia de que “de facto, as provas empíricas mostraram que nem os cidadãos nem os partidos políticos têm aproveitado ao máximo as características online no que diz respeito à participação política” (Serra & Gonçalves, 2016, p.1), mas que existe “ainda muito espaço para melhorias, o qual pode ser explorado de futuro como fator competitivo por todos os partidos políticos portugueses” (Oliveira, 2010, sem página).

Talvez, por isso, a ciberpolítica tenha ainda de fazer um caminho de afirmação que, apesar de crescente, ainda não conseguiu ultrapassar “por enquanto, os média tradicionais, como a televisão, que ainda não foram completamente substituídas pelo uso da Internet” (Serra, 2016, p. 166) ou que “a TV continua a ser vista como o meio central da comunicação política e, portanto, ainda prevalecem estratégias de comunicação unidirecionais e de cima para baixo” (Serra & Gonçalves, 2016, p.1).

Há, ainda, uma certa hesitação em alterar o paradigma, em alterar o canal e optar totalmente pela utilização dos meios digitais.

Atestamos que os candidatos fizeram uso da ciberpolítica para desenvolvimento das suas estratégias de relações públicas, mas, por outro lado, comprovámos que mantêm uma forte dependência dos meios tradicionais.

Então, “embora políticos e cidadãos usem a Internet, isso não resultou, em termos de mobilização, numa mudança real” (Tedesco & Tech, 2004, p.513). Porque se, por um lado, verificámos uma equiparação entre candidatos independentes e partidos, essa igualdade só se manifestou no considerando relativo aos custos. Todos os outros aspetos ainda colocam as candidaturas independentes num estágio de desenvolvimento abaixo das estruturas partidárias, porque “apesar de se ter verificado que os movimentos independentes beneficiaram da utilização da Internet, a plataforma não se revelou um equalizador da competição partidária” (Santos & Bicho, 2016, p. 205).

Falta dar o passo final para que a ciberpolítica se estabeleça por si e per si como um fator determinante na decisão política dos eleitores.

As relações públicas exercidas em contexto ciberpolítico ainda não se apresentaram na sua plenitude, reforçando-se a ideia de que, ainda e nesta fase, não se constituem como equalizadores na relação bilateral simétrica que se pretende entre candidatos e eleitores. A relação bilateral simétrica ainda se encontra por alcançar neste sentido. E quando for alcançada a alteração deste paradigma irá implicar “uma alteração de poder entre as organizações e os utilizadores a favor destes últimos” (Sousa, 2016, p.8), mas particularmente irá beneficiar as organizações de cidadãos, mais do que as partidárias, porque as coloca em maior igualdade de oportunidades neste campo.

Em última análise, esta pesquisa claramente demonstrou que as candidaturas independentes têm encontrado espaço para florescer nas eleições autárquicas através da utilização estratégica das ferramentas digitais e das relações públicas. E são elas que desafiam a tradicional dicotomia entre as estruturas partidárias estabelecidas e oferecem uma abordagem alternativa e inovadora à participação política.

No entanto, para garantir a eficácia a longo prazo e a representação equitativa, é fundamental que essas candidaturas continuem a evoluir quanto às suas estratégias, cultivando a confiança do eleitorado e promovendo um diálogo bilateral simétrico.

Em conclusão, “os candidatos entendem o potencial da Internet e de facto utilizaram-na na campanha em estudo, embora se verifique que nem sempre o fizeram da forma potencialmente mais vantajosa” (Oliveira, 2010, sem página).

Na realidade, sente-se que se comprova a teorização que “no que diz respeito aos resultados eleitorais, embora os novos meios de comunicação possam não ser o único recurso que significará se um candidato ganhar ou perder, é muito provável que possa fazer a diferença nas margens” (Aronson, 2012, p.187).

À medida que as tecnologias e as dinâmicas políticas continuarem a evoluir, espera-se que também as interações entre Relações Públicas e Ciberpolítica se transformem... tanto em benefício dos candidatos como dos eleitores.

5.1. Limitações e Investigação adicional

Como qualquer investigação, existiram algumas limitações que importa fazer notar, bem como deixar algumas pistas para desenvolvimento da temática em observação, quer por outros ângulos de abordagem, quer seja por outros caminhos.

As principais limitações a esta investigação traduziram-se no difícil acesso aos entrevistados. Comumente consideradas pessoas com agendas muito preenchidas (quer o seja na realidade, quer somente por o quererem parecer), este acesso depara-se com um enorme conjunto de barreiras que, no caso dos presidentes de câmara, vão desde a rececionista no atendimento telefónico, passando, pela secretária, pelos adjuntos e chefes de gabinete até, por fim, talvez conseguir chegar ao presidente da autarquia.

Pese embora o contacto, note-se institucional, com os candidatos eleitos se encontre facilitado por meio das coordenadas das autarquias que lideram, alcançar os candidatos independentes que não viram as suas candidaturas serem eleitas, e que por tal muitas vezes saíram do radar da política e da esfera pública, só se consegue com o funcionamento de algum *networking*.

Nota para a (in)existência de uma entidade supostamente representativa dos autarcas independentes que se designa Associação Nacional dos Movimentos Autárquicos Independentes (<http://amai.pt/>). Contactada por várias vezes, e algumas de forma direta com a Presidente e Vice-presidente da Direção, registou-se uma manifesta falta de interesse, pela ausência de resposta, quanto ao tema. Mas, iremos mais longe ao afirmar que a manifestação desse desinteresse parece decorrer da própria associação já que nos seus conteúdos online se encontram tremendamente desatualizados, falta de respostas às interpelações e um deserto de iniciativas que eventualmente enfraquece o movimento de candidaturas independentes nacionais.

Este que se poderia tornar num bom ponto de partida para qualquer investigação neste campo, rapidamente se transforma num beco sem saída.

Na análise da possibilidade de investigações adicionais sobre este tema, e tomando o presente trabalho como uma base prospetiva da relação entre ciberpolítica e o seu uso na

esfera de candidatos independentes às eleições autárquicas, cremos que está aberto um vasto campo onde novos estudos podem focalizar a sua atenção.

Em primeiro lugar, importaria conhecer como é que as estratégias de relações públicas podem beneficiar do uso da ciberpolítica em termos de estruturas mais “pesadas” e mais organizadas (aparentemente) como sejam os próprios partidos. Dotados, certamente, de uma infraestrutura mais profissionalizada poderá alargar-se o presente estudo a esta realidade e, ainda, fazer-se registo das devidas diferenças entre as duas realidades. O que tornará este estudo tão mais válido será o facto de avaliar como é feito o uso da ciberpolítica nas duas realidades e aproximar as práticas de cada uma delas, nomeadamente naquilo que é feito de forma mais profícua em cada um dos campos.

Assim, teremos aquilo que se possa designar como um “guia das melhores práticas”, podendo, até, a sua eventual elaboração constituir-se como um outro campo de estudo e desenvolvimento do tema.

Aliás, vamos ao encontro do pensamento de Jorge (2016) quando esta afirma que o futuro dos estudos em relações políticas na política deve ir para além dos partidos políticos, papel a que nos propusemos. Para este autor, a importância reside também no entendimento como outras organizações da vida política comunicam com os seus públicos. Assim, reputamos da maior importância que este estudo da interseção entre as relações públicas e ciberpolítica se possa alargar a vários campos, com destaque para o terceiro setor e para a prominente ação das organizações não governamentais.

Atualmente, passamos um momento na evolução da senda política em que o crescente aparecimento de Grupos de Cidadãos Eleitores surge a par com o surgimento e amplificação dos movimentos populistas nacionais e internacionais.

A correlação entre a importância da emergência dos GCE e o combate ao populismo, fonte de preocupação de alguns entrevistados, pode constituir-se como um novo vetor para o desenvolvimento de uma investigação com pertinência na atualidade.

Por poder influenciar de forma muito decisiva e pragmática uma eleição, o campo das *fake news* que, apesar de ser estar amplamente estudado, encontra ainda aqui, no âmbito dos GCE, um vazio de investigação que preenchido poderá contribuir para, de uma forma muito completa, ficar a conhecer as candidaturas independentes às autarquias locais. Considera-se que a proliferação de *fake news* em contexto de eleições locais pode trazer

consequências muito diretas para os candidatos no tocante quer à sua imagem, quer quanto à sua reputação, daí a pertinência desta eventual investigação.

Outras das áreas com amplos estudos é a de comunicação de crise, pese embora, neste campo das candidaturas independentes, nos pareça ainda incipiente. Em consequência, uma observação sobre a forma como as relações públicas desenvolvidas em ciberpolítica por candidatos independentes podem fazer face a situações de crise afigura-se-nos pertinente.

Outro contributo leva-nos à sugestão de alargar este estudo aos candidatos presidenciais, que encontrarão aqui um primeiro pontapé de partida com a entrevista a José Romano, bem como aos restantes candidatos a autarquias locais. Tendo esta investigação incidido sobre as candidaturas às câmaras municipais existe um leque de candidaturas ainda por cobrir e que dizem respeito aos candidatos quer às assembleias municipais, quer às juntas de freguesia. Por variadíssimas razões, a aproximação a este objeto de investigação poderá retirar conclusões muito diferenciadas deste estudo e, por isso, enriquecidas para a temática quando vista num todo.

Ficamos com a noção de que as interseções entre relações públicas, ciberpolítica e candidatos independentes pode ser estudada de maneiras diferentes em razão de as podermos encontrar em diferentes contextos políticos. Assim, alargar o campo geográfico de estudo, como seja a experiência internacional nesta matéria, poderá trazer novos e importantes contributos para conhecimento desta realidade.

Outra observação a ter lugar poderá passar pela análise de quais os instrumentos que os Grupo de Cidadãos Eleitores utilizaram na aplicação das suas estratégias de relações públicas aquando da sua prática através da ciberpolítica. Avaliar como estas fontes de comunicação extremamente relevantes foram mais ou menos utilizadas, como sejam o Facebook, Instagram, Messenger, entre outras. Para além dessa utilização, importará avaliar a forma como o seu manuseamento evoluiu ao longo de várias campanhas.

Uma visão sobre a perda de influência dos meios tradicionais de comunicação em favorecimento dos novos meios, no movimento de transição entre o analógico e o digital,

operado pelos GCE afigura-se, de igual forma, como uma interessante abordagem ao tema das candidaturas independentes às eleições, qualquer que seja a sua natureza.

Outra variância poderá analisar a forma como os candidatos mantiveram a sua presença através das plataformas digitais para além do período pós-eleitoral. Será relevante não só analisar a forma como o fizeram, mas avaliar até o intuito dessa presença, como seja como fator indiciador de uma nova candidatura, ou simplesmente como forma de justificar a candidatura anterior.

Por fim, sugere-se uma inversão no papel analítico das investigações atrás propostas e alargar o campo, com todas as suas interações, ao prisma dos eleitores. Ou seja, partir de uma análise do ponto de vista dos eleitores, procurando saber quais foram os seus contributos, de que forma foram abordados através das plataformas digitais, qual o seu grau de respondência, se os seus contributos foram integrados, a natureza das suas interjeições, entre tantas outras variâncias que podem ser investigadas. Com esta investigação, estamos em crer, complementaríamos o círculo de conhecimento sobre esta matéria.

No fundo, estas são algumas das sugestões que se apresentam como válidas para um melhor conhecimento da realidade das candidaturas independentes às eleições e, ao mesmo tempo, de se chegar a um conhecimento mais profundo da realidade da ciberpolítica e a forma como esta é utilizada no contexto político do nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

1. Abreu, K., C., K. (2009). História e usos da Internet. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1-9.
2. Almeida, I. C & Sette, R. S (2010). Marketing Político, a arte e a ciência. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro.
3. Almeida, J. M. F. (2005). Breve história da Internet. <http://hdl.handle.net/1822/33>.
4. Almeida, M., A., P., D. (2008). Party politics in Portugal: municipalities and central government. *European Societies*, (3), 357-378. DOI: 10.1080/14616690701771813
5. Almeida, M., A., P., D. (2011). Partidos e Independentes: representação política em Portugal e o contexto Europeu. II Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política.
6. Almeida, M., A., P., D. (2016). Grupos de cidadãos nas autarquias portuguesas: contributo para a prática da cidadania e para a qualidade da democracia? Publicação: e.book. Lisboa.
7. Alves, D. (2016). Poder Local Autárquico. *Revista Metrôpoles*. https://www.aml.pt/susProjects/susWebBackOffice/uploadFiles/wt1wwpgf_aml_sus_pt_site/componentPdf/SUS591044AA822D4/AF_METROPOLES_ONLINE.PDF
8. Aronson, E. D. (2012). Cyber-politics: How new media has revolutionized electoral politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9(1), 7, pp. 148-194

B

9. Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
10. Baines, P. (2011). Political Public Relations and Election Campaigning. In Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds). *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 115-137). New York: Routledge.
11. Baquero, M., & González, R., S. (2017). Cultura política, mudanças econômicas e democracia inercial. Uma análise pós-eleições de 2014. *Opinião Pública*, 22, 492-523.
12. Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
13. Bauman, Z. (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
14. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
15. Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright
16. Blanchard, G. (2016). O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, (18), 9-17.

17. Bilhim, J. (2004). A Governação nas Autarquias Locais. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Coleção Inovação e Governação nas Autarquias
18. Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16, pp.209–230, recuperado em: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication-_influences_and_features.pdf
19. Borges, L. (2020). A política mudou-se para as redes sociais. *Jornal Público*, p.10.
20. Brancati, D. (2008). Winning alone: The electoral fate of independent candidates worldwide. *The Journal of Politics*, 70(3), 648-662.
21. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
22. Brissenden, J. & Moloney, K. (2005). Understanding political public relations—what is it; what does it do, and why? Paper for the Political Marketing Symposium, University of Gloucester, Cheltenham, pp. 14-15.
23. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
24. Bussemer, T. (2013). Propaganda. In *Encyclopedia of Public Relations*, 2nd Edition. Edited by Robert L. Heath, University of Houston, Sage, p.660)

C

25. Caetano, R., M., F. (2017). A importância da comunicação digital no âmbito das relações públicas. INP
26. Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
27. Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009. Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de, 2009, 23-42.
28. Cancela, J. C. G., & Vicente, M. (2019). Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma. Câmara Municipal de Cascais. Disponível em: https://www.pttalks.pt/wp-content/uploads/2019/11/Estudo_Portugal-Talks_Absten%C3%A7%C3%A3o-e-Participa%C3%A7%C3%A3o-Eleitoral-em-Portugal_2019-1.pdf [Consultado em novembro, 10, 2021]

29. Cardoso, G., Costa, A., F., Conceição, C., P. & Gomes, M., C. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Campo de Letras – Editores, S. A.
30. Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
31. Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
32. Choucri, N. (2011). ECIR Annual Conference on " People, Power and CyberPolitics". Explorations in Cyber International Relations. Massachusetts Institute of Technology.
33. Choucri, N. (2012). *Cyberpolitics in International Relations*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. London, England.
34. Choucri, N. (2014). *Cyberpolitics*. Oxford University Press.
35. Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2015). *The Impact of the Digital Revolution on Society: A Global Perspective*. McKinsey Global Institute.
36. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
37. Coimbra, D., F., A. (2019). *Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores. O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições Autárquicas de 2017 [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior] Repositório da Universidade da Beira Interior*.
38. Copus, C., Clark, A., Reynaert, H., & Steyvers, K. (2009). Minor party and independent politics beyond the mainstream: fluctuating fortunes but a permanent presence. *Parliamentary Affairs*, 62(1), 4-18.
39. Correia, M., Santos, C., Barcelos, K., & Silva, M. (2020). As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram. *Prisma.Com*, 43, 47–61. <https://doi.org/10.21747/16463153/43a2>
40. Corthell, A. (2008). *Public Relations and Politics: Background and Contemporary Practice*. *Public Relations Theory&Practice*. Public Relations Special Report, v. 10.
41. Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
42. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage publications.
43. Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations (8th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.

D

44. de Almeida, C. P. (2015). Relações públicas e comunicação: Contributos para construção de relações de confiança entre líderes e liderados. IX Congresso Sopcom. Volume 2, pp. 265-277. ISBN 978-989-99840-0-4.
45. de Omena, J. J. C. & Rosa, J. M. (2015). 15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais. IX Congresso Sopcom. Volume 2, pp. 49-72. ISBN 978-989-99840-0-4.
46. Desantes, J. M. (1986). Un concepto jurídico de relaciones públicas. In J. R. Sánchez-Guzmán (ed.). Tratado general de Relaciones Públicas (pp. 93-144). Madrid: Fundación Universidad y Empresa.
47. Dijk, J. (2012). Digital Democracy: Vision and Reality in Snellen, Ig; Thaens, Marcel & Donk, Wim van de (2012) Public Administration in the Information Age: Revisited. Series Innovation and the Public Sector. Volume 19. pp. 49-62. Recuperado em:
https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/itv/itv_plaatje/Digital%20Democracy-%20Vision%20and%20Reality.pdf

E

48. Elias, H. (2013). e-RP As Relações Públicas na Era da Internet. Ubi: BOCC. Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicaserainternet.pdf>
49. Esparcia, A. C. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. Revista Historia y Comunicación Social
50. Esparcia, A. C. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en relaciones Públicas (IIRP). Españã.

F

51. Fajemisin, J. (2012). Cyber-Democracy and Its Impact on Politics. Humanities and Social Sciences Review. 1(3), pp.435–446. Recuperado em: <http://www.universitypublications.net/hssr/0103/pdf/TRN257.pdf>
52. Falkheimer, J., & Heide, M. (2019). Public relations and digital transformation: A theoretical and empirical perspective. Routledge.
53. Faria, F., C., S. (2012). O Poder Local e a Justiça. A importância da Comunicação Política para o “autarcaarguido” [Tese de Doutoramento na área científica das Ciências da Informação. Universidade Fernando Pessoa, Porto]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3641>

54. Ferber, P., Foltz, F., Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science Technology Society* 2007; 27; 391. DOI: 10.1177/0270467607304559. P.391-400.
55. Fernández , C., B., (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*.- 1a ed. - Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung.
56. Ferreira, A. L. N. & Bragaglia, A. P. (2015). Um dilema entre o público e o privado: falar de política nas redes sociais. IX Congresso Sopcom. Volume 2, pp. 112-127. ISBN 978-989-99840-0-4.
57. Freire, A., & Baum, M. (2001). Partidos políticos, movimentos de cidadãos e referendos em Portugal: os casos do aborto e da regionalização. *Análise Social*, Vol. XXXVI (Primavera-Verão), n.º 158-159, pp. 9-41
58. Freire, A. (2002). Realinhamentos eleitorais, 1983-1999: estruturas sociais, economia e voto partidário. *Análise Social*, vol. XXXVII (162), 121-149
59. Freire, A. (2012). A representação das Minorias na democracia portuguesa. O sistema Político português. Séculos XIX-XXI. Continuidades e ruturas. Edições Almedina. Coimbra.
60. Froehlich, R. e Rudiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32 18–25
61. Fukuyama, F. (2014). *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. Farrar, Straus and Giroux.
62. Fuser, B. (2005). Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, Vol. III, pp. 39-48. António Fidalgo e Paulo Serra (Org.). ISBN – 972-8790-38-4.

G

63. Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (Eds.). (2009). *Métodos de pesquisa*. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Editora da UFRGS.
64. Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. (2003). Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. *Party Politics*, 9(1), 47-76.
65. Gibson, R., & Ward, S. (2002). Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the internet. *Australian Journal of Political Science*, 37(1), 99-129.
66. Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das Relações Públicas*. Porto Editora.

67. Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *LABCOM - Comunicação e Sociedade*, vol. 26, pp. 90-107. doi: 10.17231/comsoc.26(2014).2027.
68. Gonçalves, G., & Serra, P. (2015). Online Relationship Management and Digital Participations in the political sphere: a communicative myth? In Melo A., Somerville I., & Gonçalves G. (Eds). *Organisational & Strategic Communication Research: European Perspectives II* (pp 11-26). Braga: CECS – Centro de Estudos e Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
69. Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). *Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263657649_CO-MUNICACAO ESTRATEGICA UM JOGO DE RELACOES E APLICACOES. [Consultado em dezembro, 14, 2020]
70. Graham, M. W. (2013). Political Public Relations. In *Encyclopedia of Public Relations*, 2nd Edition. Edited by Robert L. Heath, University of Houston, Sage, p-659-660.
71. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.
72. Grunig, J. E & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart, & Winston.
73. Grunig, J. E., & White, J. (1992). *Public Relations Theory. Excellence in Public Relations and Communication Management*, 31.
74. Guanter, J. M. D. (1979): *Propaganda, publicidad y relaciones públicas en la legislación de las cajas de ahorro*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
75. Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication: Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.

H

76. Harlow, R. F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*.
77. Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications

78. Heath, R. L. (2013). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. SAGE Publications.
79. Hennen, L., Van Keulen, I., Korthagen, I., Aichholzer, G., Lindner, R. & Nielsen, R. Ø. (2020). *European e-democracy in practice* (p. 359). Springer Nature.
80. Holmes Report. (2020). *Global Communications Report 2020*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/agency-playbook/agency-business-report/article/global-communications-report-2020>
81. Holtz-Bacha, C., Kaid, L.L. (2008). *Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 2). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

I

82. Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L. & Mannheimer, V. | (2018). "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: Encontro Anual da COMPÓS, 27., Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 1-25.

J

83. Jambeiro, O., & Borges, J. (2010). Internet, participação política e organizações da sociedade civil. *Revista Eco-Pós*, 13(1).
84. Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a. ed). São Paulo: Aleph.
85. Jordan, T. (2001). Language and Libertarianism: The Politics of Cyberculture and the Culture of Cyberpolitics. *The Sociological Review*, 49(1), 1–17
86. Jorge, N. S. (2015). A evolução do comício em Portugal: o que mudou para a comunicação estratégica na política? IX Congresso Sopcom. Volume 2, pp. 99-111
87. Jorge, N. S. (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. DOI : 10.4000/cp.1305

K

88. Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* , pp. 249–271. Beverly Hills, CA: Sage.
89. Karlsson, M., Clerwal, C., & Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4.
90. Kirk, R. E. (2012). *Statistics: An Introduction*. Cengage Learning
91. Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall

92. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
93. Kukutschka, R., M., B. (2021). *Global Corruption Barometer European Union 2021. Citizen's view and experiences of corruption*. Transparency International, The Global Coalition against corruption. https://images.transparencycdn.org/images/TI_GCB_EU_2021_web_2021-06-14-151758.pdf
94. Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.

L

95. Lamme, M. & Russell, K. (2010). Removendo a Rotação: Rumo a uma Nova Teoria da História das Relações Públicas. *Monografias de Comunicação de Jornalismo & Mass*, 11 281-357, 356.
96. Lane, H., Howard, H., & Hapke, H. (2019). *Natural Language Processing in Action*. Manning Publications.
97. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
98. L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.
99. Licklider, J. C. R. (2002). *Historia de Internet*. Boston, Estados Unidos, 1-2.
100. Lieber P. & Golan. G. (2001). *Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing*. In Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds). *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 115-137). New York: Routledge. Lileker, D. & Jackson, N. ((2011). *Political Public Relations and Political Marketing*. In Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds). *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 115-137). New York: Routledge.
101. Lileker, D. & Jackson, N. ((2011). *Political Public Relations and Political Marketing*. In Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds). *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 115-137). New York: Routledge.
102. Lobo, M., C., & Serra-Silva, S. (2019). A qualidade da democracia portuguesa depois da crise europeia. *Portugal Social em mudança: objetivos de desenvolvimento sustentável*, 57-63

M

103. Magalhães, J. (2013). História dos Municípios portugueses na educação e na cultura. *Revista de Administração Local*, 254, 163-174.
104. Marques, F., F., R. (2016). Candidaturas Independentes em 2013: o que mudou na democracia portuguesa? [Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho] Repositório da Universidade do Minho.
105. Marques, F. P. J. (2016). *Ciberpolítica, conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA.
106. Martins, C., P. (2013). *What is Cyberpolitics?* Lisboa. Universidade Nova de Lisboa. www.academia.edu/7554424/What_is_Cyberpolitics [Último acesso 21 de abril, 2018].
107. Martins, R., C., A. (2010). *Análise do Comportamento Eleitoral em Portugal* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia da Faculdade de Coimbra] Repositório da Universidade de Coimbra
108. Martins, M., M. (2013). Participação Política e Estabilidade das Democracias. *Revista de História e Teoria das ideias*. Centro de História da Cultura, Vol. XVI – XVII / 2013. Universidade Nova de Lisboa.
109. Misseri, L. E. (2016). A instituição da ciberpolpol: governação e código. *Jornal Latino-Americano de Comunicação*. Nº 132. Secção de Ensaio, pp. 261-275. ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X.
110. Moloney, K. (2011). *Strategic public relations: An audience-focused approach*. Routledge.
111. Moloney, K., & McGrath, C. (2019). *The digital transformation of public relations*. Routledge.
112. Muniz, E. (2013). *Marketing político: conceitos e definições*. Consultoria em Comunicação. Dispo.
113. Myers, C. (2021). *Public Relations History. Theory, Practice, and Profession*. New York. Routledge.
- N**
114. Neuendorf, K. A. (2019). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
115. Newman, B. I. (1999). Preface. In *Handbook of political marketing*, ed. B. I. Newman. Thousand Oaks, CA: Sage.
116. Newman, B. I., & Verčič, D. (2002). *Communication of politics: Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political communication*. New York: The Haworth Political Press.

117. Norris, P. (2004). *The Evolution of Election Campaigns: Eroding political engagement?* Cambridge, MA: Harvard, University Press.
118. Norris, P. (2000). *The virtuos circle: Political communication in postindustrial societies.* Cambridge: Cambridge University Press.
119. Novais, R., A., Viviane A. , A. (2012). 1.0 mais do que 2.0? O uso tradicional de suportes inovadores nas campanhas eleitorais. *Soc. e Cult., Goiânia*, v. 15, n. 1, p. 17-24. DOI: 10.5216/sec.v15i1.20669.

O

120. Oliveira, A. S. D. C. S. A. (2010). *Como os políticos portugueses utilizam a internet em campanha eleitoral* [Tese de doutoramento. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa] Repositório Científico da Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/4121>.
121. Omena, J., J. & Rosa, J., M. (2015). 15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais”. IX Congresso Sopcom. pp. 49-72

P

122. Penteadó, C. L. C., dos Santos, M. B. P., Araújo, R. A. P., da Silva. S. J. (2011). Ação política na internet brasileira. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.1, p.111-132.
123. Perdigão, A.C. (2005). O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV*, pp. 627-636. António Fidalgo e Paulo Serra (Org.). ISBN – 972-8790-39-2.
124. Pereira, M. J. S. (2015). A gestão da comunicação nas organizações e performance pessoal. In IX Congresso Sopcom (pp. 182-194). IX Congresso Comunicação e Transformações Sociais. Volume 2. Comunicação e política. Coimbra.
125. Pinto, A., C., Sousa, L. & Magalhães, P. (2013). *A qualidade da democracia em Portugal: a visão dos cidadãos.* Instituto de Ciências Sociais. Imprensa de Ciências Social. Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/22832>
126. Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização* (5a ed.). Porto Alegre: Artmed

Q

127. Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales.* Dunod: Paris.

R

128. Ramos, B., Rafaela Lobo, C., Tomé, H., & Silva, S. (2020). *A comunicação dos*

partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. *Prisma.Com*, 43, 7–46. Disponível em: <https://doi.org/10.21747/16463153/43a1>. [Consultado em dezembro, 21, 2020).

129. Resende, F., B. (2015). Rui Moreira e as eleições autárquicas de 2013: o percurso mediático de um candidato independente. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciência da Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa.

130. Ribeiro, S. (2015). Spin Doctors: manipulação ou comunicação estratégica? *Revista Comunicando*, Vol. 4, pp. 148-161.

131. Ridge-Newman, A. (2020). Digital media as a driver of change in political organisation: 2010 and 2015 UK general elections. *Media, Culture & Society*, 42(7/8), 1343.

132. Rocha, J., F., & Silva, P., C. (2017). Municípios em Portugal. *Municipalismo: Perspectivas da descentralização na América Latina, na Europa e no Mundo*. Cap. 12. Brasília: CNM. <https://www.passeidireto.com/arquivo/87185537/municipalismo-perspectivas-de-descentralizacao-na-america-latina-na-europa-e-no>

133. Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009*. Beira Interior: Universidade da Beira Interior.

134. Rosa, K. C. G. & Quiroga, T. (2015). As redes como agente de fermentação das manifestações sociais: é possível? IX Congresso Sopcom. Volume 2, pp. 36-48.

135. Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.

S

136. Santos, S. C. & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*. *Mundos Sociais*.

137. Sanz de la Tajada, L. A. (1996): *Auditoría de la imagen de empresa.. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Ed. Síntesis, Madrid.

138. Santana, M. (2021). *A direita Radical Populista em Portugal*. Observatório Político. Working paper # 102. Disponível em: http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2021/04/WP_102_MS.pdf [Consultado em novembro, 11, 2021]

139. Schneider, M. (2010). *Foundations of Research: An Integrated Approach to Design and Analysis*. Sage Publications.

140. Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications.

141. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.

142. Sebastião, S. P. (2014). A literacia digital e a participação cívica. *Educação, Sociedade & Culturas*, (42), 111–132. <https://doi.org/10.34626/esc.vi42.284>
143. Serra, J. P. (2016). (R)Evolução Digital. Análises e perspectivas das novas tecnologias da informação e comunicação no direito, educação e gestão de negócios. Vol 1. Organizadores: QQWagner agosto Pompéo, Andrewes Koltermann.
144. Serra, J. P., Gonçalves, G. (2016). *Politics and Web 2.0: The Participation Gap*. University of Beira Interior. Vernon Press.
145. Silva, H., D. (2012). Reformas Administrativas em Portugal desde o Século XIX. *Jurismat: Revista Jurídica* n.º 01. <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/3891/1/Reformas%20administrativas%20em%20Portugal%20desde%20o%20s%20c%20a%20culo%20XIX.pdf>
146. Smith, C., S., & Hung, L-C. (2008). Personalization of politics. *Encyclopedia of political communication*. SAGE Publications Ltd. London: United Kingdom
147. Smith, L. T. (2012). *Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples*. Zed Books.
148. Sónia, T. (2013). Atlas Eleitoral. Eleições Autárquicas 2013. Direção Geral de Administração Interna. Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna. https://www.sg.mai.gov.pt/administracaoeleitoral/publicacoes/sociologiaeleitoral/documents/doc_atlas%20autarquicas_2013.pdf
149. Soriano, M. (2013). Internet as a Driver of Political Change: Cyber-Pessimists and Cyber-Optimists. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, Núm. 1, pp. 332-352. Recuperado em: <http://www.ugr.es/~gesi/internet-political-change.pdf>
150. Sousa, I. D. D. (2016). Internet: um meio desmassificado. *Sistemas de Informação Empresariais* (62075), 1-37.
151. Sousa, L., & Maia, J. (2017). Participação Eleitoral e candidaturas independentes nas eleições Autárquicas. *Portugal Social em Mudanças: Retratos Municipais*. Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
152. Sousa, M., J., V., A. (2017). A autonomia do Poder Local. 40 anos de democracia local. *Revista da Faculdade de Direito e Ciência política*, N.º 9, p. 61-77.
153. Sriramesh, K. & Verčič, D. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
154. Strömbäck, J., Mitrook, M. A., & Kiousis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9: 1, 73 — 92. DOI: 10.1080/15377850903472547.

155. Strömbäck, J. & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.
156. Strömbäck, J. & Kiousis, S. (2013). *Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building*. *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4. ISSN 1942-4604.
157. Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). *Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management*. Capítulo 4. IN *How Political Actors Use the Media*, P. Van Aelst and S. Walgrave (eds.).
158. Schultz, D. E. (2017). Digital transformation of the public relations function. *Journal of Communication Management*, 21(2), 137-149.
159. SweetSer, K. (2011). Digital Political Public Relations. In Strömbäck, J., & Kiousis, S. (Eds). *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 293-313). New York: Routledge.

T

160. Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings*. Wiley.
161. Terra, C. (2005). *As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação*. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420.
162. Tedesco, J. C. & Tech, V. (2004). *Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics in Handbook of political communication research / edited by Lynda Lee Kaid*. P. 507 e ss.
163. Tomás, A., & Valério, N. (2019). *Autarquias locais e divisões administrativas em Portugal 1836-2013*. GHES/CSG – ISEG – Universidade de Lisboa. <https://core.ac.uk/download/pdf/275814301.pdf>

V

164. Valentini, C. (2013). *Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny*. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7.
165. van den Berg, C., Piri, K., van der Staak, S. & Tsutskiridze, L. (2013). *Strategic Planning for Political Parties: A Practical Too*. Netherlands: Institute for Multiparty Democracy.
166. Vanfossen, P. J. (2006). *The Electronic Republic? Evidence on the Impact of The Internet on Citizenship and Civic Engagement in The U.S*. *International Journal of Social Education*. Vol. 21, pp-18-43. Recuperado em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ782130.pdf>

167. Verčič, D., van Ruler, B., Bütschi, G., Flodin, B. (2000). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27 (2001) 373–387

168. Vidgen, R., & Peacock, E. (2017). Exploring the Risks and Benefits of Self-Service Business Intelligence Exploring the Risks and Benefits of Self-Service Business Intelligence.

169. Vieira, R. (2018). The cyberpolitical space of the European Union: an overview of e-Government, e-Democracy and interoperability in the European space and its citizenship. *UNIO - EU Law Journal*. Vol. 4, No. 2, July 2018, pp. 117-127. Recuperado em: <https://revistas.uminho.pt/index.php/unio/article/download/28/14/79>

W

170. Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (2).

171. Whatmough, D. (2019) *Digital PR*. Bingley, UK:Emerald Publishing Limited.

172. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2017). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

X

173. Xifra, J. (2010). Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers Roles in Spanish Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 9: 3, 167-185. DOI: 10.1080/15377857.2010.497734.

Y

174. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Z

175. Zerfass, A., & Vercic, D. (2018). Digital transformation in corporate communications and public relations. In *Handbook of Communication Science and Biology* (pp. 1053-1073). Routledge

176. Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485.

177. Zipfel, A. (2008). Public Relations, Political. In *Encyclopedia of political communication* / editors, Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, p. 677-680

178. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

WEBGRAFIA

A criação de municípios. Haverá Câmaras onde convier ao bem público. (2021). ComunicAR - Boletim da Assembleia da República. (2021). <https://app.parlamento.pt/comunicar/V1/202107/75/artigos/art3.html>

Cassiano., A. (2021). Quantos dos independentes são, afinal, mesmo independentes? Diário de notícias online. <https://www.dn.pt/politica/quantos-dos-independentes-sao-mesmo-independentes-14185460.html>

SGMAI (2021). Eleições. Resultados dos Escrutínios Provisórios. Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna. Consultado a 10 de dezembro de 2021 em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt>

ANEXO 1 - Resumo da codificação por código

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não	0,0069	1	1	RR	13/08/2023 10:48
-----	--------	---	---	----	------------------

Nós mantivemos, mantivemos aquilo que tem a ver – mantivemos esse endereço na rede para interagirmos entre os candidatos

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não	0,0247	1	1	RR	13/08/2023 11:18
-----	--------	---	---	----	------------------

Abrandámos mais do que aquilo que nós queríamos e estamos, pouco e pouco, a recuperar essa participação. Porque era importante fazer-se para chegarmos a todos os públicos. Tem de se continuar a fazer, mas nós não fizemos porque tem sido muito intenso todo este processo. Não conseguimos chegar, de início, a todas as frentes

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não	0,0155	2			
			1	RR	13/08/2023 11:52

em termos de cadência ela baixa claramente.

			2	RR	13/08/2023 11:52
--	--	--	---	----	------------------

O que abranda, digamos, é o fogo diário dos depoimentos dos candidatos, a pressão da comunicação social digital. Tudo isso naturalmente abranda. Depois há uma ressaca em que as pessoas precisam de respirar, incluindo os candidatos e depois há uma retoma mais normal, mais corrente, mas a atividade continua sim!

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não	0,0272	1			
			1	RR	13/08/2023 15:26

Depois dessa caminhada política, como se referiu, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Não, cada vez com mais força. Qualquer comunicação que eu queira fazer à população é sempre através do Facebook, logo em primeiro lugar. Até mesmo às vezes uma história, um reels. E as pessoas ficam a saber. Nós realmente passámos coisas positivas e têm que ser sempre positivas,

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0261 2

1 RR 13/08/2023 16:11

Ainda hoje tenho essa página do Facebook e na qual praticamente nunca escrevo, não comento, porque sei que é desgastante. Ocupamo-nos muito tempo, envolve uma grande responsabilidade. É, portanto, uma opção minha.

2 RR 13/08/2023 16:35

Não, não. A minha equipa pressiona-me muito. Mas as pessoas não estranham, porque o que as pessoas o que querem de mim é trabalho. Logicamente que eu gostava, mas não.

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0117 2

1 RR 13/08/2023 23:07

Nós continuámos a publicar alguma coisa que fazemos no Facebook do movimento.

2 RR 13/08/2023 23:07

Obviamente reduzi o espaço que tinha lá do movimento, reduzi a presença, colocámos algumas situações, mas complementamos com o uso a nível do dia a dia da autarquia e com o sítio da Câmara.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0347 3

1 RR 13/08/2023 23:16

Eu alimentei a relação com as pessoas da candidatura de 2013 para 2017. Ou seja, fiz crescer as redes sociais digitais entre estes anos. E como é que se faz isso? Faz-se mantendo a disponibilidade entre candidaturas que se tem nas próprias candidaturas.

2 RR 13/08/2023 23:17

Alterei o discurso, o empenho é rigorosamente o mesmo. Sendo que percebemos que as redes sociais também vivem de picos e alimentamos os picos. Tive sempre a preocupação que foi: a candidatura é apenas o momento, porque haverá outro que é o da candidatura seguinte. Mantive sempre, embora com dinâmicas diferentes, as redes sociais. Apostei sempre no crescimento, principalmente do Facebook, entre 2013 e 2017, e 2017 até agora.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 23:17

Se nos mantivermos como agente político, temos de estar disponíveis no momento da candidatura e no momento do pós-candidatura. E a minha presença é a mesma embora adaptando conteúdos.

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis benefícios

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não	0,0088	1
		1
	RR	13/08/2023 10:36

Beneficia sempre, porque há sempre o cuidado para preparar a imagem, o que é que vai lá, o que é que não vai. Portanto, beneficia sempre qualquer coisa.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não	0,0128	1
		1
	RR	13/08/2023 11:16

Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpólitica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

Sim, sim, contribuiu muito.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não	0,0062	1
-----	--------	---

1 RR 13/08/2023 11:50

Mas pode outro lado, considera que a imagem da candidatura pode ter saído beneficiada através do uso da ciberpolítica?

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0054 1

1 RR 13/08/2023 15:47

Mas considera, por outro lado, que o uso das redes sociais beneficiou a imagem da campanha?

Com certeza que sim. As redes sociais são um instrumento poderoso, deve ser usado, não é uma panaceia, não é uma varinha mágica e é mais

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0025 1

1 RR 13/08/2023 23:06

Estas redes beneficiam a campanha, sem sombra de dúvidas.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0142 1

1 RR 13/08/2023 23:19

Trouxe coisas positivas. Porque considero que a mensagem no digital é uma mensagem viva e sobretudo dinâmica, em que se pode fazer correções ao texto do post, por exemplo. Acho uma comunicação curiosamente mais exigente, porque é mais escrutinada. Com um único ato chegamos a mais pessoas e isto significa que existe mais cuidado com os textos e imagens.

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis episódios negativos

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0312 2

1 RR 15/08/2023 12:09

infelizmente os bens cibernéticos são extraordinários, sendo bem utilizados. Já agora temos uma ação de uma coisa que apareceu e com julgamento, não ficou em branco para minha surpresa já que o ministério público quis ir até ao fim

2 RR 13/08/2023 10:32

Nós já temos a acusação e vamos aguardar pelo desfecho do processo. Esta é a parte negativa das redes, da utilização do digital, porque rapidamente quem quiser, enfim, criar problemas seja a quem for - porque primeiro é o julgamento público, lança-se a nódoa, mas depois para a limpar não é assim tão fácil.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não		0,0106	1			
				1	RR	13/08/2023 11:16

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não		0,0129	2			
				1	RR	13/08/2023 11:50
				2	RR	13/08/2023 11:53

Fomo-nos confrontando com boatos, com coisas que eu não sei se partiram de fake news ou não, mas naturalmente que uma pequena força é mais pequena em tudo.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não	0,0138	1			
			1	RR	13/08/2023 15:25

Antes pelo contrário. Tentaram, por várias vezes, denegrir a minha imagem através da Internet, através do Facebook, através do Instagram, mais no Facebook, e isso depois teve repercussões negativas para o outro lado

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não	0,0017	1			
			1	RR	13/08/2023 15:46

Aconteceram algumas gralhas, mas felizmente não aconteceu nenhuma muito grave.

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não	0,0090	1			
			1	RR	13/08/2023 16:35

não houve nenhum episódio que tivesse comprometido a campanha. Mas se podíamos fazer melhor? Podíamos! Podemos sempre fazer melhor!

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0106 1

1 RR 13/08/2023 23:06

Houve uma situação, mas o impacto foi tão pouco, teve 2 dias e depois, a seguir, foi denunciado e acabou. Foi cancelado. Não tenho assim razões de queixa. Temos de estar preparados para ouvir críticas também, mas isto faz parte da política.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0132 1

1 RR 13/08/2023 23:18

Não me recordo de nenhum episódio em particular. A não ser o facto de termos, tendo seguido a mesma estrutura de comunicação de 2013 para 2017, a questão do acerto das cores, dos lettering's com a preocupação das redes sociais. De resto não me lembro assim de nenhum incidente que tivesse sido provocado pela comunicação digital.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0374 4

1 RR 13/08/2023 10:21

acabámos por, de uma forma grosseira, dizer que utilizámos 30% daquilo que nos permitia

2 RR 13/08/2023 10:28

a utilização deste instrumento tem sido importante para ir consolidando aquilo que nós queremos que é combater a burocracia e tentarmos dar mais transparência e, acima de tudo, mais celeridade.

3 RR 13/08/2023 10:52

este tipo de formas virtuais que estamos a gerir para tentar ser mais transparente, tem até mesmo esta virtualidade que é a transparência. Portanto, esta transparência que resulta de, a pouco e pouco, irmos passando para o digital acho uma coisa fantástica.

4 RR 13/08/2023 10:52

Sendo mais transparente, as pessoas se calhar então vão apreciar o trabalho feito, como é que o trabalho é.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0423 2

1 RR 13/08/2023 11:08

acho que teve alguma importância e acho que nos deu alguma vantagem porque, parece-nos a nós, tenhamos sido um bocadinho mais competentes nessa matéria que os nossos concorrentes. Não sei mensurar se foi mais um voto, menos dois, não faço ideia, mas que acho que foi por proficuo, sim! Claro que não é uma medida concreta, mas sinto que ajudaram a campanha.

2 RR 13/08/2023 11:09

Sim, vai acrescentando e trazendo valor e cada vez mais. E cada vez, quanto maiores os municípios, maior se torna essa dependência dos meios digitais, não tenhamos dúvidas, são mesmo importantes.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não		0,0227	3
-----	--	--------	---

1 RR 13/08/2023 11:48

Sobretudo no Facebook e publico normalmente sobretudo no Facebook. Não diria que é mais fiável do que as outras é apenas aquela que eu utilizo mais. Vejo que o Instagram, neste momento, é muito mais utilizado e, portanto, por isso, também fizemos essa operação de passar a publicar as coisas no Instagram

2 RR 13/08/2023 11:48

Em 2021, seguramente porque a pandemia obrigou a uma utilização muito maior dos meios informáticos.

3	RR	17/08/2023 21:04
---	----	------------------

Portanto, as redes sociais ainda não têm a força suficiente para influenciar o offline e ainda é o contrário.

Arquivos\\Entrevista Évora

Não	0,0487	2
-----	--------	---

1	RR	10/08/2023 21:52
---	----	------------------

contudo, o tempo previsto para campanha torna isso impossível, tendo de se recorrer a outros meios. A internet e as redes sociais vieram ajudar na amplificação da mensagem e imagem dos candidatos, sem custos como os que tem uma campanha de outdoors, por exemplo.

2	RR	10/08/2023 21:53
---	----	------------------

Substituído pelos virtuais. A nossa campanha física foi irrisória.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não	0,0501	6
-----	--------	---

1	RR	13/08/2023 15:19
---	----	------------------

não há dúvida nenhuma que o Facebook, o Twitter, todas esses instrumentos digitais são importantes.

2	RR	13/08/2023 15:22
---	----	------------------

através da Internet, chega-se a um maior número de pessoas.

3	RR	13/08/2023 15:23
---	----	------------------

Claro que sim, agora a Internet é uma ferramenta essencial para tudo.

4 RR 13/08/2023 15:23

Pegando precisamente nessa questão, o Senhor Presidente considera que o melhor canal para fazer chegar a mensagem dos políticos aos eleitores ou continuam a ser os meios tradicionais?

É a Internet! Como eu disse há bocado, mais de 90% das pessoas em Portugal têm acesso à Internet e acesso ao Facebook. É uma transmissão

5 RR 13/08/2023 15:23

Acho que a Internet veio dar mais força e veio fazer com que comunicação fosse mais rápida, mas nada substitui nada, penso eu!

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

6 RR 13/08/2023 15:29

embora não haja verdades absolutas, penso que foi um dos meios que eu consegui ter confiança.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0104 2

1 RR 13/08/2023 15:37

Eu acho que o digital é uma enorme armadilha quando utilizado na ótica desta intimidade que falava há pouco. Ou seja, eu acho que é um instrumento extraordinário para que as pessoas possam estar informadas e tenham uma espécie de uma ideia geral do que é que está a acontecer nos vários sítios.

2 RR 13/08/2023 15:41

Eu acho que há uma mudança cultural na Europa e nas democracias ocidentais, que é a comunicação política já não assenta na lógica do saco plástico e no brinde que se entrega às pessoas

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0616 7

1 RR 13/08/2023 16:30

Fizemos uma boa campanha de rua, mas acrescentámos uma mais-valia com a campanha ciberpolítica. Considero que as redes sociais como as que utilizámos fez toda a diferença. Até porque os outros também o utilizavam e nós não podemos ficar de fora.

2 RR 13/08/2023 16:30

eu não me via a ganhar as eleições se não fosse o Facebook.

3 RR 13/08/2023 16:30

Confesso que nunca liguei muito às redes sociais nem tinha Facebook quando estive na junta, por várias razões. Tinha somente a imagem através de outros suportes: boletim essencialmente.

4 RR 13/08/2023 16:31

Acho que num concelho de média ou de grande dimensão é impensável não assumir que os principais meios são aqueles que o digital permite ter.

5 RR 13/08/2023 16:34

Mas não deixo de confiar muito nos meios online

6 RR 13/08/2023 16:36

acho que seria uma inconsciência qualquer pessoa que vá para uma campanha política e não use o digital.

Não conheço a dimensão para avaliar, mas se eu ganhei por 150 votos, mal de mim se eu não tivesse ido para o Facebook.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava						
Não		0,0175	3	1	RR	13/08/2023 23:02
Em 2017, com o movimento independente, os meios de Internet foram muito superiores, até tinha uma equipa mesmo na área da informática que estavam a apoiar-me todos os dias. Então em 2021 foi maior, porque devido à pandemia não se permitiam agrupamentos, os ajuntamentos eram complicados, tínhamos que ter muita cautela.						
				2	RR	13/08/2023 23:04
Para mim o ciberespaço é, neste momento, é o mais indicado!						
				3	RR	15/08/2023 14:20

O cartaz online chega

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0214 3

1 RR 13/08/2023 23:16

os meios digitais têm uma vantagem, consegue-se recolher opinião! No meio digital consegue-se estabelecer ligação, ao contrário do papel que é difícil

2 RR 13/08/2023 23:16

O digital aqui tem esta vantagem que é: é mais, curiosamente, credível para a candidatura. Porque se pode adaptar a mensagem a determinado momento se se achar que a mensagem não está a resultar, pode-se, a qualquer momento corrigir. Tem esta grande vantagem que é a adaptação, a correção e depois porque permite a recolha de opiniões.

3 RR 15/08/2023 14:23

O online afeta o offline. Afeta porque condiciona.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0569 5

1 RR 13/08/2023 10:21

Usámos 70% numa outra variável, que é mais importante, para aquilo que nós tínhamos, que é a relação pessoal

2 RR 15/08/2023 13:20

em plena campanha, tornámos a fazer a volta ao concelho, ir às casas das pessoas, tocando algumas das pessoas e com equipas locais daqueles que eram já a composição dos candidatos eleitos da freguesia, com os membros da lista da Assembleia Municipal, também pelos membros da Câmara divididos por equipas. Foi o porta-a-porta, falar com as pessoas.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 10:33

Quando nós nos apercebemos que afinal temos que dar às pessoas todas e a maior parte das pessoas nem sequer têm acesso ao digital, nada como a palavra.

4 RR 15/08/2023 13:18

Tivemos quase de imediato de fazer os cartazes e as lonas para anunciar. É que, apesar de uma boa parte já nos conhecer, por causa das assinaturas já sabia, há muita gente que ainda desconhecia.

5 RR 15/08/2023 13:17

agora não deixámos de fazer a outra parte à maneira antiga, ainda com os cartazes e com essas situações, o tal brindezinho na campanha e tal, portanto, não deixámos de fazer isso

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0231 3

1 RR 15/08/2023 13:21

Aqui [Caldas da Rainha] ainda penso que o fator humano da relação, do conhecimento, teve muitos pontos acima de todas as formas digitais com que trabalhamos.

2 RR 13/08/2023 11:13

Na nossa campanha os bens tradicionais tiveram um peso que fez a diferença.

3 RR 13/08/2023 11:14

Não abdicámos dos meios tradicionais, o contacto pessoal e os media.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0326 5

1 RR 13/08/2023 11:45

Nós acabámos também por distribuir muito programa em papel e, portanto, complementando toda essa informação que fizemos através das redes sociais.

2 RR 13/08/2023 11:48

Há uma coisa que é insubstituível que é o acarinhar as pessoas, o entusiasmar as pessoas. E isso só se faz como deve ser com conversas pessoais.

3 RR 13/08/2023 11:49

Há, nas campanhas locais, um elemento de animação das vontades de crença ou (re)crença - para aqueles que, entretanto, estão um bocado desiludidos com o rumo que as coisas levaram - que só se consegue fazer no contato direto

4 RR 13/08/2023 11:49

Os meios tradicionais continuam a ter mais peso e influenciam os meios digitais.

5 RR 15/08/2023 13:27

Nós acabamos por fazer em termos de material impresso, em contato direto, transportes e tudo isso mais ou menos aquilo que fazíamos anteriormente.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Évora

Não		0,0065	1	1	RR	10/08/2023 21:52
-----	--	--------	---	---	----	------------------

na política o contacto direto é fundamental,

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não		0,0393	7	1	RR	13/08/2023 15:19
-----	--	--------	---	---	----	------------------

A melhor transmissão digital que nós temos é o contato direto com as pessoas.

				2	RR	13/08/2023 15:19
--	--	--	--	---	----	------------------

o que as pessoas querem mesmo é o contato pessoal

3 RR 13/08/2023 15:21

paralelamente a essa inovação digital nós tivemos o cuidado, como sabe isto é um concelho rural, de fazer também a nossa apresentação através de panfletos que foram colocados nas caixas de correio

4 RR 13/08/2023 15:22

Continua ainda a ser o contato pessoal, isso não há dúvida nenhuma!

5 RR 15/08/2023 13:42

Quanto ao contacto pessoal é muito importante num concelho destes.

6 RR 13/08/2023 15:22

O contato pessoal, o contato humano, o calor humano é muito importante, muito importante.

7 RR 13/08/2023 15:23

As pessoas gostam do contato pessoal e isto é muito importante.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0015 1

1 RR 13/08/2023 15:38

no meu ponto, de vista não dispensa o relacionamento pessoal e empático,

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não

0,0362

5

1 RR 13/08/2023 16:11

Sou muito do papel e sou muito da presença,

2 RR 13/08/2023 16:30

no patamar da avaliação, o que é que eu acho, e continuo a achar, que o mais importante é o contacto pessoal de rua.

3 RR 13/08/2023 16:31

Mas num concelho como o meu, eu não me via a fazer uma campanha sem o porta-a-porta, sem as pessoas e sem o papel.

4 RR 13/08/2023 16:33

Eu concentrei-me sempre primeiro no papel, nos meios tradicionais. Se tenho a consciência de que grande parte do eleitorado é mais idoso, tenho de adaptar a campanha a esses.

5 RR 13/08/2023 16:34

Se eu tiver de optar, por alguma razão, optarei sempre pelos processos offline.

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0092 3

1 RR 13/08/2023 22:57

Embora nunca menosprezei também os métodos tradicionais.

2 RR 13/08/2023 23:00

Nós nunca desprezamos o dito meio tradicional.

3 RR 13/08/2023 23:03

As redes sociais são importantes, mas a outra parte, um contato pessoal com as pessoas não é substituível.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0764 5

1 RR 13/08/2023 10:22

na ciber para a política falta precisamente essa ligação pessoal e, portanto, não o tendo nós tivemos que travar um pouco - obviamente continuámos a utilizar virado para as gerações mais novas, para todos aqueles que tinham acesso. Mas para a grande maioria tivemos que ir para o terreno e ter a oportunidade de falar uma a uma com as pessoas do concelho, portanto, tivemos que ir por aí

2 RR 13/08/2023 10:27

A evolução vai passar pelas redes, isso é um novo mundo para toda a gente, sem limites, sem limites, não é, e, portanto, isto será o futuro.

3 RR 13/08/2023 10:32

nível de literacia digital ainda tem muito que 'pedalar'. Eu não tenho dúvida que será o futuro. Essa relação vai passar por isso, sem prejuízo, obviamente, depois de haver um relacionamento pessoal. As pessoas não vão deixar de falar umas com as outras. Mas creio que isso é o futuro e, portanto, não podemos descurar isso e temos que ir acompanhando, temos que ir acompanhando

4 RR 15/08/2023 13:18

Depois passamos para online quando eu percebo que só isso só chegava e que a nossa mensagem não estava a chegar a todo o lado. Localmente sabíamos pela rapaziada que estava connosco nas listas que depois ninguém sabia de nada. Então tivemos que ir para o combate para tentarmos passar a nossa mensagem.

5 RR 15/08/2023 13:17

No futuro, quando estiver tudo consolidado, penso que algumas mudanças aparecerão de forma natural até.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0408 3

1 RR 13/08/2023 11:11

Nós acrescentámos aos meios humanos e não deixámos de fazer nada de 'cariz humana' porque fazíamos nas redes sociais - como fazíamos das redes sociais não preciso fazer isto - não é verdade! Além de tudo aquilo que achávamos que tínhamos que fazer, acrescentamos as redes sociais

2 RR 13/08/2023 11:14

E esta oportunidade nova começa a ganhar um peso grande, é verdade!

3 RR 13/08/2023 11:19

Há um todo e é só uma das partes! E todas as partes aqui foram importantes. Portanto, sim, foi importante. Penso que não tenha sido o maior peso, mas todos juntos deram suas contrapartidas

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não		0,0310	2	1	RR	13/08/2023 11:48
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Eu julgo que nada substitui o contato pessoal em eleições locais e é nisso, aliás, que nós somos bastante bons e, portanto, uma campanha muito limitada ou apenas direcionada para a ciberpolítica, julgo que, seria sempre prejudicial para nós. Percorrer as ruas de uma aldeia, falar diretamente com as pessoas é absolutamente insubstituível.

2	RR	13/08/2023 11:55
---	----	------------------

Julgo que em 2021 utilizamos mais e mais eficientemente, porque, como disse, a dificuldade aguça o engenho e o contexto de confinamento em que estávamos assim nos obrigou. Mas também porque sabíamos mais e porque acabaram por participar na campanha mais pessoas que dominam melhor esses meios. Fizemos muito mais isso, do que tínhamos feito em 2017, e muito melhor.

Arquivos\\Entrevista Évora

Não		0,0525	3	1	RR	10/08/2023 21:53
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Devem manter-se uma conjugação de meios, contudo as redes sociais são cada vez mais fundamentais.

2 RR 10/08/2023 21:54

O nosso movimento cuja campanha incidiu sobretudo no meio virtual, retirou muitos votos aos que mantiveram como principal referência os meios tradicionais.

3 RR 10/08/2023 21:55

Só não bate o contacto porta a porta, contudo para isso a campanha tinha de ser 6 meses e não 15 dias

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não 0,0155 1

1 RR 13/08/2023 15:21

a minha apresentação pública foi tudo em paralelo, o panfleto, digitalmente no Facebook, no Instagram - tudo em paralelo o que para as pessoas foi um choque. Foi forte, até para as pessoas perceberem que a nossa candidatura também era forte.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0017 1

1 RR 13/08/2023 15:44

Digamos que há um processo em sucessiva alavanca. Eles alavancam-se mutuamente

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não		0,0218	3	1	RR	15/08/2023 14:11
-----	--	--------	---	---	----	------------------

anunciávamos onde iríamos fazer sessões, simultaneamente em Facebook e em suporte de papel.

				2	RR	13/08/2023 16:29
--	--	--	--	---	----	------------------

É muito importante o digital, é muito importante o papel.

				3	RR	13/08/2023 16:33
--	--	--	--	---	----	------------------

Fez-se a transposição do offline para o online. Nunca se perdeu a raiz, mesmo no online colocámos lá tudo. Percebe-se nitidamente a evolução de uma campanha para outra.

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não		0,0554	7			
-----	--	--------	---	--	--	--

1 RR 13/08/2023 23:00

nunca desprezamos o manifesto em papel, o deixar um manifesto na casa das pessoas.

2 RR 13/08/2023 23:02

Aí que nós, principalmente em 2021, usássemos muito mais as redes e internet, porque a questão de prevenção e reduzir o contato com as pessoas.

3 RR 13/08/2023 23:03

Nós sabemos que estamos na era da digitalização e sabemos que há os ciberespaços isto vai... o cartaz por si só, vai começando a acabar.

4 RR 13/08/2023 23:04

Os meios virtuais, neste momento, já têm mais peso que os outros meios. Agora o que eu digo é que nunca se pode é deixar o contato com as pessoas. Um autarca tem que andar a pé no dia a dia, não pode estar atrás do gabinete, nem atrás de uma rede social.

5 RR 13/08/2023 23:05

Nós criamos um cartaz e adaptamos o cartaz online depois, obviamente, adaptamos para distribuição do cartaz em papel para ser publicado.

6 RR 13/08/2023 23:06

nunca menosprezei o contato com as pessoas, o método tradicional, mas, oiça, nós publicamos um cartaz chega a duas, três, quatro mil pessoas, transmitimos uma ideia. Tem pessoas que não votam, mas depois partilham com pessoas que votam. É uma ferramenta importantíssima para a campanha, e não só, mesmo para o dia a dia da gestão autárquica.

7 RR 13/08/2023 23:08

Em 2021, tivemos que investir devido à pandemia e à presença física. Tentávamos evitar mais presenças físicas, foi uma evolução, no meu ponto de vista, bastante acentuada.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0572 5

1 RR 17/08/2023 20:54

Nas diferentes candidaturas que preconizei à câmara, sempre dei a mesma atenção às redes sociais do que aos meios tradicionais de contacto.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
			2	RR		13/08/2023 23:15
			apesar de perceber que as redes sociais estavam em crescimento, estavam em afirmação, entendo que grande parte da comunicação deve ser feita em papel. Porquê? Porque o eleitorado de Sinta é um eleitorado heterogéneo, em que temos zonas urbanas em que as redes sociais estão massificadas e temos as franjas que não têm, ou têm um acesso muito reduzido às redes sociais até porque não as sabem manusear, particularmente com pessoas mais idosas			
			3	RR		13/08/2023 23:15
			o que era produzido em papel era depois também segmentado para ter expressão no digital. A estratégia era termos materiais em suporte de papel que eram facilmente adaptáveis para serem transformados em suportes de campanha para o digital. E isto porquê? Para haver aqui uma coerência da mensagem entre o digital e o papel.			
			4	RR		13/08/2023 23:18
			Nas candidaturas de 2013 e 2017 o que eu sinto é de que o que é produzido em papel tem de estar já a ser pensado para o digital e aliás o próprio papel logo com uma forte divulgação com chamadas de atenção para as redes sociais. Na última campanha pensámos sempre primeiro no online.			
			5	RR		13/08/2023 23:18
			Houve claramente uma alteração de paradigma. Os materiais de campanha de 2017 em papel, em suporte físico, têm menos conteúdo precisamente porque remetem para o online. A mensagem que é produzida, é primeiro produzida a pensar no online.			

Códigos\\O uso da ciberpolítica

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0754 5

1 RR 13/08/2023 10:19

Ao contrário daquilo que eu pensava, que havia uma literacia digital que estava mais evoluída, a verdade é que aquilo que nós tínhamos projetado, no contexto de utilização das redes para a campanha, acabou por não ficar na forma como nós gostaríamos.

2 RR 13/08/2023 10:26

não foi preciso, por enquanto, e não sabemos como é que isso vai evoluir, utilizar este instrumento da ciber para percebermos que isto tem influência direta nos eleitores. Por enquanto ainda não tem, não quer dizer que não venha a ter e a forma natural é que venha a ter.

3 RR 13/08/2023 10:36

Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Há mais relacionamento com eles, nomeadamente até porque eles têm também jornais digitais que fazem complemento das suas redes com que

4 RR 15/08/2023 13:16

isto a partir de determinada altura, isto tem que passar a ser o digital. Porque não é difícil!

5 RR 13/08/2023 10:53

nós fizemos um diagnóstico, tivemos depois que o corrigir, porque, na verdade, para fazer só pelas redes era difícil, portanto, tivemos que ir para o terreno fazer aquilo. Se calhar as próximas já será algo diferente. É um processo de evolução, é um processo evolutivo. É assim que vai ser no futuro!

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não		0,0633	3	1	RR	13/08/2023 11:07
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Tiveram um papel muito importante e acho que tivemos a capacidade de desenvolver um conjunto de trabalhos nessa área, com o Facebook, com o Instagram, depois com pequenas reuniões, conferências e entrevistas.

				2	RR	15/08/2023 13:23
--	--	--	--	---	----	------------------

quando falamos nestes novos mecanismos, chegamos aos mais novos, mais aos mais novos que não se revêm nos media, não se revêm no porta-a-porta, na rua e que estão mais fechados no seu casulo e que usam as redes sociais

				3	RR	13/08/2023 11:18
--	--	--	--	---	----	------------------

Sim, é como conseguimos chegar mais facilmente à população mais jovem através deste canal. E tem um peso significativo, mas, devo dizer, que não é tão forte quanto gostaríamos, para realmente fazer com que as pessoas participem, com que os jovens participem porque a abstenção é enorme, como sabemos. Continua a ser difícil cativar os jovens a participar nestas ações. Mas é a forma de lá chegar é esta.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não		0,0450	7			
-----	--	--------	---	--	--	--

1	RR	17/08/2023 21:46
efetivamente foi muito importante, porque sem esse tipo de comunicação nós não conseguiríamos nessas condições ter chegado a tanta gente como chegámos.		
2	RR	13/08/2023 11:47
Hoje é absolutamente insubstituível!		
3	RR	13/08/2023 11:47
é completamente insubstituível esse tipo de divulgação.		
4	RR	13/08/2023 11:49
isso é claríssimo que o papel das redes sociais e da ciberpolítica se reforçou muito.		
5	RR	13/08/2023 11:51
Julgo que as camadas mais jovens estão muito mais atentas a esse tipo de informação do que a leitura diária dos jornais ou outras formas de comunicação e, portanto, acabam por ser muito mais atingidas e por isso se mobilizarem mais, também por aquilo que escutam nas redes.		
6	RR	15/08/2023 13:26
Naturalmente talvez sejamos menos desiguais na ciberpolítica do que somos nos outros meios tradicionais		
7	RR	13/08/2023 11:55
Eu julgo que a comunicação digital pode ajudar muito sobretudo muita dessa gente nova, aquela que se vai mobilizar por essas vias, mas vai depender sobretudo depois do comportamento dos órgãos de poder porque se há um bloqueio facilmente as pessoas acabam por achar que não tem que aplicar o seu tempo nestas coisas.		

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não

0,0576

5

1

RR

15/08/2023 13:28

fui eleito também Presidente de junta em dois mandatos anteriores e utilizei também essa ferramenta, que é extremamente importante, para chegar ao maior número de pessoas.

2

RR

13/08/2023 15:25

Muito forte ao passar para a parte digital. É fundamental e nós, quer queiramos, quer não, é uma situação global e que afeta todas as entidades e todas as pessoas, todos os meios.

3

RR

13/08/2023 15:27

Não tenho nenhuma dúvida. Se fosse só através do papel tradicional, não ganhávamos.

4

RR

13/08/2023 15:28

vai ser uma ferramenta que vai facilitar inclusivamente o próprio ato eleitoral.

5

RR

15/08/2023 13:43

até porque as pessoas vão ficar muito mais elucidadas, vão ficar a perceber determinadas situações em relação aos políticos que estão a fazer promessas em vão ou que estão a fazer promessas concretas. Separar aqui um bocado o trigo do joio. As pessoas vão perceber onde poderão votar e qual o candidato ou candidatos que poderão oferecer melhor ou mais segurança para o futuro.

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não	0,0177	1			
			1	RR	15/08/2023 14:12

nesses casos usa-se, abusa-se e bem! Porque é o meio mais eficaz e as pessoas cada vez mais recorrem e têm acesso a estes meios, mesmo os mais idosos. O que não acontecia antes, já que a nossa sociedade evoluiu muito em termos de acessos a essa comunicação.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não	0,0201	2			
			1	RR	13/08/2023 23:23

Não teria havido a expressão eleitoral sem as redes sociais. Isso é certo. As redes sociais foram determinantes, decisivas para a afirmação os candidatos, da mensagem e da proximidade estabelecida com o eleitorado. É fundamental! Foi fundamental! E acredito que continua a ser, até porque continuo a apostar nelas.

			2	RR	13/08/2023 23:23
--	--	--	---	----	------------------

acredito mesmo que a ciberpolítica tenderá a ganhar espaço relativamente aos meios tradicionais. Sendo que, para mim, quem deixe de apostar nos meios tradicionais está a cometer um erro.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não		0,0129	1	1	RR	13/08/2023 10:51
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Mas, de certa forma, também utilizou a Ciberpolítica redes sociais e tudo mais como uma forma de redução de custos da própria campanha já que também não tem os apoios financeiros ou dos partidos

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não		0,0497	4	1	RR	13/08/2023 11:19
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Sabemos todos das campanhas eleitorais onde os partidos andam a pagar campanhas de uns anos para os outros. Aquilo que fizemos, comprámos, pagámos, comprámos, pagámos e fomos fazendo também na limitação da capacidade financeira para o fazer e felizmente correu bem

2 RR 13/08/2023 11:20

A ciberpólítica, da forma como a fizemos, tem custos bastante elevados, se não fosse tudo pro bono.

3 RR 13/08/2023 11:20

Se tivéssemos de contabilizar todos estes serviços tem um peso. De facto, chega a muita gente, de facto chega a uma população jovem que não se revê nas outras tipologias de campanha. Mas se tivesse de ser paga tinha um custo elevado.

4 RR 13/08/2023 11:20

Estamos de acordo que o custo/benefício ainda é enorme.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0086 1

1 RR 13/08/2023 11:53

todo o dinheiro é pouco, não é? É importante não fazer grandes comícios, não ter que alugar palcos ou instalações sonoras, portanto liberta meios para outras finalidades como foi claramente o caso

Arquivos\\Entrevista Évora

Não 0,0147 1

1 RR 10/08/2023 21:55

A nossa opção pela campanha nas redes sociais resultou dos poucos recursos financeiros que tínhamos

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não		0,0232	1	1	RR	13/08/2023 15:27
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Quer queiramos, quer não, há recursos escassos, porque fazer um panfleto para três mil casas é preciso ter dinheiro. E fazer uma divulgação na Internet é praticamente zero, ou se se tiver que pagar algum especialista em comunicação, pronto, serão valores extremamente reduzidos para fazer chegar as nossas ideias à população. Há uma efetiva redução de custos.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não		0,0345	7	1	RR	13/08/2023 15:39
-----	--	--------	---	---	----	------------------

como é que se financia a candidatura? Como é que um cidadão não conhecido, sem apoio de máquinas partidárias se financia? Porque esse tema está relacionado com as redes sociais. Porquê? Porque, como digo, há a fantasia de que as redes sociais são gratuitas e evidentemente ao lado, elas são caríssimas

				2	RR	13/08/2023 15:39
--	--	--	--	---	----	------------------

É muito difícil cumprir a lei eleitoral porque digamos ela aponta para níveis de investimento muito baixo

3 RR 13/08/2023 15:39

Para que um candidato leve as suas ideias às pessoas, isso tem um custo e os números que existem na lei portuguesa tornam difícil cumprir esse custo.

4 RR 13/08/2023 15:40

não havia recursos em primeira instância, como digo, porque não é apoiado por nenhum partido e os recursos resultam da capacidade da candidatura gerar alguns recursos, que veem sobretudo dos donativos das pessoas que se juntam à campanha, por um lado, e, por outro lado, como digo, porque os custos das redes sociais são pesados.

5 RR 15/08/2023 13:50

Tudo o resto que signifique investimento da candidatura na divulgação da imagem tem um custo, esses custos são contabilizados no total, quer sejam pagos pela candidatura quer não, ou seja, nos termos da lei eleitoral se um cidadão resolveu oferecer um outdoor em Mirandela esse outdoor tem que ser alocado aos custos gerais da campanha e tem um teto.

6 RR 15/08/2023 13:51

uma certa ideia de que a campanha deve ser a espartana e que não faz sentido andarmos a gastar dinheiro em barda,

7 RR 15/08/2023 13:54

não devo investir um euro num grupo eleitoral de que das duas uma: que já vota em mim, que eu tenho a certeza absoluta que jamais votará em mim ou que, pior ainda, não vai a voto. São os três grupos que não vale a pena meter dinheiro.

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0078 1

1 RR 13/08/2023 16:28

Não eram recursos financeiros porque quanto a estes não houve problema porque quem pagou a minha campanha fui eu.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava						
Não		0,0206	4			
				1	RR	13/08/2023 23:04
Obviamente que a digitalização isto cada vez mais as campanhas vão ser mais baratas						
				2	RR	13/08/2023 23:05
O online é super barato quando vamos para o físico já temos de pensar quanto é que custa.						
				3	RR	13/08/2023 23:08
Atualmente ainda não se paga pelas redes sociais. Eu não paguei aquelas situações do site, do Facebook e, até hoje, ainda não se paga por usar as redes sociais.						
				4	RR	13/08/2023 23:08
Porque é chegar a mensagem a muita gente, a pessoas também que não sabemos quem está do outro lado, a custo zero e isso teve peso também.						

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0332 4

1 RR 13/08/2023 23:20

porque queríamos passar uma ideia de que sendo um movimento de independentes, fora dos partidos, tínhamos grande fragilidade na construção de propaganda (o que não é verdade já que fomos os que mais gastámos nas contas declaradas), então, por exemplo, passávamos um folheto e pedíamos às pessoas para o imprimirem e para o meterem nas caixas de correio.

2 RR 13/08/2023 23:21

o candidato tem de ir à procura do dinheiro, se não, não há.

3 RR 13/08/2023 23:21

É preciso que as pessoas saibam que este candidato está à procura de financiamento, mas também tem força, que está em pé de igualdade com os partidos. E esta é a diferença entre quem acha que tem um apoio, uma mão que leva ao colo, para um candidato independente em que ele próprio é que é a mão.

4 RR 13/08/2023 23:21

Havendo meios financeiros disponíveis, há a necessidade de os rentabilizar melhor, compensando com as redes sociais.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Gestão da Comunicação

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não		0,0179	2	1	RR	13/08/2023 10:19
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Isto levou a que tivéssemos que alterar um pouco a estratégia, porque na verdade isto tem a ver com a leitura que nós fazemos dos territórios onde há mais e menos literacia, onde há pessoas de mais idade e menos idade,

			2	2	RR	15/08/2023 13:19
--	--	--	---	---	----	------------------

Percebemos precisamente que esse era o caminho a seguir, porque nem toda a gente tem acesso

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0481 4

1 RR 17/08/2023 20:55

Aquilo que acontece hoje é a soma de vários canais, de várias oportunidades.

2 RR 17/08/2023 20:55

Fizemos uma imagem que contemplasse todas as áreas. Transversal. Para ter uma linguagem comum e foi dessa forma que foi feito.

3 RR 13/08/2023 11:19

Nós acabámos por construir uma campanha seguindo as linhas dos partidos, acrescentando mais valor. Nós inclusive fizemos um jornal em papel, portanto, acrescentámos aqui. Acho que fomos mais competentes. Conseguimos diversificar a nossa ação, a nossa divulgação e, por isso, ou não, tivemos resultados.

4 RR 13/08/2023 11:19

Portanto, foi a soma de todos que fez a diferença em relação aos nossos concorrentes. Fizemo-lo de uma forma mais competente.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0265 4

1 RR 13/08/2023 11:47

A forma de comunicar obrigou exatamente a utilizar muito mais as redes e a Internet do que em campanhas anteriores.

2 RR 13/08/2023 11:47

O facto da comunicação escrita, particularmente os dois diários da cidade estarem muito alinhados politicamente, embora publiquem também algumas vezes alguma coisa nossa, também nos obriga a, digamos, contornar e a usar muito mais os meios digitais.

3 RR 13/08/2023 11:53

A pressão do confinamento, na parte final do confinamento, foi sobretudo isso que motivou a utilização das redes sociais com mais intensidade para um pequeno movimento

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

			4	RR	13/08/2023 11:55
--	--	--	---	----	------------------

melhorámos a nossa presença com os meios que tínhamos ao nosso dispor.

Arquivos\\Entrevista Évora

Não		0,0209	1
-----	--	--------	---

			1	RR	10/08/2023 21:55
--	--	--	---	----	------------------

Relativamente ao impacto da mensagem versus custos, este tipo de campanha é extraordinariamente mais eficaz do que as campanhas tradicionais.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não		0,0767	6
-----	--	--------	---

			1	RR	13/08/2023 15:20
--	--	--	---	----	------------------

Claro que nós também temos essa situação da parte digital que não foi descurada, como é óbvio!

2 RR 13/08/2023 15:21

Fomos utilizando cada vez mais e de uma forma até muito mais direta e focada até determinada.

3 RR 17/08/2023 20:55

Sim, foram complementados. Quer queiramos, quer não, a parte da Internet tem uma força tremenda e depois há sempre, quer queiramos, quer não, também os jornais regionais da comunicação social regional, e até mesmo nacional, que têm acesso às publicações públicas do Facebook ou do Instagram, por exemplo.

4 RR 13/08/2023 15:24

temos ter um cuidado extremo na nossa comunicação porque nós sabemos que qualquer comunicação que a gente faça poderá ser lida e ouvida por um leque muito maior de pessoas e a nossa comunicação social, enfim, está atenta

5 RR 13/08/2023 15:24

Julgo que é fundamental esta parte de nós divulgamos toda a nossa atividade de uma forma transparente e séria, porque a mentira tem perna curta.

6 RR 13/08/2023 15:25

primeiro passamos pela parte da digital. Mas foi simultâneo. Foi aqui uma miscelânea de procedimentos. Julgo que este procedimento primeiro digital aconteceu várias vezes e depois passámos para a parte mais de impressão, mas também já aconteceu, e aliás no princípio aconteceu sempre, a impressão e depois passava para a parte digital.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0307 8

1 RR 13/08/2023 15:41

A resposta que tenho a isto de facto é de complementaridade. Nós chegamos eleitorados diferentes com ferramentas diferentes.

2 RR 17/08/2023 20:55

Todas as ferramentas que sejam legítimas, que sejam legais, etc., são boas ferramentas para ganhar votos. A estratégia é de eficiência.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
			3	RR		13/08/2023 15:43
			<p>integra-se numa tendência mais global do ocidental que o valor da sustentabilidade ambiental, de responsabilidade social, etc., que tornam miseráveis a ideia de que uma campanha constitui uma enorme poluição seja até da própria na paisagem. Dito de outra maneira, a relação entre os políticos e os eleitores mudou, é hoje mais adulta e aquilo que os políticos estão a procurar fazer é dar conta de quem é que são e quais é que são os seus programas. etc..</p>			
			4	RR		15/08/2023 13:53
			<p>o processo se autoalimenta, ou, seja os processos de comunicação em campanha eleitoral são processos de avalanche, ou seja, dinâmica de bola de neve.</p>			
			5	RR		13/08/2023 15:44
			<p>Há conteúdos separados para uma coisa e para outra. Evidentemente eles têm a mesma linha comunicação, mesmo grafismo, a mesma mensagem. No fundo a questão é que há uma realidade e há uma mensagem que queremos passar. Ela tem em suportes diferentes várias formas,</p>			
			6	RR		13/08/2023 15:45
			<p>Conteúdos separados alicerçados na mesma ideia.</p>			
			7	RR		13/08/2023 15:47
			<p>as campanhas políticas são atos de eficiência que visam à obtenção da vitória política</p>			
			8	RR		13/08/2023 15:50
			<p>Esta espécie de comunicação com a estrutura ao mesmo tempo é um instrumento interessante de gestão dos nossos próprios ativos e os nossos recursos</p>			

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0640 7

1 RR 13/08/2023 16:11

na fase inicial, comecei a minha campanha com um comportamento ao contrário. Anuncie a minha candidatura em março de 2017 e anunciada através do Facebook, que na altura não tinha.

2 RR 13/08/2023 16:28

Tive essa estratégia em que procurei utilizar bem o papel e o digital, o Facebook, essencialmente o Facebook.

3 RR 13/08/2023 16:32

Os media foram buscar mais informação ao meu Facebook, pelo que este se transformou num bom veículo de comunicação.

4 RR 13/08/2023 16:32

Na primeira campanha não havia estratégia nenhuma, mas na segunda já havia uma estratégia

5 RR 15/08/2023 14:12

acho que podíamos ter feito melhor em alguns aspetos, mas não me sinto culpado até porque não domino as técnicas.

6 RR 15/08/2023 14:13

Bem utilizados de uma forma séria, de uma forma construtiva, de uma forma pedagógica acho que é de excelência. Temos de usar e abusar, se tivermos essa capacidade e os recursos necessários. Aperfeiçoarmos essa técnica.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

7 RR 13/08/2023 16:37

Eu procurei aperfeiçoar de uma campanha para outra. Mas utilizei as mesmas ferramentas, só tendo o Facebook.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0612 4

1 RR 13/08/2023 23:11

Mas também na recolha que tínhamos feito de assinaturas e na recolha dos dados relativos aos telemóveis e aos email's. porque como candidatura independente recolhíamos aquilo que era obrigatório para o tribunal e depois pedíamos autorização às pessoas para colocarem o email e o número de telemóvel. Estas duas ferramentas também foram muito importantes para fazer a difusão da mensagem. Para se ficar com uma ideia, recolhemos treze mil contactos de mail porque recolhemos mais de 19 mil assinaturas para a candidatura independente. Isto também é ciberpolítica. Há muito a tentativa de centrar a ciberpolítica nas redes sociais, mas há aqui estas plataformas que são os SMS' e os email's que são muito importantes.

2 RR 13/08/2023 23:12

Nesta estratégia de termos estas páginas o que se pretendia era conseguir-se alcançar o maior número de pessoas que se identificassem com a marca "Marco Almeida" que era o protagonista da candidatura à Câmara e nós acreditávamos que esta candidatura alavancava as candidaturas às freguesias

3 RR 17/08/2023 20:55

O crescimento das redes sociais não fizeram recuar a aposta nos meios tradicionais. Em 2017 foram feitos quatro materiais de campanha aumentando os materiais impressos para 2013. Logo se mantém a ideia de complementaridade.

4 RR 13/08/2023 23:19

Em 2017 segmentámos a campanha – para as instituições de solidariedade, para um território específico e também mais para as faixas etárias, sobretudo muito para o eleitorado feminino. Para além dos jovens apostámos muito no eleitorado feminino, porque acredito num princípio que é o da fidelização.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Documento

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0113 2

1 RR 15/08/2023 13:21

Publicámos e fizemos diretos através das redes sociais.

2 RR 15/08/2023 13:22

As redes sociais não são tão proficuas depois a motivar e fazer com que as pessoas participem.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não		0,0150	2	1	RR	13/08/2023 11:42
-----	--	--------	---	---	----	------------------

as redes sociais, porque essas são conversas muito curtas e depois na divulgação das iniciativas, das propostas, das ideias, mobilização de pessoas para as iniciativas concretas, as redes sociais têm um papel muito importante.

				2	RR	15/08/2023 13:26
--	--	--	--	---	----	------------------

Já fiz muitas campanhas, desde 97, e praticamente a Internet era uma coisa quase inexistente na comunicação política.

Arquivos\\Entrevista Évora

Não		0,0484	3	1	RR	10/08/2023 21:48
-----	--	--------	---	---	----	------------------

As redes são um meio de comunicação de fácil acesso de todos, sem custos, e que chegam a todo o tipo de pessoas.

				2	RR	10/08/2023 21:51
--	--	--	--	---	----	------------------

Normalmente as redes são mais facilmente utilizadas e participadas por aqueles que estão descontentes e zangados, e não para participação construtiva.

				3	RR	10/08/2023 21:54
--	--	--	--	---	----	------------------

Sem as redes sociais não conseguiríamos ter chegado onde chegámos.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não 0,0417 3

1 RR 13/08/2023 15:20

As redes sociais têm papel preponderante, até porque, voltando à conversa do antigamente, se calhar só 10% das pessoas na altura, sei lá há 20 anos, é que tinham Facebook, se calhar nem tanto. Agora estou convencido que mais de 90% tem Facebook e o Instagram, portanto, todas essas ferramentas digitais. Claro que temos que fazer uma comunicação muito precisa, muito curta para as pessoas perceberem aquilo que nós queremos divulgar e as nossas intenções.

2 RR 13/08/2023 15:22

tentámos abranger todas as pessoas de uma forma direta e o Facebook e o Instagram são importantes como é obvio. Foram muito interessantes.

3 RR 13/08/2023 15:28

A Internet teve um papel preponderante na minha vitória

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0183 5

1 RR 13/08/2023 15:34

as redes sociais eram evidentemente uma ferramenta a considerar,

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 15:34

Mas montar uma estratégia apenas alicerçado em redes sociais teria sido um equívoco.

3 RR 13/08/2023 15:49

As redes sociais instrumentalmente estão a capacitar o decisor político para uma coisa que jamais foi possível fazer que é... auscultar em tempo real sobre a opinião das pessoas.

4 RR 13/08/2023 15:49

Eu não estou certo de que as redes sociais estejam ao serviço do problema ou da solução, mas evidentemente a natureza e a legitimidade do processo político está absolutamente alterado por via desta ferramenta. Eu estou longe de achar que ela seja uma panaceia, que seja uma boa notícia, estou mais inclinado para achar que são mais uma feroz ameaça do que uma boa notícia.

5 RR 13/08/2023 15:50

não tanto as redes sociais mas sobretudo a nossa página, permitia que ao mesmo tempo que toda a gente soubesse as coisas que estão a ser feitas.

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0069 1

1 RR 13/08/2023 16:29

Esta atividade restringiu-se ao Facebook em termos de redes sociais, nunca tive site ou outras redes.

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0404 5

1 RR 13/08/2023 22:57

em 2013, candidatei-me, por proposta de um partido político, mas em que já na altura usei a as redes sociais, já usei as plataformas.

2 RR 15/08/2023 14:17

conhecendo o meu concelho, tenho várias pessoas que têm dificuldade e até nem aderem às redes sociais

3 RR 13/08/2023 22:57

E tem outras pessoas que todos os dias veem o Facebook, o Instagram ou o nosso site. Veem todos os dias!

4 RR 13/08/2023 22:58

Estas redes sociais têm um vetor em que enviamos a nossa informação, queremos publicar, dizer o que é que achamos sobre aquele assunto, em que publicamos o nosso manifesto, colocamos quais são... o que é que pretendemos fazer, publicamos também os pequenos comícios, tivemos vários encontros.

5 RR 13/08/2023 23:05

não sei a nível nacional, mas aqui já acontece fazermos alguma publicação no Facebook, ou no Instagram e já aparece uma notícia no Diário da Madeira. Aqui também os media se estão se a adaptar, porque isto também isto tudo uma novidade. Portanto, as redes também influenciam o trabalho deles.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não		0,0155	3			
				1	RR	13/08/2023 23:10

Quer em 2013 quer em 2017 apostámos muito numa estratégia de alavancar a candidatura à Câmara e às Juntas de Freguesia nas redes sociais.

				2	RR	17/08/2023 20:53
--	--	--	--	---	----	------------------

Acho que grande parte dos agentes políticos, que depois se transformam em candidatos, acreditam que as redes sociais tomaram conta da identidade, da divulgação da mensagem. Eu acho que elas são complementares.

				3	RR	13/08/2023 23:22
--	--	--	--	---	----	------------------

Acho que as redes sociais democratizam.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Relações Públicas

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não		0,0129	1			
				1	RR	15/08/2023 13:14

não foi como eu pensaria que ia ser - um combate através das redes sociais, não foi possível precisamente por causa daquilo que falei. Portanto, isto tem a ver com a literacia digital, como é que está, como é que não está.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não	0,0228	2			
			1	RR	13/08/2023 11:42

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a sua candidatura?

Foi bastante razoável. Isto é, nós, quer através da realização de seminários, quer através da divulgação do nosso programa e das nossas iniciativas

			2	RR	13/08/2023 11:46
--	--	--	---	----	------------------

sem dúvida nenhuma, os jornais foram buscar mais informação às páginas e tudo mais e também eles estavam mais informados sim.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não	0,0209	2			
			1	RR	13/08/2023 15:27

considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da Ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 15/08/2023 13:43

Era o pelouro dele, o da divulgação e comunicação com as pessoas, e isso foi de vital importância para nós levarmos as nossas ideias e ganharmos as eleições

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0089 1

1 RR 13/08/2023 16:29

Eu acho que em termos de relações públicas o que conseguimos transmitir através do Facebook fez muita diferença. Acrescentou muito!

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não 0,0136 1

1 RR 13/08/2023 23:09

Contribuíram bastante. Eu digo-lhe uma coisa, uma coisa que as pessoas gostam é saber que são ouvidas. Com um processo, com as ciberpolíticas, quando há um comentário que chega temos que dar sempre resposta, as pessoas têm que sentir que são ouvidas e isto cria logo uma possibilidade. Tentámos sempre fazer isto

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0190 2

1 RR 13/08/2023 23:09

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

2 RR 13/08/2023 23:23

A ciberpolítica foi mais utilizada em 2017 do que em 2013 e acho que isso não é apenas um reflexo da minha candidatura, mas um reflexo de todas as candidaturas, porque esse é um movimento natural. Porque a ciberpolítica permite ser eficaz e permite ser imediata e ser mais abrangente, ao fim ao cabo. Com menos meios se faz mais.

Códigos\\Participação dos Eleitores

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não 0,0830 5

1 RR 13/08/2023 10:29

É, ajuda, ajuda. Já pouca gente tem dúvidas. Não sabem ainda trabalhar, não têm ainda o à-vontade. Mas estamos a falar do futuro, não é? Na ciberpolítica, cada vez mais, haverá necessidade de promover situações que levem à apreensão do conhecimento na utilização dos instrumentos da ciber para acompanharem o que é o futuro, para chegarem ao futuro também.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 10:29

Diria que ainda é cedo. Pouco a pouco, pelo menos, já não é uma coisa esquisita para eles, já saber que há aqui informação que pode ser trazida no momento certo, no momento próprio, no momento real, através do ecrã, e aí talvez as coisas comecem a melhorar

3 RR 13/08/2023 10:30

As pessoas também têm a sua curiosidade. A partir do momento em que sabem que há sites que falam dos assuntos que lhes interessam, começa a haver uma aproximação e já se começa a sentir. Não são assim tantos como nós gostaríamos, mas penso que, mais para a frente, pode ser um número engraçado de pessoas que conseguiram já perceber como isso funciona

4 RR 13/08/2023 10:30

também é positivo que isso seja assim e depois há aqui esta vantagem: os próprios passam mensagens de uns para os outros o que leva a também que apareçam outros interessados

5 RR 13/08/2023 10:47

tínhamos por cada freguesia uma mandatária ou mandatário de juventude. Às vezes não nos apercebemos do valor que eles têm e isso foi uma surpresa também, não só por pelas habilitações que têm, mas acima de tudo pelas ideias que têm. Essas que são sempre importantes e que aproveitámos muito.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0354 1

1 RR 13/08/2023 11:12

Eu penso que hoje todos passam informação. Aquilo que me transtorna é, na forma das pessoas emitirem opiniões e comentários, a forma gratuita como o fazem. E não só aqueles que, às vezes, querem ter informação, são aqueles que querem ser detratores. As pessoas hoje procuram informação para estar preparadas, para ter mais conhecimento e procuram informação de outros que podem ser opositores, no caso, e nem sequer avaliam as propostas que são feitas ou são ditas.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0246 2

1 RR 15/08/2023 13:24

Bom na fase de construção das listas foi fundamental porque quase todas as reuniões foram feitas por zoom

2 RR 13/08/2023 11:44

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Eu julgo que sim, no geral a resposta é afirmativa. Portanto, quem lê ou quem tem ou quem assiste nas redes sociais acaba por ter uma

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Évora

Não		0,0304	1	1	RR	10/08/2023 21:51
-----	--	--------	---	---	----	------------------

A volatilidade das “redes que estão na moda” dificulta o envolvimento das gerações mais novas, que seriam o grupo que mais facilmente poderia aderir a uma participação mais ativa através dessas plataformas

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Não		0,0069	1	1	RR	13/08/2023 10:54
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Este instrumento de utilização da ciber para podermos ajudar na relação que temos com os nossos munícipes é fundamental.

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não		0,0436	3			
-----	--	--------	---	--	--	--

1 RR 13/08/2023 11:09

Todos estes data ajudam a estabelecer contactos. Agora vejo que foi muito mais importante, pois também a dimensão do próprio concelho, o que eu vou defender para as Caldas seria disparatado em Lisboa,

2 RR 13/08/2023 11:13

Eu acho excessivo dizer que é o melhor canal, mas que é um canal que cada vez tem ganho mais importância, sim! Mas para mim não é o melhor canal.

3 RR 13/08/2023 11:21

teve um contributo também porque conseguimos chegar a uma faixa de jovens que, se fosse só com o modelo tradicional, não chegaria. Não sei quantificar, mas chegou lá. Portanto, tem um papel, diremos, inevitável para o futuro.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0238 3

1 RR 13/08/2023 11:43

E julga que houve um melhor relacionamento com os eleitores?

2 RR 13/08/2023 11:45

quem assistia a esses seminários, quem procurava essa informação, sobretudo na nossa página no Facebook e depois do Instagram, quem já foi mais próximo da campanha, acabou por ter uma ideia muito mais clara do que nós pensávamos e o que é que propúnhamos.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 11:55

Houve muita gente a quem não teríamos chegado e chegámos. Independentemente depois da forma como essas pessoas votaram ou não. Mas quando se chega às pessoas há, pelo menos, uma porção de ideias que ficam.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0398 9

1 RR 15/08/2023 13:45

qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

2 RR 13/08/2023 15:35

Mas considera que os eleitores estavam mais bem elucidados?

Esses têm a sua disponibilidade, à sua mercê, tem à sua frente uma ferramenta que permite, em querendo, ir mergulhando no interior e

3 RR 13/08/2023 15:35

o candidato procura dar resposta àquilo que sente e que sabe serem os anseios do eleitorado a que se dirige.

4 RR 15/08/2023 13:49

na realidade, a campanha é feita pelas conversas entre o candidato e as várias pessoas que lhe apareceram à frente. Na verdade, o que fazíamos era montar a oportunidade de sentar na frente das pessoas e conversar.

5 RR 15/08/2023 13:49

Esta era a estratégia: conversar com as pessoas.

6 RR 13/08/2023 15:43

E procuram que as pessoas os ouçam.

7 RR 15/08/2023 13:53

nós pretendíamos mostrar o candidato em diálogo em conversa empática com os outros cidadãos que tinha pela e dar conta de que este candidato faz parte de nós.

8 RR 13/08/2023 15:46

A maior dificuldade foi estabelecer uma definição do modo de comunicação que procurasse uma ponte de equilíbrio entre estes dois polos: uma resposta rápida de modo a que o interlocutor na rede social se sentisse revisto, se sentisse que era cuidado e não se sentisse abandonado esses 30 dias, porque perdia-se a relação com a pessoa, mas cuja resposta não seja precipitada e não seja distinta daquela que seria a resposta do candidato.

9 RR 13/08/2023 15:47

temos um interlocutor, um recetor que estamos a querer chegar e a questão que temos que encontrar a forma de lá chegar a cada um deles, chegar com uma mensagem adequada, face àquilo que eu quero ouvir, e chegar no momento em que está disponível para ouvir. É esta dificuldade. Mas um candidato que quer ganhar uma eleição tem que pensar nos vários tipos de eleitor

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não		0,0099	1	1	RR	13/08/2023 16:35
-----	--	--------	---	---	----	------------------

conseguimos atingir muitos mais jovens com a campanha que se desenvolveu na internet. Para os jovens era impensável não trabalhar com o digital.

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não		0,0355	4	1	RR	13/08/2023 22:58
-----	--	--------	---	---	----	------------------

Isso foi importante principalmente na malta mais nova e a parte daquelas pessoas que estão a trabalhar por trás de uma secretária em que facilmente têm acesso à net e que vê as notícias que correm. Foi importante neste papel de proximidade.

				2	RR	15/08/2023 14:18
--	--	--	--	---	----	------------------

temos que colocar as pessoas a participar na vida do dia a dia, na vida política do dia a dia porque se não temos um poder político distante das pessoas.

				3	RR	13/08/2023 23:01
--	--	--	--	---	----	------------------

não consigo ser preciso, nem dizer os que iam às redes sociais estavam mais esclarecidos do que os outros. Alguns possivelmente sim, têm mais ferramentas, têm maior informação - e quem tem maior informação disponível em princípio está mais esclarecido, do que os outros que tem menos informação disponível.

				4	RR	13/08/2023 23:06
--	--	--	--	---	----	------------------

Agora que nós conseguimos apanhar, conseguimos chegar mais aos jovens através das redes, sem sombra de dúvidas!

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não 0,0656 8

1 RR 13/08/2023 23:11

Eu diria que foi possível estabelecer aqui várias relações e nestas relações o essencial era, usando os instrumentos das redes sociais, chegarmos às pessoas.

2 RR 13/08/2023 23:13

a relação que se estabelece entre candidato e eleitor, quando é uma relação em duplo sentido, há mais confiança e há, acima de tudo, mais informação que chega e que é partilhada pela candidatura, mas o eleitor também partilha com a candidatura. E nós acertámos modelos de comunicação com as pessoas. Tínhamos muito essa preocupação: a rede social era uma porta de chegada, foi a porta que abrimos para chegar às pessoas. Mas queríamos, depois, tudo das pessoas.

3 RR 15/08/2023 14:22

as pessoas estão cada vez mais exigentes com as publicações que são partilhadas e com a necessidade de terem uma resposta quando fazem um comentário ou quando questionam por mensagem privada

4 RR 13/08/2023 23:14

acredito muito que as redes sociais obrigam os candidatos a serem mais exigentes, mas tornou os cidadãos também mais ativos do ponto de vista do que querem saber daquilo que eles é oferecido.

5 RR 13/08/2023 23:19

Tenho a convicção que foram as redes sociais que trouxeram muitos jovens para a campanha e para a rede de voluntários. Porque nós constituímos uma rede de voluntários.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

6 RR 13/08/2023 23:21

E a ciberpolítica permite isto: permite que haja uma relação mais próxima, mais íntima entre candidatos e eleitores.

7 RR 15/08/2023 14:25

há um maior cuidado também por parte do candidato, porque este sabe que está a ser escrutinado ao minuto e em qualquer momento. E as redes sociais isso devoram, porque trazem para dentro do espaço do candidato o eleitor.

8 RR 13/08/2023 23:22

o eleitor vive, convive e as redes sociais permitem tocar as pessoas, porque estas passaram a estar numa relação de proximidade.

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Retorno comunicacional

Documento

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Não 0,0684 2

1 RR 13/08/2023 11:23

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Sim, sim claro que sim! Às vezes também é certo que nem sempre a informação que se partilha acrescenta valor. Neste caso acho que acrescentou mesmo valor. Aquilo que nós queríamos era colocar a discussão dos assuntos, colocar os nossos pontos de vista para partilhar, o que

2 RR 13/08/2023 11:10

As pessoas vão-se acomodando a receber a informação, estar no seu canto, a ter uma opinião crítica, mas não a participar. As pessoas cada vez participam menos. Estão mais informadas, mas participam menos. Isso nota-se na política e nota-se no movimento associativo também.

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Não 0,0331 4

1 RR 13/08/2023 11:45

Sim. Gostaria que tivesse sido mais, que tivesse havido mais retorno desse ponto de vista, mais capacidade propositiva dessas pessoas. Mas ainda chegou a um número muito assinalável quando tivemos um encontro da cidadania já quase em cima da campanha. Chegaram muitas ideias

2 RR 13/08/2023 11:45

Mas chegámos a um número muito significativo de propostas e de ideias que depois enriqueceram, na sua maioria, as propostas ou das freguesias onde concorreremos ou mesmo para o município. Tiveram, portanto, uma consequência!

3 RR 13/08/2023 11:51

Por isso, acabam por participar mais também enviando mensagens. Portanto, julgo que isso é inegável.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

4 RR 13/08/2023 11:51

enquanto que nos jovens nós víamos que havia, até às vezes algumas ficávamos surpreendidos, algumas participações e mostravam que as pessoas estavam ali.

Arquivos\\Entrevista Golegã

Não 0,0306 3

1 RR 13/08/2023 15:20

Estavam mais bem elucidados

2 RR 13/08/2023 15:21

a partir desse momento comecei a receber mensagens privadas até através do WhatsApp e do Messenger que são de importância. Tentar

3 RR 13/08/2023 15:28

recebi das mensagens através do Messenger, do WhatsApp, de uma série de mensagens e do próprio Facebook, do movimento no Facebook, das pessoas que estavam do outro lado que eu percebi que vitória estava ali. Se não houvesse isso na Internet, toda esta situação, seria muito mais difícil analisar todo este envolvimento.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Não 0,0143 3

1 RR 15/08/2023 13:48

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

2 RR 13/08/2023 15:36

Mas os eleitores tiveram uma participação efetiva na campanha?

3 RR 13/08/2023 15:37

há uma sensação de que participam na intimidade do processo, na medida em que o processo de facto é bastante aberto, houve uma co-construção desta candidatura.

Arquivos\\Entrevista Peniche

Não 0,0369 2

1 RR 13/08/2023 16:31

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

2 RR 13/08/2023 16:31

nós temos cada vez mais acesso, pelo que não tenho dúvidas que sim e vai acontecer cada vez mais. Vai acontecer cada vez mais, os mais idosos têm cada vez mais acesso, têm mais competências nesse acesso, gostam e utilizam

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Não		0,0646	4	1	RR	13/08/2023 22:58
-----	--	--------	---	---	----	------------------

mas em 2017 não foi bem assim, mas também ouvimos muito comentário que as pessoas olham e comentam, e participam. E esses comentários eram sempre analisados, às vezes propostas que faziam, eram acolhidas quando era possível, quando achávamos que era uma mais-valia acolhíamos, portanto, também serviu para os Ribeira Bravenses darem o seu contributo à candidatura e ao projeto da candidatura que se tornasse efetivo e ir para terreno. Ou seja, o feedback também de lá para cá, nós recebíamos muitos comentários e ouvimos e digo-lhe que é algo que está neste momento implementado no meu dia a dia na Câmara

2	RR	13/08/2023 22:59
---	----	------------------

mas esta importância da Internet é também ver o que é que as pessoas acham daquilo que temos para fazer, o que é que as pessoas propõem também que devia ser feito - isto é importante, isto é a ligação. Não só para as nossas divulgações para saber o que se passa no dia a dia, o que é que vamos fazer no nosso dia a dia em termos de campanha, o que é que pretendemos fazer para o nosso concelho, mas também ouvir do outro lado o que é que as pessoas gostariam que nós fizéssemos. que achavam que era importante para o seu concelho.

3	RR	13/08/2023 23:03
---	----	------------------

Mas são importantes para receber, para nós divulgarmos aquilo que fazemos, para receber contributos das pessoas. Essas pessoas são importantes para haver essa democracia participativa do lado de lá para cá.

4	RR	13/08/2023 23:08
---	----	------------------

mas também o feedback de lá, os contributos, as visualizações, os gostos, os comentários, as partilhas, foi muito superior a 2013.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Não		0,0535	5	1	RR	13/08/2023 23:12
-----	--	--------	---	---	----	------------------

para além da difusão da mensagem, foi possível fazer inquéritos às pessoas que gostavam das páginas e que enviavam mensagens privadas para dentro das páginas ou as mensagens públicas nos comentários que iam fazendo às publicações que íamos partilhando

2 RR 13/08/2023 23:12

ao mesmo, tempo, sermos capazes de recolher aquilo que eram as preocupações dos cidadãos, dos munícipes e dos fregueses.

3 RR 13/08/2023 23:13

nós precisávamos de passar informação às pessoas, mas dar-lhe a entender que eles são uteis à candidatura e às suas comunidades se nos fizerem chegar também as suas preocupações

4 RR 13/08/2023 23:13

queríamos comprometermo-nos enquanto candidatos com as pessoas, mas queríamos que as pessoas se comprometessem connosco partilhando as suas preocupações, às quais nós respondíamos, procurando encontrar soluções, visitando os locais, partilhando muitas vezes até problemas que eles identificavam nas suas localidades. Nós valorizávamos muito a questão das pessoas nos contactarem.

Agregar	Classificação	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------	---------------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

5 RR 13/08/2023 23:22

As pessoas podem enviar uma mensagem ao candidato, podem questionar publicamente o candidato, podem desafiá-lo, podem confrontá-lo. E qualquer candidato percebe que quando tem uma rede social, tem uma responsabilidade acrescida que é a de se expor e ficar sujeito à crítica. E os eleitores são mais intervenientes, não sei se são mais responsáveis. Mais intervenientes são, porque lhes é permitido isso.

ANEXO 2 - Resumo da codificação por arquivo

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

Não	0,0069	1	1	RR	13/08/2023 10:48
-----	--------	---	---	----	------------------

Nós mantivemos, mantivemos aquilo que tem a ver – mantivemos esse endereço na rede para interagirmos entre os candidatos

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis benefícios

Não	0,0088	1	1	RR	13/08/2023 10:36
-----	--------	---	---	----	------------------

Beneficia sempre, porque há sempre o cuidado para preparar a imagem, o que é que vai lá, o que é que não vai. Portanto, beneficia sempre qualquer coisa.

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não 0,0312 2

1 RR 15/08/2023 12:09

infelizmente os bens cibernéticos são extraordinários, sendo bem utilizados. Já agora temos uma ação de uma coisa que apareceu e com julgamento, não ficou em branco para minha surpresa já que o ministério público quis ir até ao fim

2 RR 13/08/2023 10:32

Nós já temos a acusação e vamos aguardar pelo desfecho do processo. Esta é a parte negativa das redes, da utilização do digital, porque rapidamente quem quiser, enfim, criar problemas seja a quem for - porque primeiro é o julgamento público, lança-se a nódoa, mas depois para a limpar não é assim tão fácil.

Códigos\\Meios de comunicação política\Confabilidade nos meios digitais

Não 0,0374 4

1 RR 13/08/2023 10:21

acabámos por, de uma forma grosseira, dizer que utilizámos 30% daquilo que nos permitia

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 10:28

a utilização deste instrumento tem sido importante para ir consolidando aquilo que nós queremos que é combater a burocracia e tentarmos dar mais transparência e, acima de tudo, mais celeridade.

3 RR 13/08/2023 10:52

este tipo de formas virtuais que estamos a gerir para tentar ser mais transparente, tem até mesmo esta virtualidade que é a transparência. Portanto, esta transparência que resulta de, a pouco e pouco, irmos passando para o digital acho uma coisa fantástica.

4 RR 13/08/2023 10:52

Sendo mais transparente, as pessoas se calhar então vão apreciar o trabalho feito, como é que o trabalho é.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0569 5

1 RR 13/08/2023 10:21

Usámos 70% numa outra variável, que é mais importante, para aquilo que nós tínhamos, que é a relação pessoal

2 RR 15/08/2023 13:20

em plena campanha, tornámos a fazer a volta ao concelho, ir às casas das pessoas, tocando algumas das pessoas e com equipas locais daqueles que eram já a composição dos candidatos eleitos da freguesia, com os membros da lista da Assembleia Municipal, também pelos membros da Câmara divididos por equipas. Foi o porta-a-porta, falar com as pessoas.

3 RR 13/08/2023 10:33

Quando nós nos apercebemos que afinal temos que dar às pessoas todas e a maior parte das pessoas nem sequer têm acesso ao digital, nada como a palavra.

4 RR 15/08/2023 13:18

Tivemos quase de imediato de fazer os cartazes e as lonas para anunciar. É que, apesar de uma boa parte já nos conhecer, por causa das assinaturas já sabia, há muita gente que ainda desconhecia.

5 RR 15/08/2023 13:17

agora não deixámos de fazer a outra parte à maneira antiga, ainda com os cartazes e com essas situações, o tal brindezinho na campanha e tal, portanto, não deixámos de fazer isso

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0764 5

1 RR 13/08/2023 10:22

na ciber para a política falta precisamente essa ligação pessoal e, portanto, não o tendo nós tivemos que travar um pouco - obviamente continuámos a utilizar virado para as gerações mais novas, para todos aqueles que tinham acesso. Mas para a grande maioria tivemos que ir para o terreno e ter a oportunidade de falar uma a uma com as pessoas do concelho, portanto, tivemos que ir por aí

2 RR 13/08/2023 10:27

A evolução vai passar pelas redes, isso é um novo mundo para toda a gente, sem limites, sem limites, não é, e, portanto, isto será o futuro.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 10:32

nível de literacia digital ainda tem muito que 'pedalar'. Eu não tenho dúvida que será o futuro. Essa relação vai passar por isso, sem prejuízo, obviamente, depois de haver um relacionamento pessoal. As pessoas não vão deixar de falar umas com as outras. Mas creio que isso é o futuro e, portanto, não podemos descurar isso e temos que ir acompanhando, temos que ir acompanhando

4 RR 15/08/2023 13:18

Depois passamos para online quando eu percebo que só isso só chegava e que a nossa mensagem não estava a chegar a todo o lado. Localmente sabíamos pela rapaziada que estava connosco nas listas que depois ninguém sabia de nada. Então tivemos que ir para o combate para tentarmos passar a nossa mensagem.

5 RR 15/08/2023 13:17

No futuro, quando estiver tudo consolidado, penso que algumas mudanças aparecerão de forma natural até.

Códigos\\O uso da ciberpolítica

Não 0,0754 5

1 RR 13/08/2023 10:19

Ao contrário daquilo que eu pensava, que havia uma literacia digital que estava mais evoluída, a verdade é que aquilo que nós tínhamos projetado, no contexto de utilização das redes para a campanha, acabou por não ficar na forma como nós gostaríamos.

2 RR 13/08/2023 10:26

não foi preciso, por enquanto, e não sabemos como é que isso vai evoluir, utilizar este instrumento da ciber para percebermos que isto tem influência direta nos eleitores. Por enquanto ainda não tem, não quer dizer que não venha a ter e a forma natural é que venha a ter.

3 RR 13/08/2023 10:36

Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Há mais relacionamento com eles, nomeadamente até porque eles têm também jornais digitais que fazem complemento das suas redes com que trabalham e, portanto, essa interligação ajudou. Nós, hoje, já fazemos as coisas pela via digital com eles.

4 RR 15/08/2023 13:16

isto a partir de determinada altura, isto tem que passar a ser o digital. Porque não é difícil!

5 RR 13/08/2023 10:53

nós fizemos um diagnóstico, tivemos depois que o corrigir, porque, na verdade, para fazer só pelas redes era difícil, portanto, tivemos que ir para o terreno fazer aquilo. Se calhar as próximas já será algo diferente. É um processo de evolução, é um processo evolutivo. É assim que vai ser no futuro!

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0129 1

1 RR 13/08/2023 10:51

Mas, de certa forma, também utilizou a Ciberpolítica redes sociais e tudo mais como uma forma de redução de custos da própria campanha já que também não tem os apoios financeiros ou dos partidos

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não		0,0179	2			
				1	RR	13/08/2023 10:19

Isto levou a que tivéssemos que alterar um pouco a estratégia, porque na verdade isto tem a ver com a leitura que nós fazemos dos territórios onde há mais e menos literacia, onde há pessoas de mais idade e menos idade,

				2	RR	15/08/2023 13:19
--	--	--	--	---	----	------------------

Percebemos precisamente que esse era o caminho a seguir, porque nem toda a gente tem acesso

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Relações Públicas

Não		0,0129	1			
				1	RR	15/08/2023 13:14

não foi como eu pensaria que ia ser - um combate através das redes sociais, não foi possível precisamente por causa daquilo que falei. Portanto, isto tem a ver com a literacia digital, como é que está, como é que não está.

Códigos\\Participação dos Eleitores

Não		0,0830	5			
				1	RR	13/08/2023 10:29

É, ajuda, ajuda. Já pouca gente tem dúvidas. Não sabem ainda trabalhar, não têm ainda o à-vontade. Mas estamos a falar do futuro, não é? Na ciberpolítica, cada vez mais, haverá necessidade de promover situações que levem à apreensão do conhecimento na utilização dos instrumentos da ciber para acompanharem o que é o futuro, para chegarem ao futuro também.

2 RR 13/08/2023 10:29

Diria que ainda é cedo. Pouco a pouco, pelo menos, já não é uma coisa esquisita para eles, já saber que há aqui informação que pode ser trazida no momento certo, no momento próprio, no momento real, através do ecrã, e aí talvez as coisas comecem a melhorar

3 RR 13/08/2023 10:30

As pessoas também têm a sua curiosidade. A partir do momento em que sabem que há sites que falam dos assuntos que lhes interessam, começa a haver uma aproximação e já se começa a sentir. Não são assim tantos como nós gostaríamos, mas penso que, mais para a frente, pode ser um número engraçado de pessoas que conseguiram já perceber como isso funciona

4 RR 13/08/2023 10:30

também é positivo que isso seja assim e depois há aqui esta vantagem: os próprios passam mensagens de uns para os outros o que leva a também que apareçam outros interessados

5 RR 13/08/2023 10:47

tínhamos por cada freguesia uma mandatária ou mandatário de juventude. Às vezes não nos apercebemos do valor que eles têm e isso foi uma surpresa também, não só por pelas habilitações que têm, mas acima de tudo pelas ideias que têm. Essas que são sempre importantes e que aproveitámos muito.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

	Não	0,0069	1	1	RR	13/08/2023 10:54
--	-----	--------	---	---	----	------------------

Este instrumento de utilização da ciber para podermos ajudar na relação que temos com os nossos munícipes é fundamental.

~

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

	Não	0,0247	1	1	RR	13/08/2023 11:18
--	-----	--------	---	---	----	------------------

Abrandámos mais do que aquilo que nós queríamos e estamos, pouco e pouco, a recuperar essa participação. Porque era importante fazer-se para chegarmos a todos os públicos. Tem de se continuar a fazer, mas nós não fizemos porque tem sido muito intenso todo este processo. Não conseguimos chegar, de início, a todas as frentes

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis benefícios

	Não	0,0128	1			
--	-----	--------	---	--	--	--

1 RR 13/08/2023 11:16

Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não 0,0106 1

1 RR 13/08/2023 11:16

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Que eu me recorde não!

Códigos\\Meios de comunicação política\Confiabilidade nos meios digitais

Não 0,0423 2

1 RR 13/08/2023 11:08

acho que teve alguma importância e acho que nos deu alguma vantagem porque, parece-nos a nós, tenhamos sido um bocadinho mais competentes nessa matéria que os nossos concorrentes. Não sei mensurar se foi mais um voto, menos dois, não faço ideia, mas que acho que foi por proficuo, sim! Claro que não é uma medida concreta, mas sinto que ajudaram a campanha.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 11:09

Sim, vai acrescentando e trazendo valor e cada vez mais. E cada vez, quanto maiores os municípios, maior se torna essa dependência dos meios digitais, não tenhamos dúvidas, são mesmo importantes.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0231 3

1 RR 15/08/2023 13:21

Aqui [Caldas da Rainha] ainda penso que o fator humano da relação, do conhecimento, teve muitos pontos acima de todas as formas digitais com que trabalhamos.

2 RR 13/08/2023 11:13

Na nossa campanha os bens tradicionais tiveram um peso que fez a diferença.

3 RR 13/08/2023 11:14

Não abdicámos dos meios tradicionais, o contacto pessoal e os media.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0408 3

1 RR 13/08/2023 11:11

Nós acrescentámos aos meios humanos e não deixámos de fazer nada de 'cariz humana' porque fazíamos nas redes sociais - como fazíamos das redes sociais não preciso fazer isto - não é verdade! Além de tudo aquilo que achávamos que tínhamos que fazer, acrescentamos as redes sociais

2 RR 13/08/2023 11:14

E esta oportunidade nova começa a ganhar um peso grande, é verdade!

3 RR 13/08/2023 11:19

Há um todo e é só uma das partes! E todas as partes aqui foram importantes. Portanto, sim, foi importante. Penso que não tenha sido o maior peso, mas todos juntos deram suas contrapartidas

Códigos\O uso da ciberpolítica

Não 0,0633 3

1 RR 13/08/2023 11:07

Tiveram um papel muito importante e acho que tivemos a capacidade de desenvolver um conjunto de trabalhos nessa área, com o Facebook, com o Instagram, depois com pequenas reuniões, conferências e entrevistas.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 15/08/2023 13:23

quando falamos nestes novos mecanismos, chegamos aos mais novos, mais aos mais novos que não se revêm nos media, não se revêm no porta-a-porta, na rua e que estão mais fechados no seu casulo e que usam as redes sociais

3 RR 13/08/2023 11:18

Sim, é como conseguimos chegar mais facilmente à população mais jovem através deste canal. E tem um peso significativo, mas, devo dizer, que não é tão forte quanto gostaríamos, para realmente fazer com que as pessoas participem, com que os jovens participem porque a abstenção é enorme, como sabemos. Continua a ser difícil cativar os jovens a participar nestas ações. Mas é a forma de lá chegar é esta.

Códigos\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0497 4

1 RR 13/08/2023 11:19

Sabemos todos das campanhas eleitorais onde os partidos andam a pagar campanhas de uns anos para os outros. Aquilo que fizemos, comprámos, pagámos, comprámos, pagámos e fomos fazendo também na limitação da capacidade financeira para o fazer e felizmente correu bem

2 RR 13/08/2023 11:20

A ciberpolítica, da forma como a fizemos, tem custos bastante elevados, se não fosse tudo pro bono.

3 RR 13/08/2023 11:20

Se tivéssemos de contabilizar todos estes serviços tem um peso. De facto, chega a muita gente, de facto chega a uma população jovem que não se revê nas outras tipologias de campanha. Mas se tivesse de ser paga tinha um custo elevado.

4 RR 13/08/2023 11:20

Estamos de acordo que o custo/benefício ainda é enorme.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não 0,0481 4

1 RR 17/08/2023 20:55

Aquilo que acontece hoje é a soma de vários canais, de várias oportunidades.

2 RR 17/08/2023 20:55

Fizemos uma imagem que contemplasse todas as áreas. Transversal. Para ter uma linguagem comum e foi dessa forma que foi feito.

3 RR 13/08/2023 11:19

Nós acabámos por construir uma campanha seguindo as linhas dos partidos, acrescentando mais valor. Nós inclusive fizemos um jornal em papel, portanto, acrescentámos aqui. Acho que fomos mais competentes. Conseguimos diversificar a nossa ação, a nossa divulgação e, por isso, ou não, tivemos resultados.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

4 RR 13/08/2023 11:19

Portanto, foi a soma de todos que fez a diferença em relação aos nossos concorrentes. Fizemo-lo de uma forma mais competente.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0113 2

1 RR 15/08/2023 13:21

Publicámos e fizemos diretos através das redes sociais.

2 RR 15/08/2023 13:22

As redes sociais não são tão proficuas depois a motivar e fazer com que as pessoas participem.

Códigos\\Participação dos Eleitores

Não 0,0354 1

1 RR 13/08/2023 11:12

Eu penso que hoje todos passam informação. Aquilo que me transtorna é, na forma das pessoas emitirem opiniões e comentários, a forma gratuita como o fazem. E não só aqueles que, às vezes, querem ter informação, são aqueles que querem ser detratores. As pessoas hoje procuram informação para estar preparadas, para ter mais conhecimento e procuram informação de outros que podem ser opositores, no caso. e nem sequer avaliam as propostas que são feitas ou são ditas.

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

Não 0,0436 3

1 RR 13/08/2023 11:09

Todos estes data ajudam a estabelecer contactos. Agora vejo que foi muito mais importante, pois também a dimensão do próprio concelho, o que eu vou defender para as Caldas seria disparatado em Lisboa,

2 RR 13/08/2023 11:13

Eu acho excessivo dizer que é o melhor canal, mas que é um canal que cada vez tem ganho mais importância, sim! Mas para mim não é o melhor canal.

3 RR 13/08/2023 11:21

teve um contributo também porque conseguimos chegar a uma faixa de jovens que, se fosse só com o modelo tradicional, não chegaria. Não sei quantificar, mas chegou lá. Portanto, tem um papel, diremos, inevitável para o futuro.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Retorno comunicacional

	Não	0,0684	2			
				1	RR	13/08/2023 11:23
Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?						
Sim, sim claro que sim! Às vezes também é certo que nem sempre a informação que se partilha acrescenta valor. Neste caso acho que acrescentou mesmo valor. Aquilo que nós queríamos era colocar a discussão dos assuntos, colocar os nossos pontos de vista para partilhar,						
				2	RR	13/08/2023 11:10
As pessoas vão-se acomodando a receber a informação, estar no seu canto, a ter uma opinião crítica, mas não a participar. As pessoas cada vez participam menos. Estão mais informadas, mas participam menos. Isso nota-se na política e nota-se no movimento associativo também.						

Arquivos\\Entrevista Coimbra

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

	Não	0,0155	2			
				1	RR	13/08/2023 11:52

em termos de cadência ela baixa claramente.

2 RR 13/08/2023 11:52

O que abranda, digamos, é o fogo diário dos depoimentos dos candidatos, a pressão da comunicação social digital. Tudo isso naturalmente abranda. Depois há uma ressaca em que as pessoas precisam de respirar, incluindo os candidatos e depois há uma retoma mais normal, mais corrente, mas a atividade continua sim!

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis benefícios

Não 0,0062 1

1 RR 13/08/2023 11:50

Mas pode outro lado, considera que a imagem da candidatura pode ter saído beneficiada através do uso da ciberpolítica?

Sim, decerto que sim!

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não 0,0129 2

1 RR 13/08/2023 11:50

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Não, sinceramente não!

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 11:53

Fomo-nos confrontando com boatos, com coisas que eu não sei se partiram de fake news ou não, mas naturalmente que uma pequena força é mais pequena em tudo.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Não 0,0227 3

1 RR 13/08/2023 11:48

Sobretudo no Facebook e publico normalmente sobretudo no Facebook. Não diria que é mais fiável do que as outras é apenas aquela que eu utilizo mais. Vejo que o Instagram, neste momento, é muito mais utilizado e, portanto, por isso, também fizemos essa operação de passar a publicar as coisas no Instagram

2 RR 13/08/2023 11:48

Em 2021, seguramente porque a pandemia obrigou a uma utilização muito maior dos meios informáticos.

3 RR 17/08/2023 21:04

Portanto, as redes sociais ainda não têm a força suficiente para influenciar o offline e ainda é o contrário.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0326 5

1 RR 13/08/2023 11:45

Nós acabámos também por distribuir muito programa em papel e, portanto, complementando toda essa informação que fizemos através das redes sociais.

2 RR 13/08/2023 11:48

Há uma coisa que é insubstituível que é o acarinhar as pessoas, o entusiasmar as pessoas. E isso só se faz como deve ser com conversas pessoais.

3 RR 13/08/2023 11:49

Há, nas campanhas locais, um elemento de animação das vontades de crença ou (re)crença - para aqueles que, entretanto, estão um bocado desiludidos com o rumo que as coisas levaram - que só se consegue fazer no contato direto

4 RR 13/08/2023 11:49

Os meios tradicionais continuam a ter mais peso e influenciam os meios digitais.

5 RR 15/08/2023 13:27

Nós acabamos por fazer em termos de material impresso, em contato direto, transportes e tudo isso mais ou menos aquilo que fazíamos anteriormente.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0310	2	1	RR	13/08/2023 11:48
Eu julgo que nada substitui o contato pessoal em eleições locais e é nisso, aliás, que nós somos bastante bons e, portanto, uma campanha muito limitada ou apenas direcionada para a ciberpolítica, julgo que, seria sempre prejudicial para nós. Percorrer as ruas de uma aldeia, falar diretamente com as pessoas é absolutamente insubstituível.						
				2	RR	13/08/2023 11:55
Julgo que em 2021 utilizamos mais e mais eficientemente, porque, como disse, a dificuldade aguça o engenho e o contexto de confinamento em que estávamos assim nos obrigou. Mas também porque sabíamos mais e porque acabaram por participar na campanha mais pessoas que dominam melhor esses meios. Fizemos muito mais isso, do que tínhamos feito em 2017, e muito melhor.						

Códigos\\O uso da ciberpolítica

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0450	7	1	RR	17/08/2023 21:46
efetivamente foi muito importante, porque sem esse tipo de comunicação nós não conseguiríamos nessas condições ter chegado a tanta gente como chegámos.						
				2	RR	13/08/2023 11:47
Hoje é absolutamente insubstituível!						
				3	RR	13/08/2023 11:47

é completamente insubstituível esse tipo de divulgação.

4 RR 13/08/2023 11:49

isso é claríssimo que o papel das redes sociais e da ciberpolítica se reforçou muito.

5 RR 13/08/2023 11:51

Julgo que as camadas mais jovens estão muito mais atentas a esse tipo de informação do que a leitura diária dos jornais ou outras formas de comunicação e, portanto, acabam por ser muito mais atingidas e por isso se mobilizam mais, também por aquilo que escutam nas redes.

6 RR 15/08/2023 13:26

Naturalmente talvez sejamos menos desiguais na ciberpolítica do que somos nos outros meios tradicionais

7 RR 13/08/2023 11:55

Eu julgo que a comunicação digital pode ajudar muito sobretudo muita dessa gente nova, aquela que se vai mobilizar por essas vias, mas vai depender sobretudo depois do comportamento dos órgãos de poder porque se há um bloqueio facilmente as pessoas acabam por achar que não tem que aplicar o seu tempo nestas coisas.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

	Não	0,0086	1	1	RR	13/08/2023 11:53
--	-----	--------	---	---	----	------------------

todo o dinheiro é pouco, não é? É importante não fazer grandes comícios, não ter que alugar palcos ou instalações sonoras, portanto liberta meios para outras finalidades como foi claramente o caso

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

	Não	0,0265	4	1	RR	13/08/2023 11:47
--	-----	--------	---	---	----	------------------

A forma de comunicar obrigou exatamente a utilizar muito mais as redes e a Internet do que em campanhas anteriores.

				2	RR	13/08/2023 11:47
--	--	--	--	---	----	------------------

O facto da comunicação escrita, particularmente os dois diários da cidade estarem muito alinhados politicamente, embora publiquem também algumas vezes alguma coisa nossa, também nos obriga a, digamos, contornar e a usar muito mais os meios digitais.

				3	RR	13/08/2023 11:53
--	--	--	--	---	----	------------------

A pressão do confinamento, na parte final do confinamento, foi sobretudo isso que motivou a utilização das redes sociais com mais intensidade para um pequeno movimento

				4	RR	13/08/2023 11:55
--	--	--	--	---	----	------------------

melhorámos a nossa presença com os meios que tínhamos ao nosso dispor.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0150 2

1 RR 13/08/2023 11:42

as redes sociais, porque essas são conversas muito curtas e depois na divulgação das iniciativas, das propostas, das ideias, mobilização de pessoas para as iniciativas concretas, as redes sociais têm um papel muito importante.

2 RR 15/08/2023 13:26

Já fiz muitas campanhas, desde 97, e praticamente a Internet era uma coisa quase inexistente na comunicação política.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Relações Públicas

Não 0,0228 2

1 RR 13/08/2023 11:42

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a sua candidatura?

Foi bastante razoável. Isto é, nós, quer através da realização de seminários, quer através da divulgação do nosso programa e das nossas

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 11:46

sem dúvida nenhuma, os jornais foram buscar mais informação às páginas e tudo mais e também eles estavam mais informados sim.

Códigos\\Participação dos Eleitores

Não 0,0246 2

1 RR 15/08/2023 13:24

Bom na fase de construção das listas foi fundamental porque quase todas as reuniões foram feitas por zoom

2 RR 13/08/2023 11:44

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que compartilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Eu julgo que sim, no geral a resposta é afirmativa. Portanto, quem lê ou quem tem ou quem assiste nas redes sociais acaba por ter uma

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

Não 0,0238 3

1 RR 13/08/2023 11:43

E julga que houve um melhor relacionamento com os eleitores?

Bom eu julgo que sim

2 RR 13/08/2023 11:45

quem assistia a esses seminários, quem procurava essa informação, sobretudo na nossa página no Facebook e depois do Instagram, quem já foi mais próximo da campanha, acabou por ter uma ideia muito mais clara do que nós pensávamos e o que é que propúnhamos.

3 RR 13/08/2023 11:55

Houve muita gente a quem não teríamos chegado e chegámos. Independentemente depois da forma como essas pessoas votaram ou não. Mas quando se chega às pessoas há, pelo menos, uma porção de ideias que ficam.

Códigos\\Participação dos Eleitores\Retorno comunicacional

Não 0,0331 4

1 RR 13/08/2023 11:45

Sim. Gostaria que tivesse sido mais, que tivesse havido mais retorno desse ponto de vista, mais capacidade propositiva dessas pessoas. Mas ainda chegou a um número muito assinalável quando tivemos um encontro da cidadania já quase em cima da campanha. Chegaram muitas ideias

2 RR 13/08/2023 11:45

Mas chegámos a um número muito significativo de propostas e de ideias que depois enriqueceram, na sua maioria, as propostas ou das freguesias onde concorremos ou mesmo para o município. Tiveram, portanto, uma consequência!

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 11:51

Por isso, acabam por participar mais também enviando mensagens. Portanto, julgo que isso é inegável.

4 RR 13/08/2023 11:51

enquanto que nos jovens nós víamos que havia, até às vezes algumas ficávamos surpreendidos, algumas participações e mostravam que as pessoas estavam ali.

Arquivos\\Entrevista Évora

Código

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Não 0,0487 2

1 RR 10/08/2023 21:52

contudo, o tempo previsto para campanha torna isso impossível, tendo de se recorrer a outros meios. A internet e as redes sociais vieram ajudar na amplificação da mensagem e imagem dos candidatos, sem custos como os que tem uma campanha de outdoors, por exemplo.

2 RR 10/08/2023 21:53

Substituído pelos virtuais. A nossa campanha física foi irrisória.

Códigos\\Meios de comunicação política\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0065 1

1 RR 10/08/2023 21:52

na política o contacto direto é fundamental,

Códigos\\Meios de comunicação política\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0525 3

1 RR 10/08/2023 21:53

Devem manter-se uma conjugação de meios, contudo as redes sociais são cada vez mais fundamentais.

2 RR 10/08/2023 21:54

O nosso movimento cuja campanha incidiu sobretudo no meio virtual, retirou muitos votos aos que mantiveram como principal referência os meios tradicionais.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 10/08/2023 21:55

Só não bate o contacto porta a porta, contudo para isso a campanha tinha de ser 6 meses e não 15 dias

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0147 1

1 RR 10/08/2023 21:55

A nossa opção pela campanha nas redes sociais resultou dos poucos recursos financeiros que tínhamos

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não 0,0209 1

1 RR 10/08/2023 21:55

Relativamente ao impacto da mensagem versus custos, este tipo de campanha é extraordinariamente mais eficaz do que as campanhas tradicionais.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0484 3

1 RR 10/08/2023 21:48

As redes são um meio de comunicação de fácil acesso de todos, sem custos, e que chegam a todo o tipo de pessoas.

2 RR 10/08/2023 21:51

Normalmente as redes são mais facilmente utilizadas7participadas por aqueles que estão descontentes e zangados, e não para participação construtiva.

3 RR 10/08/2023 21:54

Sem as redes sociais não conseguiríamos ter chegado onde chegámos.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Participação dos Eleitores

	Não	0,0304	1			
				1	RR	10/08/2023 21:51

A volatilidade das “redes que estão na moda” dificulta o envolvimento das gerações mais novas, que seriam o grupo que mais facilmente poderia aderir a uma participação mais ativa através dessas plataformas

Arquivos\\Entrevista Golegã

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

	Não	0,0272	1			
				1	RR	13/08/2023 15:26

Depois dessa caminhada política, como se referiu, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Não, cada vez com mais força. Qualquer comunicação que eu queira fazer à população é sempre através do Facebook, logo em primeiro lugar. Até mesmo às vezes uma história, um reels. E as pessoas ficam a saber. Nós realmente passámos coisas positivas e têm que ser

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis episódios negativos

	Não	0,0138	1			
--	-----	--------	---	--	--	--

1 RR 13/08/2023 15:25

Antes pelo contrário. Tentaram, por várias vezes, denegrir a minha imagem através da Internet, através do Facebook, através do Instagram, mais no Facebook, e isso depois teve repercussões negativas para o outro lado

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Não 0,0501 6

1 RR 13/08/2023 15:19

não há dúvida nenhuma que o Facebook, o Twitter, todas esses instrumentos digitais são importantes.

2 RR 13/08/2023 15:22

através da Internet, chega-se a um maior número de pessoas.

3 RR 13/08/2023 15:23

Claro que sim, agora a Internet é uma ferramenta essencial para tudo.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

4 RR 13/08/2023 15:23

Pegando precisamente nessa questão, o Senhor Presidente considera que o melhor canal para fazer chegar a mensagem dos políticos aos eleitores ou continuam a ser os meios tradicionais?

É a Internet! Como eu disse há bocado, mais de 90% das pessoas em Portugal têm acesso à Internet e acesso ao Facebook. É uma

5 RR 13/08/2023 15:23

Acho que a Internet veio dar mais força e veio fazer com que comunicação fosse mais rápida, mas nada substitui nada, penso eu!

6 RR 13/08/2023 15:29

embora não haja verdades absolutas, penso que foi um dos meios que eu consegui ter confiança.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0393 7

1 RR 13/08/2023 15:19

A melhor transmissão digital que nós temos é o contato direto com as pessoas.

2 RR 13/08/2023 15:19

o que as pessoas querem mesmo é o contato pessoal

3 RR 13/08/2023 15:21

paralelamente a essa inovação digital nós tivemos o cuidado, como sabe isto é um concelho rural, de fazer também a nossa apresentação através de panfletos que foram colocados nas caixas de correio

4 RR 13/08/2023 15:22

Continua ainda a ser o contato pessoal, isso não há dúvida nenhuma!

5 RR 15/08/2023 13:42

Quanto ao contacto pessoal é muito importante num concelho destes.

6 RR 13/08/2023 15:22

O contato pessoal, o contato humano, o calor humano é muito importante, muito importante.

7 RR 13/08/2023 15:23

As pessoas gostam do contato pessoal e isto é muito importante.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

	Não	0,0155	1	1	RR	13/08/2023 15:21
--	-----	--------	---	---	----	------------------

a minha apresentação pública foi tudo em paralelo, o panfleto, digitalmente no Facebook, no Instagram - tudo em paralelo o que para as pessoas foi um choque. Foi forte, até para as pessoas perceberem que a nossa candidatura também era forte.

Códigos\\O uso da ciberpolítica

	Não	0,0576	5	1	RR	15/08/2023 13:28
--	-----	--------	---	---	----	------------------

fui eleito também Presidente de junta em dois mandatos anteriores e utilizei também essa ferramenta, que é extremamente importante, para chegar ao maior número de pessoas.

				2	RR	13/08/2023 15:25
--	--	--	--	---	----	------------------

Muito forte ao passar para a parte digital. É fundamental e nós, quer queiramos, quer não, é uma situação global e que afeta todas as entidades e todas as pessoas, todos os meios.

				3	RR	13/08/2023 15:27
--	--	--	--	---	----	------------------

Não tenho nenhuma dúvida. Se fosse só através do papel tradicional, não ganhávamos.

				4	RR	13/08/2023 15:28
--	--	--	--	---	----	------------------

vai ser uma ferramenta que vai facilitar inclusivamente o próprio ato eleitoral.

5 RR 15/08/2023 13:43

até porque as pessoas vão ficar muito mais elucidadas, vão ficar a perceber determinadas situações em relação aos políticos que estão a fazer promessas em vão ou que estão a fazer promessas concretas. Separar aqui um bocado o trigo do joio. As pessoas vão perceber onde poderão votar e qual o candidato ou candidatas que poderão oferecer melhor ou mais segurança para o futuro.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0232 1

1 RR 13/08/2023 15:27

Quer queiramos, quer não, há recursos escassos, porque fazer um panfleto para três mil casas é preciso ter dinheiro. E fazer uma divulgação na Internet é praticamente zero, ou se se tiver que pagar algum especialista em comunicação, pronto, serão valores extremamente reduzidos para fazer chegar as nossas ideias à população. Há uma efetiva redução de custos.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não 0,0767 6

1 RR 13/08/2023 15:20

Claro que nós também temos essa situação da parte digital que não foi descurada, como é óbvio!

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 15:21

Fomos utilizando cada vez mais e de uma forma até muito mais direta e focada até determinada.

3 RR 17/08/2023 20:55

Sim, foram complementados. Quer queiramos, quer não, a parte da Internet tem uma força tremenda e depois há sempre, quer queiramos, quer não, também os jornais regionais da comunicação social regional, e até mesmo nacional, que têm acesso às publicações públicas do Facebook ou do Instagram, por exemplo.

4 RR 13/08/2023 15:24

temos ter um cuidado extremo na nossa comunicação porque nós sabemos que qualquer comunicação que a gente faça poderá ser lida e ouvida por um leque muito maior de pessoas e a nossa comunicação social, enfim, está atenta

5 RR 13/08/2023 15:24

Julgo que é fundamental esta parte de nós divulgamos toda a nossa atividade de uma forma transparente e séria, porque a mentira tem perna curta.

6 RR 13/08/2023 15:25

primeiro passamos pela parte da digital. Mas foi simultâneo. Foi aqui uma miscelânea de procedimentos. Julgo que este procedimento primeiro digital aconteceu várias vezes e depois passámos para a parte mais de impressão, mas também já aconteceu, e aliás no princípio aconteceu sempre, a impressão e depois passava para a parte digital.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0417 3

1 RR 13/08/2023 15:20

As redes sociais têm papel preponderante, até porque, voltando à conversa do antigamente, se calhar só 10% das pessoas na altura, sei lá há 20 anos, é que tinham Facebook, se calhar nem tanto. Agora estou convencido que mais de 90% tem Facebook e o Instagram, portanto, todas essas ferramentas digitais. Claro que temos que fazer uma comunicação muito precisa, muito curta para as pessoas perceberem aquilo que nós queremos divulgar e as nossas intenções.

2 RR 13/08/2023 15:22

tentámos abranger todas as pessoas de uma forma direta e o Facebook e o Instagram são importantes como é obvio. Foram muito interessantes.

3 RR 13/08/2023 15:28

A Internet teve um papel preponderante na minha vitória

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Relações Públicas

Não 0,0209 2

1 RR 13/08/2023 15:27

considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da Ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Completamente! Beneficiou completamente!

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 15/08/2023 13:43

Era o pelouro dele, o da divulgação e comunicação com as pessoas, e isso foi de vital importância para nós levarmos as nossas ideias e ganharmos as eleições

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Retorno comunicacional

Não 0,0306 3

1 RR 13/08/2023 15:20

Estavam mais bem elucidados

2 RR 13/08/2023 15:21

a partir desse momento comecei a receber mensagens privadas até através do WhatsApp e do Messenger que são de importância. Tentar

3 RR 13/08/2023 15:28

recebi das mensagens através do Messenger, do WhatsApp, de uma série de mensagens e do próprio Facebook, do movimento no Facebook, das pessoas que estavam do outro lado que eu percebi que vitória estava ali. Se não houvesse isso na Internet, toda esta situação, seria muito mais difícil analisar todo este envolvimento.

Arquivos\\Entrevista José Romano

Código

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis benefícios

Não	0,0054	1			
			1	RR	13/08/2023 15:47

Mas considera, por outro lado, que o uso das redes sociais beneficiou a imagem da campanha?

Com certeza que sim. As redes sociais são um instrumento poderoso, deve ser usado, não é uma panaceia, não é uma varinha mágica e é

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não	0,0017	1			
			1	RR	13/08/2023 15:46

Aconteceram algumas gralhas, mas felizmente não aconteceu nenhuma muito grave.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0104	2	1	RR	13/08/2023 15:37
Eu acho que o digital é uma enorme armadilha quando utilizado na ótica desta intimidade que falava há pouco. Ou seja, eu acho que é um instrumento extraordinário para que as pessoas possam estar informadas e tenham uma espécie de uma ideia geral do que é que está a acontecer nos vários sítios.						
				2	RR	13/08/2023 15:41
Eu acho que há uma mudança cultural na Europa e nas democracias ocidentais, que é a comunicação política já não assenta na lógica do saco plástico e no brinde que se entrega às pessoas						

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0015	1	1	RR	13/08/2023 15:38
no meu ponto, de vista não dispensa o relacionamento pessoal e empático,						

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0017	1	1	RR	13/08/2023 15:44

Digamos que há um processo em sucessiva alavanca. Eles alavancam-se mutuamente

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0345 7

1 RR 13/08/2023 15:39

como é que se financia a candidatura? Como é que um cidadão não conhecido, sem apoio de máquinas partidárias se financia? Porque esse tema está relacionado com as redes sociais. Porquê? Porque, como digo, há a fantasia de que as redes sociais são gratuitas e evidentemente ao lado, elas são caríssimas

2 RR 13/08/2023 15:39

É muito difícil cumprir a lei eleitoral porque digamos ela aponta para níveis de investimento muito baixo

3 RR 13/08/2023 15:39

Para que um candidato leve as suas ideias às pessoas, isso tem um custo e os números que existem na lei portuguesa tornam difícil cumprir esse custo.

4 RR 13/08/2023 15:40

não havia recursos em primeira instância, como digo, porque não é apoiado por nenhum partido e os recursos resultam da capacidade da candidatura gerar alguns recursos, que veem sobretudo dos donativos das pessoas que se juntam à campanha, por um lado, e, por outro lado, como digo, porque os custos das redes sociais são pesados.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

5 RR 15/08/2023 13:50

Tudo o resto que signifique investimento da candidatura na divulgação da imagem tem um custo, esses custos são contabilizados no total, quer sejam pagos pela candidatura quer não, ou seja, nos termos da lei eleitoral se um cidadão resolveu oferecer um outdoor em Mirandela esse outdoor tem que ser alocado aos custos gerais da campanha e tem um teto.

6 RR 15/08/2023 13:51

uma certa ideia de que a campanha deve ser a espartana e que não faz sentido andarmos a gastar dinheiro em barda,

7 RR 15/08/2023 13:54

não devo investir um euro num grupo eleitoral de que das duas uma: que já vota em mim, que eu tenho a certeza absoluta que jamais votará em mim ou que, pior ainda, não vai a voto. São os três grupos que não vale a pena meter dinheiro.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não 0,0307 8

1 RR 13/08/2023 15:41

A resposta que tenho a isto de facto é de complementaridade. Nós chegamos eleitorados diferentes com ferramentas diferentes.

2 RR 17/08/2023 20:55

Todas as ferramentas que sejam legítimas, que sejam legais, etc., são boas ferramentas para ganhar votos. A estratégia é de eficiência.

3 RR 13/08/2023 15:43

integra-se numa tendência mais global do ocidental que o valor da sustentabilidade ambiental, de responsabilidade social, etc., que tornam miseráveis a ideia de que uma campanha constitui uma enorme poluição seja até da própria na paisagem. Dito de outra maneira, a relação entre os políticos e os eleitores mudou, é hoje mais adulta e aquilo que os políticos estão a procurar fazer é dar conta de quem é que são e quais é que são os seus programas. etc..

4 RR 15/08/2023 13:53

o processo se autoalimenta, ou, seja os processos de comunicação em campanha eleitoral são processos de avalanche, ou seja, dinâmica de bola de neve.

5 RR 13/08/2023 15:44

Há conteúdos separados para uma coisa e para outra. Evidentemente eles têm a mesma linha comunicação, mesmo grafismo, a mesma mensagem. No fundo a questão é que há uma realidade e há uma mensagem que queremos passar. Ela tem em suportes diferentes várias formas,

6 RR 13/08/2023 15:45

Conteúdos separados alicerçados na mesma ideia.

7 RR 13/08/2023 15:47

as campanhas políticas são atos de eficiência que visam à obtenção da vitória política

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

8 RR 13/08/2023 15:50

Esta espécie de comunicação com a estrutura ao mesmo tempo é um instrumento interessante de gestão dos nossos próprios ativos e os nossos recursos

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Redes Sociais e Internet

Não 0,0183 5

1 RR 13/08/2023 15:34

as redes sociais eram evidentemente uma ferramenta a considerar,

2 RR 13/08/2023 15:34

Mas montar uma estratégia apenas alicerçado em redes sociais teria sido um equívoco.

3 RR 13/08/2023 15:49

As redes sociais instrumentalmente estão a capacitar o decisor político para uma coisa que jamais foi possível fazer que é... auscultar em tempo real sobre a opinião das pessoas.

4 RR 13/08/2023 15:49

Eu não estou certo de que as redes sociais estejam ao serviço do problema ou da solução, mas evidentemente a natureza e a legitimidade do processo político está absolutamente alterado por via desta ferramenta. Eu estou longe de achar que ela seja uma panaceia, que seja uma boa notícia, estou mais inclinado para achar que são mais uma feroz ameaça do que uma boa notícia.

5 RR 13/08/2023 15:50

não tanto as redes sociais mas sobretudo a nossa página, permitia que ao mesmo tempo que toda a gente soubesse as coisas que estão a ser feitas.

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

Não 0,0398 9

1 RR 15/08/2023 13:45

qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

2 RR 13/08/2023 15:35

Mas considera que os eleitores estavam mais bem elucidados?

Esses têm a sua disponibilidade, à sua mercê, tem à sua frente uma ferramenta que permite, em querendo, ir mergulhando no interior e

3 RR 13/08/2023 15:35

o candidato procura dar resposta àquilo que sente e que sabe serem os anseios do eleitorado a que se dirige.

4 RR 15/08/2023 13:49

na realidade, a campanha é feita pelas conversas entre o candidato e as várias pessoas que lhe apareceram à frente. Na verdade, o que fazíamos era montar a oportunidade de sentar na frente das pessoas e conversar.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

5 RR 15/08/2023 13:49

Esta era a estratégia: conversar com as pessoas.

6 RR 13/08/2023 15:43

E procuram que as pessoas os ouçam.

7 RR 15/08/2023 13:53

nós pretendíamos mostrar o candidato em diálogo em conversa empática com os outros cidadãos que tinha pela e dar conta de que este candidato faz parte de nós.

8 RR 13/08/2023 15:46

A maior dificuldade foi estabelecer uma definição do modo de comunicação que procurasse uma ponte de equilíbrio entre estes dois polos: uma resposta rápida de modo a que o interlocutor na rede social se sentisse revisto, se sentisse que era cuidado e não se sentisse abandonado esses 30 dias, porque perdia-se a relação com a pessoa, mas cuja resposta não seja precipitada e não seja distinta daquela que seria a resposta do candidato.

9 RR 13/08/2023 15:47

temos um interlocutor, um recetor que estamos a querer chegar e a questão que temos que encontrar a forma de lá chegar a cada um deles, chegar com uma mensagem adequada, face àquilo que eu quero ouvir, e chegar no momento em que está disponível para ouvir. É esta dificuldade. Mas um candidato que quer ganhar uma eleição tem que pensar nos vários tipos de eleitor

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Retorno comunicacional

Não 0,0143 3

1 RR 15/08/2023 13:48

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Nós tentámos fazer isso, até porque, de facto, montámos uma campanha bottom-up, ou seja, nós montámos uma campanha a partir do

2 RR 13/08/2023 15:36

Mas os eleitores tiveram uma participação efetiva na campanha?

Sim tiveram por esta dupla perspetiva: tiveram porque participaram na questão das ideias, nos documentos de campanha

3 RR 13/08/2023 15:37

há uma sensação de que participam na intimidade do processo, na medida em que o processo de facto é bastante aberto, houve uma co-construção desta candidatura.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Arquivos\\Entrevista Peniche

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0261	2	1	RR	13/08/2023 16:11

Ainda hoje tenho essa página do Facebook e na qual praticamente nunca escrevo, não comento, porque sei que é desgastante. Ocupamos muito tempo, envolve uma grande responsabilidade. É, portanto, uma opção minha.

				2	RR	13/08/2023 16:35
--	--	--	--	---	----	------------------

Não, não. A minha equipa pressiona-me muito. Mas as pessoas não estranham, porque o que as pessoas o que querem de mim é trabalho. Logicamente que eu gostava, mas não.

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis episódios negativos

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0090	1	1	RR	13/08/2023 16:35

não houve nenhum episódio que tivesse comprometido a campanha. Mas se podíamos fazer melhor? Podíamos! Podemos sempre fazer melhor!

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios digitais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
Não		0,0616	7			

1 RR 13/08/2023 16:30

Fizemos uma boa campanha de rua, mas acrescentámos uma mais-valia com a campanha ciberpolítica. Considero que as redes sociais como as que utilizámos fez toda a diferença. Até porque os outros também o utilizavam e nós não podemos ficar de fora.

2 RR 13/08/2023 16:30

eu não me via a ganhar as eleições se não fosse o Facebook.

3 RR 13/08/2023 16:30

Confesso que nunca liguei muito às redes sociais nem tinha Facebook quando estive na junta, por várias razões. Tinha somente a imagem através de outros suportes: boletim essencialmente.

4 RR 13/08/2023 16:31

Acho que num concelho de média ou de grande dimensão é impensável não assumir que os principais meios são aqueles que o digital permite ter.

5 RR 13/08/2023 16:34

Mas não deixo de confiar muito nos meios online

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

6 RR 13/08/2023 16:36

acho que seria uma inconsciência qualquer pessoa que vá para uma campanha política e não use o digital.

7 RR 15/08/2023 14:13

Não conheço a dimensão para avaliar, mas se eu ganhei por 150 votos, mal de mim se eu não tivesse ido para o Facebook.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0362 5

1 RR 13/08/2023 16:11

Sou muito do papel e sou muito da presença,

2 RR 13/08/2023 16:30

no patamar da avaliação, o que é que eu acho, e continuo a achar, que o mais importante é o contacto pessoal de rua.

3 RR 13/08/2023 16:31

Mas num concelho como o meu, eu não me via a fazer uma campanha sem o porta-a-porta, sem as pessoas e sem o papel.

4 RR 13/08/2023 16:33

Eu concentrei-me sempre primeiro no papel, nos meios tradicionais. Se tenho a consciência de que grande parte do eleitorado é mais idoso, tenho de adaptar a campanha a esses.

5 RR 13/08/2023 16:34

Se eu tiver de optar, por alguma razão, optarei sempre pelos processos offline.

Códigos\\Meios de comunicação política\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0218 3

1 RR 15/08/2023 14:11

anunciávamos onde iríamos fazer sessões, simultaneamente em Facebook e em suporte de papel.

2 RR 13/08/2023 16:29

É muito importante o digital, é muito importante o papel.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 16:33

Fez-se a transposição do offline para o online. Nunca se perdeu a raiz, mesmo no online colocámos lá tudo. Percebe-se nitidamente a evolução de uma campanha para outra.

Códigos\O uso da ciberpolítica

Não 0,0177 1

1 RR 15/08/2023 14:12

nesses casos usa-se, abusa-se e bem! Porque é o meio mais eficaz e as pessoas cada vez mais recorrem e têm acesso a estes meios, mesmo os mais idosos. O que não acontecia antes, já que a nossa sociedade evoluiu muito em termos de acessos a essa comunicação.

Códigos\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0078 1

1 RR 13/08/2023 16:28

Não eram recursos financeiros porque quanto a estes não houve problema porque quem pagou a minha campanha fui eu.

Códigos\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Não 0,0640 7

1 RR 13/08/2023 16:11

na fase inicial, comecei a minha campanha com um comportamento ao contrário. Anuncie a minha candidatura em março de 2017 e anunciada através do Facebook, que na altura não tinha.

2 RR 13/08/2023 16:28

Tive essa estratégia em que procurei utilizar bem o papel e o digital, o Facebook, essencialmente o Facebook.

3 RR 13/08/2023 16:32

Os media foram buscar mais informação ao meu Facebook, pelo que este se transformou num bom veículo de comunicação.

4 RR 13/08/2023 16:32

Na primeira campanha não havia estratégia nenhuma, mas na segunda já havia uma estratégia

5 RR 15/08/2023 14:12

acho que podíamos ter feito melhor em alguns aspetos, mas não me sinto culpado até porque não domino as técnicas.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

6 RR 15/08/2023 14:13

Bem utilizados de uma forma séria, de uma forma construtiva, de uma forma pedagógica acho que é de excelência. Temos de usar e abusar, se tivermos essa capacidade e os recursos necessários. Aperfeiçoarmos essa técnica.

7 RR 13/08/2023 16:37

Eu procurei aperfeiçoar de uma campanha para outra. Mas utilizei as mesmas ferramentas, só tendo o Facebook.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0069 1

1 RR 13/08/2023 16:29

Esta atividade restringiu-se ao Facebook em termos de redes sociais, nunca tive site ou outras redes.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Relações Públicas

Não 0,0089 1

1 RR 13/08/2023 16:29

Eu acho que em termos de relações públicas o que conseguimos transmitir através do Facebook fez muita diferença. Acrescentou muito!

Códigos\\Participação dos Eleitores\Relação candidato-eleitor

<u> </u>	<u> Não </u>	<u> 0,0099 </u>	<u> 1 </u>			
				1	RR	13/08/2023 16:35

conseguimos atingir muitos mais jovens com a campanha que se desenvolveu na internet. Para os jovens era impensável não trabalhar com o digital.

Códigos\\Participação dos Eleitores\Retorno comunicacional

<u> </u>	<u> Não </u>	<u> 0,0369 </u>	<u> 2 </u>			
				1	RR	13/08/2023 16:31

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Não tenho dúvida. Quanto a isso não tenho dúvidas. Quantas mais pessoas conseguirmos atingir melhor esse grau. Acho que cada vez mais

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 16:31

nós temos cada vez mais acesso, pelo que não tenho dúvidas que sim e vai acontecer cada vez mais. Vai acontecer cada vez mais, os mais idosos têm cada vez mais acesso, têm mais competências nesse acesso, gostam e utilizam

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

Não 0,0117 2

1 RR 13/08/2023 23:07

Nós continuámos a publicar alguma coisa que fazemos no Facebook do movimento.

2 RR 13/08/2023 23:07

Obviamente reduzi o espaço que tinha lá do movimento, reduzi a presença, colocámos algumas situações, mas complementamos com o uso a nível do dia a dia da autarquia e com o sítio da Câmara.

Códigos\\Imagem da candidatura\\Possíveis benefícios

Não 0,0025 1

1 RR 13/08/2023 23:06

Estas redes beneficiam a campanha, sem sombra de dúvidas.

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não 0,0106 1

1 RR 13/08/2023 23:06

Houve uma situação, mas o impacto foi tão pouco, teve 2 dias e depois, a seguir, foi denunciado e acabou. Foi cancelado. Não tenho assim razões de queixa. Temos de estar preparados para ouvir críticas também, mas isto faz parte da política.

Códigos\\Meios de comunicação política\Confabilidade nos meios digitais

Não 0,0175 3

1 RR 13/08/2023 23:02

Em 2017, com o movimento independente, os meios de Internet foram muito superiores, até tinha uma equipa mesmo na área da informática que estavam a apoiar-me todos os dias. Então em 2021 foi maior, porque devido à pandemia não se permitiam agrupamentos, os ajuntamentos eram complicados, tínhamos que ter muita cautela.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 23:04

Para mim o ciberespaço é, neste momento, é o mais indicado!

3 RR 15/08/2023 14:20

O cartaz online chega

Códigos\\Meios de comunicação política\\Confiabilidade nos meios tradicionais

Não 0,0092 3

1 RR 13/08/2023 22:57

Embora nunca menosprezei também os métodos tradicionais.

2 RR 13/08/2023 23:00

Nós nunca desprezamos o dito meio tradicional.

3 RR 13/08/2023 23:03

As redes sociais são importantes, mas a outra parte, um contato pessoal com as pessoas não é substituível.

Códigos\\Meios de comunicação política\\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0554 7

1 RR 13/08/2023 23:00

nunca desprezamos o manifesto em papel, o deixar um manifesto na casa das pessoas.

2 RR 13/08/2023 23:02

Aí que nós, principalmente em 2021, usássemos muito mais as redes e internet, porque a questão de prevenção e reduzir o contato com as pessoas.

3 RR 13/08/2023 23:03

Nós sabemos que estamos na era da digitalização e sabemos que há os ciberespaços isto vai... o cartaz por si só, vai começando a acabar.

4 RR 13/08/2023 23:04

Os meios virtuais, neste momento, já têm mais peso que os outros meios. Agora o que eu digo é que nunca se pode é deixar o contato com as pessoas. Um autarca tem que andar a pé no dia a dia, não pode estar atrás do gabinete, nem atrás de uma rede social.

5 RR 13/08/2023 23:05

Nós criamos um cartaz e adaptamos o cartaz online depois, obviamente, adaptamos para distribuição do cartaz em papel para ser publicado.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

6 RR 13/08/2023 23:06

nunca menosprezei o contato com as pessoas, o método tradicional, mas, oiça, nós publicámos um cartaz chega a duas, três, quatro mil pessoas, transmitimos uma ideia. Tem pessoas que não votam, mas depois partilham com pessoas que votam. É uma ferramenta importantíssima para a campanha, e não só, mesmo para o dia a dia da gestão autárquica.

7 RR 13/08/2023 23:08

Em 2021, tivemos que investir devido à pandemia e à presença física. Tentávamos evitar mais presenças físicas, foi uma evolução, no meu ponto de vista, bastante acentuada.

Códigos\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0206 4

1 RR 13/08/2023 23:04

Obviamente que a digitalização isto cada vez mais as campanhas vão ser mais baratas

2 RR 13/08/2023 23:05

O online é super barato quando vamos para o físico já temos de pensar quanto é que custa.

3 RR 13/08/2023 23:08

Atualmente ainda não se paga pelas redes sociais. Eu não paguei aquelas situações do site, do Facebook e, até hoje, ainda não se paga por usar as redes sociais.

4 RR 13/08/2023 23:08

Porque é chegar a mensagem a muita gente, a pessoas também que não sabemos quem está do outro lado, a custo zero e isso teve peso também.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0404 5

1 RR 13/08/2023 22:57

em 2013, candidatei-me, por proposta de um partido político, mas em que já na altura usei a as redes sociais, já usei as plataformas.

2 RR 15/08/2023 14:17

conhecendo o meu concelho, tenho várias pessoas que têm dificuldade e até nem aderem às redes sociais

3 RR 13/08/2023 22:57

E tem outras pessoas que todos os dias veem o Facebook, o Instagram ou o nosso site. Veem todos os dias!

4 RR 13/08/2023 22:58

Estas redes sociais têm um vetor em que enviamos a nossa informação, queremos publicar, dizer o que é que achamos sobre aquele assunto, em que publicamos o nosso manifesto, colocamos quais são... o que é que pretendemos fazer, publicamos também os pequenos comícios, tivemos vários encontros.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

5 RR 13/08/2023 23:05

não sei a nível nacional, mas aqui já acontece fazermos alguma publicação no Facebook, ou no Instagram e já aparece uma notícia no Diário da Madeira. Aqui também os media se estão se a adaptar, porque isto também isto tudo uma novidade. Portanto, as redes também influenciam o trabalho deles.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Relações Públicas

Não 0,0136 1

1 RR 13/08/2023 23:09

Contribuíram bastante. Eu digo-lhe uma coisa, uma coisa que as pessoas gostam é saber que são ouvidas. Com um processo, com as ciberpolíticas, quando há um comentário que chega temos que dar sempre resposta, as pessoas têm que sentir que são ouvidas e isto cria logo uma possibilidade. Tentámos sempre fazer isto

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

Não 0,0355 4

1 RR 13/08/2023 22:58

Isso foi importante principalmente na malta mais nova e a parte daquelas pessoas que estão a trabalhar por trás de uma secretária em que facilmente têm acesso à net e que vê as notícias que correm. Foi importante neste papel de proximidade.

2 RR 15/08/2023 14:18

temos que colocar as pessoas a participar na vida do dia a dia, na vida política do dia a dia porque se não temos um poder político distante das pessoas.

3 RR 13/08/2023 23:01

não consigo ser preciso, nem dizer os que iam às redes sociais estavam mais esclarecidos do que os outros. Alguns possivelmente sim, têm mais ferramentas, têm maior informação - e quem tem maior informação disponível em princípio está mais esclarecido, do que os outros que tem menos informação disponível.

4 RR 13/08/2023 23:06

Agora que nós conseguimos apanhar, conseguimos chegar mais aos jovens através das redes, sem sombra de dúvidas!

Códigos\\Participação dos Eleitores\Retorno comunicacional

Não 0,0646 4

1 RR 13/08/2023 22:58

mas em 2017 não foi bem assim, mas também ouvimos muito comentário que as pessoas olham e comentam, e participam. E esses comentários eram sempre analisados, às vezes propostas que faziam, eram acolhidas quando era possível, quando achávamos que era uma mais-valia acolhíamos, portanto, também serviu para os Ribeira Bravenses darem o seu contributo à candidatura e ao projeto da candidatura que se tornasse efetivo e ir para terreno. Ou seja, o feedback também de lá para cá, nós recebíamos muitos comentários e ouvimos e digo-lhe que é algo que está neste momento implementado no meu dia a dia na Câmara

2 RR 13/08/2023 22:59

mas esta importância da Internet é também ver o que é que as pessoas acham daquilo que temos para fazer, o que é que as pessoas propõem também que devia ser feito - isto é importante, isto é a ligação. Não só para as nossas divulgações para saber o que se passa no dia a dia, o que é que vamos fazer no nosso dia a dia em termos de campanha, o que é que pretendemos fazer para o nosso concelho, mas também ouvir do outro lado o que é que as pessoas gostariam que nós fizéssemos, que achavam que era importante para o seu concelho.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 23:03

Mas são importantes para receber, para nós divulgarmos aquilo que fazemos, para receber contributos das pessoas. Essas pessoas são importantes para haver essa democracia participativa do lado de lá para cá.

4 RR 13/08/2023 23:08

mas também o feedback de lá, os contributos, as visualizações, os gostos, os comentários, as partilhas, foi muito superior a 2013.

Arquivos\\Entrevista Sintra

Código

Códigos\\Campanha pós-eleições

Não 0,0347 3

1 RR 13/08/2023 23:16

Eu alimentei a relação com as pessoas da candidatura de 2013 para 2017. Ou seja, fiz crescer as redes sociais digitais entre estes anos. E como é que se faz isso? Faz-se mantendo a disponibilidade entre candidaturas que se tem nas próprias candidaturas.

2 RR 13/08/2023 23:17

Alterei o discurso, o empenho é rigorosamente o mesmo. Sendo que percebemos que as redes sociais também vivem de picos e alimentamos os picos. Tive sempre a preocupação que foi: a candidatura é apenas o momento, porque haverá outro que é o da candidatura seguinte. Mantive sempre, embora com dinâmicas diferentes, as redes sociais. Apostei sempre no crescimento, principalmente do Facebook. entre 2013 e 2017. e 2017 até agora.

3 RR 13/08/2023 23:17

Se nos mantivermos como agente político, temos de estar disponíveis no momento da candidatura e no momento do pós-candidatura. E a minha presença é a mesma embora adaptando conteúdos.

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis benefícios

Não 0,0142 1

1 RR 13/08/2023 23:19

Trouxe coisas positivas. Porque considero que a mensagem no digital é uma mensagem viva e sobretudo dinâmica, em que se pode fazer correções ao texto do post, por exemplo. Acho uma comunicação curiosamente mais exigente, porque é mais escrutinada. Com um único ato chegamos a mais pessoas e isto significa que existe mais cuidado com os textos e imagens.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Não		0,0132	1			
				1	RR	13/08/2023 23:18

Não me recordo de nenhum episódio em particular. A não ser o facto de termos, tendo seguido a mesma estrutura de comunicação de 2013 para 2017, a questão do acerto das cores, dos lettering's com a preocupação das redes sociais. De resto não me lembro assim de nenhum incidente que tivesse sido provocado pela comunicação digital.

Códigos\\Meios de comunicação política\Confabilidade nos meios digitais

Não		0,0214	3			
				1	RR	13/08/2023 23:16

os meios digitais têm uma vantagem, consegue-se recolher opinião! No meio digital consegue-se estabelecer ligação, ao contrário do papel que é difícil

				2	RR	13/08/2023 23:16
--	--	--	--	---	----	------------------

O digital aqui tem esta vantagem que é: é mais, curiosamente, credível para a candidatura. Porque se pode adaptar a mensagem a determinado momento se se achar que a mensagem não está a resultar, pode-se, a qualquer momento corrigir. Tem esta grande vantagem que é a adaptação, a correção e depois porque permite a recolha de opiniões.

				3	RR	15/08/2023 14:23
--	--	--	--	---	----	------------------

O online afeta o offline. Afeta porque condiciona.

Códigos\\Meios de comunicação política\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Não 0,0572 5

1 RR 17/08/2023 20:54

Nas diferentes candidaturas que preconizei à câmara, sempre dei a mesma atenção às redes sociais do que aos meios tradicionais de contacto.

2 RR 13/08/2023 23:15

apesar de perceber que as redes sociais estavam em crescimento, estavam em afirmação, entendo que grande parte da comunicação deve ser feita em papel. Porquê? Porque o eleitorado de Sinta é um eleitorado heterogéneo, em que temos zonas urbanas em que as redes sociais estão massificadas e temos as franjas que não têm, ou têm um acesso muito reduzido às redes sociais até porque não as sabem manusear particularmente com pessoas mais idosas

3 RR 13/08/2023 23:15

o que era produzido em papel era depois também segmentado para ter expressão no digital. A estratégia era termos materiais em suporte de papel que eram facilmente adaptáveis para serem transformados em suportes de campanha para o digital. E isto porquê? Para haver aqui uma coerência da mensagem entre o digital e o papel.

4 RR 13/08/2023 23:18

Nas candidaturas de 2013 e 2017 o que eu sinto é de que o que é produzido em papel tem de estar já a ser pensado para o digital e aliás o próprio papel logo com uma forte divulgação com chamadas de atenção para as redes sociais. Na última campanha pensámos sempre primeiro no online.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

5 RR 13/08/2023 23:18

Houve claramente uma alteração de paradigma. Os materiais de campanha de 2017 em papel, em suporte físico, têm menos conteúdo precisamente porque remetem para o online. A mensagem que é produzida, é primeiro produzida a pensar no online.

Códigos\O uso da ciberpolítica

Não 0,0201 2

1 RR 13/08/2023 23:23

Não teria havido a expressão eleitoral sem as redes sociais. Isso é certo. As redes sociais foram determinantes, decisivas para a afirmação os candidatos, da mensagem e da proximidade estabelecida com o eleitorado. É fundamental! Foi fundamental! E acredito que continua a ser, até porque continuo a apostar nelas.

2 RR 13/08/2023 23:23

acredito mesmo que a ciberpolítica tenderá a ganhar espaço relativamente aos meios tradicionais. Sendo que, para mim, quem deixe de apostar nos meios tradicionais está a cometer um erro.

Códigos\O uso da ciberpolítica\Custos

Não 0,0332 4

1 RR 13/08/2023 23:20

porque queríamos passar uma ideia de que sendo um movimento de independentes, fora dos partidos, tínhamos grande fragilidade na construção de propaganda (o que não é verdade já que fomos os que mais gastámos nas contas declaradas), então, por exemplo, passávamos um folheto e pedíamos às pessoas para o imprimirem e para o meterem nas caixas de correio.

2 RR 13/08/2023 23:21

o candidato tem de ir à procura do dinheiro, se não, não há.

3 RR 13/08/2023 23:21

É preciso que as pessoas saibam que este candidato está à procura de financiamento, mas também tem força, que está em pé de igualdade com os partidos. E esta é a diferença entre quem acha que tem um apoio, uma mão que leva ao colo, para um candidato independente em que ele próprio é que é a mão.

4 RR 13/08/2023 23:21

Havendo meios financeiros disponíveis, há a necessidade de os rentabilizar melhor, compensando com as redes sociais.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\\Gestão da Comunicação

Não 0,0612 4

1 RR 13/08/2023 23:11

Mas também na recolha que tínhamos feito de assinaturas e na recolha dos dados relativos aos telemóveis e aos email's. porque como candidatura independente recolhíamos aquilo que era obrigatório para o tribunal e depois pedíamos autorização às pessoas para colocarem o email e o número de telemóvel. Estas duas ferramentas também foram muito importantes para fazer a difusão da mensagem. Para se ficar com uma ideia, recolhemos treze mil contactos de mail porque recolhemos mais de 19 mil assinaturas para a candidatura independente. Isto também é ciberpolítica. Há muito a tentativa de centrar a ciberpolítica nas redes sociais, mas há aqui estas plataformas que são os SMS's e os email's que são muito importantes

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

2 RR 13/08/2023 23:12

Nesta estratégia de termos estas páginas o que se pretendia era conseguir-se alcançar o maior número de pessoas que se identificassem com a marca “Marco Almeida” que era o protagonista da candidatura à Câmara e nós acreditávamos que esta candidatura alavancava as candidaturas às freguesias

3 RR 17/08/2023 20:55

O crescimento das redes sociais não fizeram recuar a aposta nos meios tradicionais. Em 2017 foram feitos quatro materiais de campanha aumentando os materiais impressos para 2013. Logo se mantém a ideia de complementaridade.

4 RR 13/08/2023 23:19

Em 2017 segmentámos a campanha – para as instituições de solidariedade, para um território específico e também mais para as faixas etárias, sobretudo muito para o eleitorado feminino. Para além dos jovens apostámos muito no eleitorado feminino, porque acredito num princípio que é o da fidelização.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Não 0,0155 3

1 RR 13/08/2023 23:10

Quer em 2013 quer em 2017 apostámos muito numa estratégia de alavancar a candidatura à Câmara e às Juntas de Freguesia nas redes sociais.

2 RR 17/08/2023 20:53

Acho que grande parte dos agentes políticos, que depois se transformam em candidatos, acreditam que as redes sociais tomaram conta da identidade, da divulgação da mensagem. Eu acho que elas são complementares.

3 RR 13/08/2023 23:22

Acho que as redes sociais democratizam.

Códigos\\O uso da ciberpolítica\Relações Públicas

Não 0,0190 2

1 RR 13/08/2023 23:09

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Foram essenciais!

2 RR 13/08/2023 23:23

A ciberpolítica foi mais utilizada em 2017 do que em 2013 e acho que isso não é apenas um reflexo da minha candidatura, mas um reflexo de todas as candidaturas, porque esse é um movimento natural. Porque a ciberpolítica permite ser eficaz e permite ser imediata e ser mais abrangente, ao fim ao cabo. Com menos meios se faz mais.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

Códigos\\Participação dos Eleitores\\Relação candidato-eleitor

	Não	0,0656	8			
				1	RR	13/08/2023 23:11
Eu diria que foi possível estabelecer aqui várias relações e nestas relações o essencial era, usando os instrumentos das redes sociais, chegarmos às pessoas.						
				2	RR	13/08/2023 23:13
a relação que se estabelece entre candidato e eleitor, quando é uma relação em duplo sentido, há mais confiança e há, acima de tudo, mais informação que chega e que é partilhada pela candidatura, mas o eleitor também partilha com a candidatura. E nós acertámos modelos de comunicação com as pessoas. Tínhamos muito essa preocupação: a rede social era uma porta de chegada, foi a porta que abrimos para chegar às pessoas. Mas queríamos, depois, tudo das pessoas.						
				3	RR	15/08/2023 14:22
as pessoas estão cada vez mais exigentes com as publicações que são partilhadas e com a necessidade de terem uma resposta quando fazem um comentário ou quando questionam por mensagem privada						
				4	RR	13/08/2023 23:14
acredito muito que as redes sociais obrigam os candidatos a serem mais exigentes, mas tornou os cidadãos também mais ativos do ponto de vista do que querem saber daquilo que eles é oferecido.						
				5	RR	13/08/2023 23:19
Tenho a convicção que foram as redes sociais que trouxeram muitos jovens para a campanha e para a rede de voluntários. Porque nós constituímos uma rede de voluntários.						
				6	RR	13/08/2023 23:21

E a ciberpolítica permite isto: permite que haja uma relação mais próxima, mais íntima entre candidatos e eleitores.

7 RR 15/08/2023 14:25

há um maior cuidado também por parte do candidato, porque este sabe que está a ser escrutinado ao minuto e em qualquer momento. E as redes sociais isso devoram, porque trazem para dentro do espaço do candidato o eleitor.

8 RR 13/08/2023 23:22

o eleitor vive, convive e as redes sociais permitem tocar as pessoas, porque estas passaram a estar numa relação de proximidade.

Códigos\\Participação dos Eleitores\Retorno comunicacional

Não 0,0535 5

1 RR 13/08/2023 23:12

para além da difusão da mensagem, foi possível fazer inquéritos às pessoas que gostavam das páginas e que enviavam mensagens privadas para dentro das páginas ou as mensagens públicas nos comentários que iam fazendo às publicações que íamos partilhando

2 RR 13/08/2023 23:12

ao mesmo, tempo, sermos capazes de recolher aquilo que eram as preocupações dos cidadãos, dos munícipes e dos fregueses.

Classificação	Agregar	Cobertura	Número de referências de codificação	Número de referência	Codificado por iniciais	Modificado em
---------------	---------	-----------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------

3 RR 13/08/2023 23:13

nós precisávamos de passar informação às pessoas, mas dar-lhe a entender que eles são uteis à candidatura e às suas comunidades se nos fizerem chegar também as suas preocupações

4 RR 13/08/2023 23:13

queríamos comprometermo-nos enquanto candidatos com as pessoas, mas queríamos que as pessoas se comprometessem connosco partilhando as suas preocupações, às quais nós respondíamos, procurando encontrar soluções, visitando os locais, partilhando muitas vezes até problemas que eles identificavam nas suas localidades. Nós valorizávamos muito a questão das pessoas nos contactarem.

5 RR 13/08/2023 23:22

As pessoas podem enviar uma mensagem ao candidato, podem questionar publicamente o candidato, podem desafiá-lo, podem confrontá-lo. E qualquer candidato percebe que quando tem uma rede social, tem uma responsabilidade acrescida que é a de se expor e ficar sujeito à crítica. E os eleitores são mais intervenientes, não sei se são mais responsáveis. Mais intervenientes são, porque lhes é permitido isso.

ANEXO 3 - Resumo do arquivo

Total de palavras na fonte	Total de parágrafos na fonte	Número de nós codificando a fonte	Percentual codificado da fonte	Número de referências de texto	Número de referências de áudio e vídeo	Número de referências de imagem
----------------------------	------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--	---------------------------------

Documento

Arquivos\\Entrevista Batalha

2922	87	12	1,0000	33	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Caldas da Rainha

2115	74	13	1,0000	30	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Coimbra

3649	117	14	1,0000	40	0	0
------	-----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Évora

1041	79	7	1,0000	12	0	0
------	----	---	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Golegã

2565	88	11	1,0000	36	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista José Romano

7690	87	10	1,0000	38	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Peniche

2409	68	12	1,0000	32	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Arquivos\\Entrevista Ribeira Brava

3885	91	11	1,0000	35	0	0
------	----	----	--------	----	---	---

Total de palavras na fonte	Total de parágrafos na fonte	Número de nós codificando a fonte	Percentual codificado da fonte	Número de referências de texto	Número de referências de áudio e vídeo	Número de referências de imagem
----------------------------	------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--	---------------------------------

Arquivos\\Entrevista Sintra

4025	125	12	1,0000	41	0	0
------	-----	----	--------	----	---	---

ANEXO 4 - Resumo do código

Tipo de fonte	Número de fontes	Número de referências de codificação	Número de palavras codificadas	Número de parágrafos codificados	Duração codificada
---------------	------------------	--------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------

Código

Apelido: Códigos\\Campanha pós-eleições

Classificação:

Agregado: Não

Documento	7	12	454	13
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\Imagem da candidatura

Classificação:

Agregado: Não

	0	0
--	---	---

Apelido: Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis benefícios

Classificação:

Agregado: Não

Documento	6	6	188	9
-----------	---	---	-----	---

Apelido: Códigos\\Imagem da candidatura\Possíveis episódios negativos

Classificação:

Agregado: Não

Documento	8	10	324	12
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\Meios de comunicação política

Classificação:

Agregado: Não

	0	0		
--	---	---	--	--

Apelido: Códigos\\Meios de comunicação política\Confiabilidade nos meios digitais

Classificação:

Agregado: Não

Documento	9	32	873	33
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\Meios de comunicação política\Confiabilidade nos meios tradicionais

Classificação:

Agregado: Não

Documento	8	30	601	30
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\Meios de comunicação política\Passagem dos meios tradicionais aos digitais

Classificação:

Agregado: Não

Documento	9	30	1,061	30
-----------	---	----	-------	----

Apelido: Códigos\\O uso da ciberpolítica

Classificação:

Agregado: Não

Documento	6	23	806	24
-----------	---	----	-----	----

Tipo de fonte	Número de fontes	Número de referências de codificação	Número de palavras codificadas	Número de parágrafos Duração codificada codificados
---------------	------------------	--------------------------------------	--------------------------------	---

Apelido: Códigos\\O uso da ciberpolítica\Custos

Classificação:

Agregado: Não

Documento	9	24	784	25
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\O uso da ciberpolítica\Gestão da Comunicação

Classificação:

Agregado: Não

Documento	8	36	1,092	36
-----------	---	----	-------	----

Apelido: Códigos\\O uso da ciberpolítica\Redes Sociais e Internet

Classificação:

Agregado: Não

Documento	8	24	617	24
-----------	---	----	-----	----

Apelido: Códigos\\O uso da ciberpolítica\Relações Públicas

Classificação:

Agregado: Não

Documento	6	9	326	12
-----------	---	---	-----	----

Apelido: Códigos\\Participação dos Eleitores

Classificação:

Agregado: Não

Documento	4	9	451	10
-----------	---	---	-----	----

Tipo de fonte	Número de fontes	Número de referências de codificação	Número de palavras codificadas	Número de parágrafos codificados	Duração codificada
---------------	------------------	--------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------

Apelido: Códigos\\Participação dos Eleitores\Relação candidato-eleitor

Classificação:

Agregado: Não

Documento	7	29	960	32	
-----------	---	----	-----	----	--

Apelido: Códigos\\Participação dos Eleitores\Retorno comunicacional

Classificação:

Agregado: Não

Documento	7	23	994	27	
-----------	---	----	-----	----	--

ANEXO 5 - CONSENTIMENTO AUTORIZADO



CONSENTIMENTO INFORMADO

A entrevista na qual foi convidado a participar insere-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas realizado pelo aluno Rui Alexandre Tavares Carreiro Martins Rodrigues sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira e na égide da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL).

O objetivo desta entrevista é aferir a importância da ciberpolítica como fator de aproximação entre eleitos e eleitores, particularmente pondo em evidência a importância desta nova forma de comunicação nas campanhas/eleições dos Grupos de Cidadãos Eleitores.

Os signatários desta investigação:

Sandra Pereira



Rui Martins Rodrigues

A entrevista prevê-se ter uma duração de cerca de 50 minutos e destina-se a avaliar a condição acima descrita.

Será realizada a gravação e respetiva transcrição da mesma, que poderá constar nos apêndices da tese que são disponibilizados publicamente no Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa e da Escola Superior de Comunicação Social.

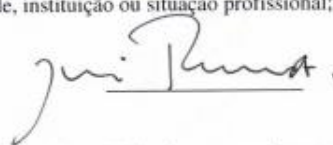
Ressalva-se, igualmente, a possibilidade de a mesma poder constar em artigos de revistas académicas e científicas.

Deverá ser indicada expressamente a negação do consentimento para as publicações acima descritas.

Os dados pessoais e institucionais poderão ter carácter reservado e não serão indicados, se assim expresso, assumindo, desta forma, um carácter confidencial. Tenho plena consciência que poderei interromper ou desistir da minha colaboração em qualquer momento do trabalho.

Declaro:

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos sem restrições da minha identidade, instituição ou situação profissional;



Data: 1 / 6 / 2023

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos com restrições de identidade, instituição ou situação profissional;

Data: ___ / ___ / 2023



CONSENTIMENTO INFORMADO

A entrevista na qual foi convidado a participar insere-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas realizado pelo aluno Rui Alexandre Tavares Carreiro Martins Rodrigues sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira e na égide da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL).

O objetivo desta entrevista é aferir a importância da ciberpolítica como fator de aproximação entre eleitos e eleitores, particularmente pondo em evidência a importância desta nova forma de comunicação nas campanhas/eleições dos Grupos de Cidadãos Eleitores.

Os signatários desta investigação:

Sandra Pereira



Rui Martins Rodrigues

A entrevista prevê-se ter uma duração de cerca de 50 minutos e destina-se a avaliar a condição acima descrita.

Será realizada a gravação e respetiva transcrição da mesma, que poderá constar nos apêndices da tese que são disponibilizados publicamente no Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa e da Escola Superior de Comunicação Social.

Ressalva-se, igualmente, a possibilidade de a mesma poder constar em artigos de revistas académicas e científicas.

Deverá ser indicada expressamente a negação do consentimento para as publicações acima descritas.

Os dados pessoais e institucionais poderão ter carácter reservado e não serão indicados, se assim expreso, assumindo, desta forma, um carácter confidencial. Tenho plena consciência que poderei interromper ou desistir da minha colaboração em qualquer momento do trabalho.

Declaro:

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos sem restrições da minha identidade, instituição ou situação profissional;



(Marco Almeida)

Data: 4 / 11 / 2023

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos com restrições de identidade, instituição ou situação profissional;

Data: ____ / ____ / 2023

CONSENTIMENTO INFORMADO

A entrevista na qual foi convidado a participar insere-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas realizado pelo aluno Rui Alexandre Tavares Carreiro Martins Rodrigues sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira e na égide da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL).

O objetivo desta entrevista é aferir a importância da ciberpolítica como fator de aproximação entre eleitos e eleitores, particularmente pondo em evidência a importância desta nova forma de comunicação nas campanhas/eleições dos Grupos de Cidadãos Eleitores.

Os signatários desta investigação:

Sandra Pereira


Rui Martins Rodrigues

A entrevista prevê-se ter uma duração de cerca de 50 minutos e destina-se a avaliar a condição acima descrita.

Será realizada a gravação e respetiva transcrição da mesma, que poderá constar nos apêndices da tese que são disponibilizados publicamente no Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa e da Escola Superior de Comunicação Social.

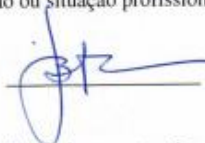
Ressalva-se, igualmente, a possibilidade de a mesma poder constar em artigos de revistas académicas e científicas.

Deverá ser indicada expressamente a negação do consentimento para as publicações acima descritas.

Os dados pessoais e institucionais poderão ter carácter reservado e não serão indicados, se assim expresso, assumindo, desta forma, um carácter confidencial. Tenho plena consciência que poderei interromper ou desistir da minha colaboração em qualquer momento do trabalho.

Declaro:

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos sem restrições da minha identidade, instituição ou situação profissional;



Data: 23/05/2023

Autorizar a utilização das informações disponibilizadas na entrevista para os fins académicos acima descritos com restrições de identidade, instituição ou situação profissional;

Data: ___/___/2022

APÊNDICE I - Guião de suporte à entrevista

QUESTÕES:

1. Qual foi o papel que as Relações Públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

“A Internet e as redes em geral devem sempre servir como instrumentos de apoio a uma estratégia política e eleitoral solidamente fundamentada. É fácil deslumbrar-se com as novas tecnologias, mas por mais sofisticadas que pareçam, elas devem estar sempre a serviço do que é estrategicamente concebido dentro da organização política e ser coerentes com as mensagens políticas e públicos-alvo que definimos para a nossa campanha” (Fernández, 2008, pp. 15-16)

"Com a ampliação da internet, as campanhas eleitorais e os debates ganharam uma nova ferramenta: as redes sociais. Através delas os candidatos e partidos políticos podem expor seus projetos e sua agenda, e os cidadãos, por sua vez, podem manifestar suas opiniões facilmente" (Serra, 2016, p. 161).

“Desde o início da década de 1960, futuristas e estudiosos têm anunciado novas TIC como carregando um enorme potencial para transformar as práticas existentes de comunicação política e sistemas políticos” (Hennen et al., 2020, p.15)

“Muitas vezes é dado como certo que a Internet e outras novas tecnologias oferecem ferramentas muito poderosas para o trabalho político: não apenas na comunicação política efetiva e na divulgação da mensagem eleitoral, mas também nas possibilidades de articular, organizar e colocar a maquinaria do ativismo para trabalhar. voluntários de partidos políticos e de campanha” (Fernández, 2008, p.13)

Qual o lugar que a internet ocupa como atividade de comunicação na sociedade em rede?" (Cardoso, Conceição & Gomes, 2005, p.17)

2. Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

“Direta ou indiretamente, os novos dispositivos começam a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos” (Canavilhas, 2009, p.4)

“Neste sentido, requer-se dos profissionais de Relações Públicas um grande envolvimento, ao nível do planeamento, avaliação e medição, por forma a adequar as suas estratégias comunicacionais, às ferramentas digitais, através de conteúdos para os diversos canais digitais, estabelecendo e reforçando assim, relações com os seus públicos” (Caetano, 2017, p. 25).

“Uma ferramenta de aproximação entre políticos e cidadãos, promovendo o debate e a comunicação horizontal entre todos os intervenientes” (Ramos, Rafaela & Tomé, 2020, p. 11)

“Na medida em que os locais cibernéticos são utilizados para esse fim, devem ser vistos não só como facilitadores, mas também como multiplicadores importantes” (Choucri, 2012, p. 12)

3. Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

"(...) existem a este respeito entre utilizadores e não utilizadores de internet" (Cardoso et al., 2005, p. 23)

“A Internet rapidamente transformou a forma como indivíduos, organizações, instituições políticas, e os governos comunicam e negociam informação política e papéis políticos” (Tedesco & Tech, 2004, p.508)

4. Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

"Permite ainda transmitir aos cidadãos a percepção de que têm uma participação efectiva nos destinos da sua comunidade, possibilitando uma potencial reaproximação entre eleito e eleitor" (Canavilhas, 2012, p. 2)

5. A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

"A flexibilidade e rapidez de resposta da Web tornaram-se o novo padrão comunicacional pós-internet. Porém, a comunicação presencial e o elemento humano não devem ser eliminados no processo. A rede impôs aos demais meios de comunicação uma nova lógica em termos de ordenamento, linguagem, layout. Nesse sentido, entendemos que a comunicação digital soma-se aos demais veículos de comunicação criando um ambiente que depende da utilização e do contexto que cada usuário faz" (Terra, 2005, p. 16)

"Alguns meios digitais são considerados mais importantes do que outros. Outra observação é que os partidos políticos não utilizam uma plataforma digital (ou seja, website) para promover outras plataformas digitais (ou seja, canais de redes sociais), embora estejam ativos sobre elas, sugerindo uma falta de estratégia sobre como coordenar as suas atividades comunicativas" (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 25)

"Mas a Internet é mais que um mero instrumento útil a ser usado porque está lá. Ela se ajusta às características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada" (Castells, 2003, p.144).

"No que tange aos cidadãos comuns, há uma aparente transposição para a Internet de padrões de comportamento observáveis no plano físico. No entanto, diversos estudos vêm observando dinâmicas comportamentais específicas da Internet e também mudanças no comportamento social offline influenciadas pelo uso da rede" (Ferreira & Bragaglia, 2015)

6. Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

“Que confiança se tem nos seus conteúdos comparativamente a outros meios de comunicação?” (Cardoso et al., 2005, p. 18)

7. Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

“Os cidadãos escolhem melhor os seus governantes quando os conhecem, quando conhecem as suas propostas de governação (p.+...). O ciberespaço é o lugar ideal para fazer chegar a mensagem dos actores políticos aos eleitores, dadas as suas características, nomeadamente a Web” (Rodrigues, 2010, pp. 1-2).

8. Os meios tradicionais pesaram mais na campanha ou esse papel foi sendo substituídos pelos meios virtuais?

“Uma primeira afirmação geral que pode ser feita em relação ao uso da Internet é que, apesar de ter ganhado relativa importância, as novas mídias ainda são secundárias em relação aos meios tradicionais de comunicação política” (Fernández, 2008, p. 17)

“No entanto, isto não significa que a democracia digital substitua a utilização dos meios de comunicação tradicionais e comunicação cara-a-cara” (Hennen et al. 2020, p. 359)

9. Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

“Especificamente, olha para o impacto que os novos meios de comunicação social têm, fornecendo informação, influenciando o ciclo noticioso e definindo agendas, moldando a opinião pública, proporcionando mais oportunidades de angariação de fundos, aumentando a participação política e a afluência dos eleitores jovens e alterando os resultados eleitorais” (Aronson, 2012, p. 148)

10. Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido?

“No entanto, não restam dúvidas de que a democracia electrónica acrescentará novos modos de comunicação entre os cidadãos e entre os atores da democracia representativa e os seus círculos eleitorais. Estas alterações não só contribuem para os processos políticos online, como também afetam os modos e as condições dos processos políticos offline de muitas formas” (Hennen et al. 2020, p. 38)

11. Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

“O problema mais grave, contudo, é tratar a comunicação via internet como mero detalhe: no caso, perde-se a dimensão de que uma bobagem escrita (mesmo que seja para poucos seguidores) pode ganhar repercussão negativa e comprometer todo o esforço de construção de imagem pública” (Marques, 2016, p. 51).

12. Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

“continuam a ser valores bastante baixos, o que indicia que vão ter de alterar a sua atitude para assim conseguirem melhorar a sua imagem e transmitir mais confiança e credibilidade ao eleitorado” (Marques, 2016b, p. 52)

13. Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

“Pensa-se que a desvinculação política afete todos os cidadãos, mas acredita-se que os jovens, em particular, estão particularmente desiludidos com as campanhas eleitorais modernas, deixando-os apáticos (na melhor das hipóteses) ou alienados (na pior das hipóteses)” (Norris, 2004, p. 2)

“A utilização deste novo meio de comunicação social para fins políticos é uma ferramenta para chegar aos eleitores, especialmente aos jovens que normalmente não estão a votar” (Aronson, 2012, p. 148)

14. A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar? E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

“A comunicação política é habitualmente dividida em períodos eleitorais e não eleitorais com um foco claro nas eleições, indiscutivelmente como é neste momento que o futuro político para a próxima legislatura é decidido e os partidos políticos precisam de garantir votos” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 27)

“as eleições estão no centro dos padrões de comunicação como atividade partidária é baixa até pouco antes das eleições e diminuiu imediatamente depois” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 25)

“O compromisso dos utilizadores com estas plataformas aumenta mesmo depois de as eleições terem terminado há muito tempo, enquanto a atividade dos partidos políticos diminui drasticamente” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 25)

"Boa parte das contas ativamente utilizadas ao longo do processo eleitoral é simplesmente esquecida depois da disputa. Deve-se exigir, assim, o compromisso efetivo dos representantes públicos em empregar as redes de comunicação digital com o intuito de aperfeiçoar a participação e a transparência" (Marques, 2016, p. 53)

“Os candidatos e seus partidos políticos, por sua vez, devem manter a presença constante nas media sociais da internet, não aparecendo apenas nas campanhas eleitorais mas sempre dando um retorno ao eleitorado, através de debates e pergunta, por exemplo, fazendo com que eles sintam respeitados pelos seus representantes sempre, não apenas no período eleitoral” (Serra, 2016, p. 169)

“essa participação não se deve confinar somente ao período de campanha” (Rodrigues, 2010, p. 17)

“Além disso, todos os partidos têm websites e uma presença nas redes sociais e as suas infraestruturas estão em funcionamento muito antes e depois de uma eleição. Embora as outras plataformas fossem utilizadas em certa medida, esta era predominantemente

restrita aos dias anteriores à eleição, com eles a desempenharem um papel complementar” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 25)

“A comunicação política é habitualmente dividida em períodos eleitorais e não eleitorais com um foco claro nas eleições, indiscutivelmente como é neste momento que o futuro político para a próxima legislatura é decidido e os partidos políticos precisam de garantir votos” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 6)

“E verdade que hoje os partidos vivem praticamente em campanha permanente (Blumenthal, 1980), mas não se poderá equacionar a hipótese de que em períodos entre campanhas, o modelo simétrico bidirecional seja mais eficaz?” (Gonçalves, 2014, p. 95)

15. Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

“Os partidos mais pequenos, em geral, têm dificuldade em ser tão ativos como os maiores. Assim, os meios de comunicação digitais não parecem proporcionar oportunidades a atores políticos mais pequenos, como tem sido argumentado. Por outro lado, os partidos mais pequenos atingem mais eleitores em termos relativos, e por vezes absolutos; por esta razão, as plataformas digitais são mais importantes para eles” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 25)

16. A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

“Num Fórum TSF7, Vitalino Canas, porta-voz do PS, salientou que as campanhas já não se podem reduzir aos meios tradicionais por serem demasiado dispendiosas” (Canavilhas, 2012, p. 6)

“A Internet reduz o custo da comunicação e a capacidade de penetrar nas redes” (Choucri, 2011, p. 9)

“Os instrumentos de comunicação disponíveis na Internet permitem a criação de comunidades virtuais de interesse. Nelas, os seus membros podem comunicar a alta

velocidade e a baixo custo assim como ultrapassar as tradicionais restrições físicas e geográficas” (Sousa, 2016, p. 17)

“O baixo custo dos meios digitais oferece oportunidades para os atores políticos manterem o contacto com os públicos importantes, mesmo sem o consentimento e/ou intervenção dos meios de comunicação” (Karlsson, Clerwal, & Buskqvist, 2013, p. 6)

"A difusão de materiais de campanha política online tornou-se rápido e barato, e de grande alcance" (Serra. 2016, p. 162)

17. A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização dos processos eleitorais?

“(…) de que maneira ela pode permitir a desburocratização da política e superar a crise de identidade dos governos que se verifica no mundo todo, a partir de uma maior participação permanente, interativa, dos cidadãos e de uma informação constante em mão dupla? Na realidade, isso não se produz” (Castells, 2003, p. 44)

18. Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

“Mesmo no que se refere à produção de conteúdo, é importante assinalar que a possibilidade de se publicar material na Internet, embora seja vasta, não foi suficiente para trazer de fato uma democratização nesse sentido. A produção de informação permanece nesse meio” (Fuser, 2005, p. 44)

19. Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

“As transformações, introduzidas pela Internet no jogo político, trouxeram duas posições principais. De um lado os (ciber) otimistas que, empolgados pelas possibilidades da rede, acreditam que é possível democratizar o acesso à informação e promover uma maior participação popular, inclusive, na vida política. Por outro lado, os (ciber) pessimistas defendem que a Internet somente cria novas formas de dominação e controle, que ao invés de promover a maior participação popular, ajuda a aumentar o fosso de exclusão social e política” (Penteado et al., 2011, p. 112)

Questões específicas para o candidato Marco Almeida

i. Tendo já passado por duas eleições, como é que vê a evolução das Relações Públicas feitas através da ciberpolítica enquanto candidato independente?

“Como é que o compromisso dos públicos com as plataformas digitais dos partidos políticos evolui ao longo do tempo?” (Karlsson, Clerwal, & Busqvist, 2013, p. 7)

“As formas e conteúdos do discurso político foram mudando ao longo dos tempos, adaptando-se aos regimes, aos valores e contextos culturais, mas também às plataformas através das quais se distribui a informação” (Santos & Bicho, 2016, p. 190).

ii. De uma eleição para outra, acha que se alteraram metodologias e socorreu-se de novas ferramentas ou houve pouca evolução no campo da aplicação das Relações Públicas digitais em contexto ciberpolítico?

"No entanto, verificou-se que, embora tenham recorrido à internet e às redes sociais nas suas campanhas de forma mais ostensiva do que nas últimas eleições, os candidatos perpetuaram algumas tendências anteriores" (Novais & Viviane, 2012, p. 22)

APÊNDICE II - Entrevistas

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO DIRETOR DE CAMPANHA DO CANDIDATO PRESIDENCIAL SAMPAIO DA NÓVA - JOSÉ ROMANO

Entrevista realizada no dia 21 de maio de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as Relações Públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a candidatura do candidato presidencial Sampaio da Nóvoa?

Nós lidávamos com um problema de baixíssima notoriedade e reconhecimento, por parte do povo português, do nosso candidato ao contrário do seu adversário mais direto, o Professor Marcelo Rebelo de Sousa. A primeira missão da nossa equipa das redes sociais era aumentar a notoriedade do candidato, ou seja, tínhamos que buscar a capacidade que as pessoas na rua reconhecessem o candidato. Lançámos a candidatura em abril de 2015, a eleição seria em fevereiro de 2016, portanto, quando nos lançámos sabíamos que tínhamos 10 meses para tornar o nosso candidato reconhecível pelo cidadão eleitor, sendo que tínhamos do outro lado um candidato que, digamos, janta todos os dias na nossa casa. As pessoas estavam habituadas a ligar a televisão e a ver o Professor Marcelo Rebelo de Sousa como sendo uma espécie de um outro momento da família. Ele, aliás, manteve ao longo da sua vida aquela estratégia de comunicação de Marcelo Caetano e, portanto, ele faz conversas, e digamos num momento em que a televisão tinha esse papel de entrar nos telejornais e nos programas de opinião etc., entrar na casa das pessoas dentro, ele criou uma relação com o eleitorado português que, de facto, não precisava de mediador. Aliás, o Professor Marcelo de Sousa anunciou bastante tarde que era candidato na medida que, em bom rigor, ele não precisava fazer campanha - ele faz campanha há 30 anos coisa - e é um, digamos, um personagem bastante íntimo da generalidade dos portugueses. Criou uma espécie de personagem ele próprio, diria eu que há um cidadão Marcelo Rebelo de Sousa e há um personagem político Marcelo Rebelo de Sousa, talvez uma marca. Os dois não são a mesma coisa de todo. A generalidade das pessoas sabe zero sobre a intimidade do Professor Rebelo de Sousa, não sabe como é que ele vive, quem é que são os filhos, o que é que fazem, onde é que vivem, como é que se chamam, se tem mulher? A generalidade das pessoas não sabe nada sobre o que verdadeiramente interessa para o

cidadão, mas têm uma ideia de uma intimidade extrema. O Professor Marcelo Rebelo de Sousa mostra o interior da sua casa, o jantar de Natal ou passagem de ano, mostra um conjunto de detalhes, um conjunto de coisas e as pessoas ficam convencidas que, por essa via, por via da câmara, por via da imagem da televisão, acedem ao interior da sua vida. Cria uma espécie de efabulação que o conhecem verdadeiramente e têm uma enorme intimidade com ele e não sabem as coisas mais elementares sobre o personagem, não o conhecem verdadeiramente. Digamos que o desafio que tínhamos pela frente é este. Eu acho, aliás, que a noite eleitoral da sua reeleição, deste ponto de vista, a posteriori, é a maior confirmação material disto que estou a dizer – o Professor Marcelo Rebelo de Sousa faz uma cena que vem filmado com as televisões desde casa até à reitoria onde vai fazer o discurso do fim, da vitória. E faz isto desde casa, ou seja já em casa está lá ele sozinho, digamos, ao contrário do que é habitual nestas coisas, que é o candidato envolvido pela sua *entourage*, pelos seus apoiantes, num hotel qualquer, enfim, numa grande cidade etc.. Enfim, ele faz uma cena absolutamente ao contrário, porque está em casa as televisões vão lá e entram naquela espécie de T2 e tal. É um homem que mostra uma certa imagem, desse ponto de vista, com um paralelo evidente com António de Oliveira Salazar, um homem digamos desprovido de uma espécie de despegado do ponto de vista material, sem grandes riquezas, mora numa casa que é semelhante àquelas que moram a maior parte dos portugueses, enfim não tem ostentação, não tem uma coisa de luxo. Portanto, ele mostra esse lado às pessoas e evidentemente estabelece uma enorme empatia com isso, as pessoas conhecem a intimidade, na realidade as pessoas vão eleger um tio, é um homem lá de casa e da família, é como se nós tivéssemos o nosso primo, o nosso tio a ser candidato presidencial. E a maior parte das pessoas naturalmente votaria no seu tio ou no seu primo. Qual é a minha missão? A missão, era agarrar num sujeito que era a elite cultural nacional, reitor da Universidade de Lisboa, um homem com dois doutoramentos, um dos quais na Sorbonne, um académico prestigiadíssimo, etc., muito reconhecido nessa esfera, mas muito pouco reconhecido pelo cidadão comum. Agarrar neste homem de elite, levá-lo ao povo, mostrá-lo ao povo e dar conta de quem é que ele é. E depois esperar que no confronto das suas ideias, da sua imagem de Portugal, do seu lugar de Portugal no mundo, o que é que acha que Portugal devia ser, do confronto destas posições esperar que, no momento em que houvesse a eleição, o número de votos, nomeadamente face ao número de candidatos, fosse suficiente grande para haver duas voltas. Depois, no final do dia, no final da segunda volta, o candidato Sampaio da Nóvoa

ganhasse. A estratégia era usar as redes sociais para, digamos, procurar equilibrar a notoriedade e o reconhecimento popular do candidato.

Questão 2.

Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Foi grande no sentido em que ela tocou determinados grupos alvo. Evidentemente não toca outros. Ou seja, ela toca grupos-alvos que usam - nós usámos, sobretudo, enfim, o Facebook que, apesar de tudo, tinha uma razoável implementação - mas evidentemente toca eleitorados cosmopolitas, sobretudo no litoral, sobretudo nas cidades, sobretudo pessoas até aos 45/50 anos, sobretudo masculino e, portanto, continuava a deixar de fora partes substantivas do nosso eleitorado. Ou seja, o eleitorado do interior, os mais velhos, os menos escolarizados, etc., continuavam de fora. Digamos que, na circunstância em que estávamos, as redes sociais eram evidentemente uma ferramenta a considerar, como aliás foram também por outros candidatos, em vários lados do mundo. Mas montar uma estratégia apenas alicerçado em redes sociais teria sido um equívoco.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

A vantagem das redes sociais e da comunicação digital no essencial é o *hiperlink*, ou seja, a ideia de que nós podemos afinar a comunicação, podemos dirigir a comunicação para grupos-alvo específicos e depois permitir a esses grupos alvos que, tendo interesse, consigam, a seguir carregando sucessivamente nos vários *hiperlinks*, em função do mapa de interesses, cheguem à comunicação política que nós queremos passar. Dito de outra maneira, uma candidatura presidencial funciona bastante como os partidos, ou seja, destinam-se a grandes moles de eleitorado, ou seja, digamos, por exemplo, os partidos de franja que existem no espectro político, em regra, falam - têm uma mensagem muito simplista - porque falam de uma forma monotemática – do candidato para cinco ou 10 por cento do eleitorado. Portanto, pode falar daquele problema que sabe que o eleitorado é particularmente sensível. Quem quer ganhar uma eleição nacional, quem quer ser

governo, ou quem quer ser Presidente da República evidentemente não pode falar para 10% do seu eleitorado porque não se ganha uma eleição com 10%, portanto tem que falar para a generalidade. E o problema, evidentemente, ao falar para a generalidade do eleitorado é que a mensagem tem que ser suficientemente vaga, porque é evidente que quando entramos em detalhes estamos a perder o eleitorado. Ou seja, quanto mais detalhada a mensagem for, a menos pessoas ela se dirige porque há sempre alguém a cada altura que não se revê numa parte dessa mensagem.

Mas considera que os eleitores estavam mais bem elucidados?

Esses têm a sua disponibilidade, à sua mercê, tem à sua frente uma ferramenta que permite, em querendo, ir mergulhando no interior e conhecer melhor a mensagem. Digamos o seguinte: a mensagem, os programas políticos, em regra, são programas razoavelmente densos, razoavelmente pesados e é comum um programa político desta natureza ter 300/400 páginas e eu estou em crer que a generalidade dos eleitores, para já não dizer a generalidade dos candidatos, jamais os leu. Nos programas políticos que verdadeiramente representa - eu que já escrevi vários - temo que alguns dos candidatos nunca os tenham lido quanto mais os eleitores e, portanto, o programa a dada altura o que acontece é que é dividido em fatias e a questão é como é que se faz chegar cada uma dessas fatias a cada eleitor que está interessado naquela parcela de programa. Isto, por um lado, mas por outro há a construção de uma identidade, ou seja, digamos há uma ideia programática, isto é assim sobretudo em eleições autárquicas e legislativas, é menos assim em eleições presidenciais, na medida em que eleições presidenciais evidentemente há um programa, uma ideia de país etc., mas uma vez que não tem funções executivas o que se está a fazer é mostrar o candidato, mostrar o seu posicionamento face ao temas chave, ou seja, face às grandes questões da economia, do Estado social, às questões da globalização, da violência, às questões de género. Enfim, no essencial dar conta de quem é o candidato como é que ele se posiciona no mundo - o que é que ele defende, o que é que ele vai abraçar, quais é que são as causas e por aí fora e depois, digamos, procurar entre isto e a informação que existe sobre aquilo que o eleitorado procura anseia etc., buscar uma comunicação política que encontre paralelos, que encontre pontos entre estas características do candidato e aquilo que nós sabemos que o eleitorado está a buscar. É normalmente por isso que as campanhas se alicerçam em estudos de opinião, em *focus group*, etc. que identificam áreas chave, temas que preocupam o eleitorado a cada momento e por aí fora. Em princípio, o candidato procura dar resposta àquilo que sente e que sabe serem os anseios do eleitorado a que se dirige.

Questão 4.

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Nós tentámos fazer isso, até porque, de facto, montámos uma campanha *bottom-up*, ou seja, nós montámos uma campanha a partir do zero. Digamos de outra maneira: as campanhas anteriores, nomeadamente as em que participei, desde logo as campanhas presidenciais do Doutor Sampaio, estavam bastante alicerçadas numa estrutura partidária de apoio, no caso era a estrutura do Partido Socialista. Nesta campanha fez-se ao contrário, montámos uma campanha manifestamente independente. Ela não se alicerçava em estrutura partidária nenhuma embora vinda de grupos de cidadãos, associações, etc. e finalmente, a determinado momento, partidos políticos que a apoiaram. Dito na prática, o que se passou foi que foi preciso encontrar em cada zona do país, em cada concelho, em cada distrito, estruturas locais que se federaram, que se associaram umas às outras. Com isso se ganhava massa crítica nas quais a campanha se alicerçava. Nós pusemos o candidato a rolar o país várias vezes e digamos cada ação, cada iniciativa que decorre numa determinada localidade em Portugal era feita em coordenação entre esta estrutura local que se criava e a agenda nacional, nomeadamente que considerava esta volta do candidato. Portanto houve várias iniciativas, houve vários momentos em que o candidato rolou pelo país fora das mais diversas maneiras de carro, de bicicleta, camioneta, comboio, etc., e indo ao encontro das populações para discutir para conversar para, digamos, se fazer conhecer e para ouvir aquilo que as pessoas tinham para dizer.

Mas os eleitores tiveram uma participação efetiva na campanha?

Sim tiveram por esta dupla perspetiva: tiveram porque participaram na questão das ideias, nos documentos de campanha, portanto, esta espécie de carta de apresentação do candidato; tiveram porque se montou uma orgânica, ou seja, foi preciso montar esta dita máquina que normalmente exige dos partidos e aqui como começámos do zero - começámos entre organizações de professores porque o Professor Sampaio da Nóvoa evidentemente é um homem muito reconhecido, até pelo trabalho que ele teve nas faculdades de psicologia e na formação de professores pelo país fora - fomos juntando essas pessoas localmente criando uma espécie de células que uma vez juntas criam tecidos. Há aqui uma aqui uma espécie de paralelo biológico que é o de montarmos células espalhadas pelo país e depois tentamos fazer pontes entre elas. Criar a partir de células locais organizações distritais e depois disso organizações nacionais.

A terceira fase que é quando se lançam as redes sociais, as pessoas, através das redes sociais, também se tornaram mais efetivamente participantes?

Por um lado, há uma sensação de que participam na intimidade do processo, na medida em que o processo de facto é bastante aberto, houve uma co-construção desta candidatura. A minha tarefa como diretor de campanha, mais do que dirigir era estabelecer ligações entre os pontos, é procurar dar um sentido de coerência, ou seja, a estrutura nacional da campanha aquilo que fazia era buscar coerência, articulava calendários e caminhos. Depois, na realidade, a campanha é feita pelas conversas entre o candidato e as várias pessoas que lhe apareceram à frente. Na verdade, o que fazíamos era montar a oportunidade de sentar na frente das pessoas e conversar. A campanha foi isto que, diga-se passagem, foi também a campanha de Marcelo Rebelo de Sousa. A diferença é a de que o Professor Marcelo de Sousa faz isto de uma forma absolutamente efabulada dizendo que nem sequer almoçava e aparecia com um sumol e uma sandes debaixo do braço - digamos é uma história bem contada, aquilo é uma narrativa bem feita.

Questão 5.

A dada altura, a comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

Eu acho que o digital é uma enorme armadilha quando utilizado na ótica desta intimidade que falava há pouco. Ou seja, eu acho que é um instrumento extraordinário para que as pessoas possam estar informadas e tenham uma espécie de uma ideia geral do que é que está a acontecer nos vários sítios. Tenham uma espécie de informação generalista sobre o que está a acontecer. Isto, de todo no meu ponto, de vista não dispensa o relacionamento pessoal e empático, até porque, enfim, quem conheceu o Professor Sampaio da Nóvoa seguramente reconhecerá isto: o cidadão tem um carisma e uma magia própria que beneficiam extraordinariamente do contato pessoal. Ou seja, é impossível as pessoas sentarem-se a conversar com ele sem sentirem que há qualquer coisa de mágico na sua conversa. Ele é empolgante, é um orador exímio, um homem de enorme cultura, com muito mundo, viajado, sofisticado, muito elaborado, ou seja, é raríssimo ouvi-lo pronunciar sobre o tema qualquer e não perceber que aquilo é objeto de grande reflexão elaboração de leitura, enfim, com profundidade. Na realidade a questão era se nós sentássemos este homem em 10 milhões de conversas, com dez milhões de portugueses, a convicção era de que uma parte substancial dessas pessoas compreenderia que ele é um

cidadão íntegro, um tipo honesto, culto, bem-intencionado e que seria uma mais-valia dirigindo a nação a partir da Presidência da República. Esta era a estratégia: conversar com as pessoas. Qual é o problema? É que em 10 meses se imaginarmos que ele passa cinco minutos com cada cidadão fica difícil. Há uma coisa que nós sabemos também em todo o caso que é: uma eleição presidencial, em Portugal, ganha-se com cerca de dois milhões de votos e, portanto, a tarefa já não era sentá-lo com dez milhões, mas bastava sentá-lo com dois milhões, desde que fosse altamente eficaz. Ou seja, tinha de convencer de facto os dois milhões a votarem mesmo nele. Esse é outro assunto, ou seja, que é onde é que nós alocamos recursos? Há aqui qualquer coisa de economia de guerra. Uma campanha eleitoral também tem isso! As eleições americanas têm esse lado sempre muito divertido, porque são muito pragmáticos. Na América sabe-se que há um conjunto de Estados que votam sistematicamente democrata, outros que votam sistematicamente partido republicano e, portanto, as máquinas partidárias alocam o grosso dos recursos, que é uma enormidade. Uma pré-campanha presidencial na América custa mais de um milhão de dólares por dia por cada um dos candidatos. Nós, evidentemente, gastamos algum dinheiro, mas é uma minudência, uma gota de água, quando comparada com essas coisas. Esse é um outro tema, que é, digamos, o algoritmo das redes sociais nesta coisa, pressupõe a multiplicação, ou seja, a ideia da partilha E a ideia da partilha em escala, para gerar números a sério, significa investimento. Outro tema, é como é que se financia a candidatura? Como é que um cidadão não conhecido, sem apoio de máquinas partidárias se financia? Porque esse tema está relacionado com as redes sociais. Porquê? Porque, como digo, há a fantasia de que as redes sociais são gratuitas e evidentemente ao lado, elas são caríssimas.

Questão 16.

Esta questão tem exatamente que ver com a parte financeira, pelo que coloco a pergunta: A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

A generalidade dos candidatos que fizeram campanhas eleitorais até ao doutor Sampaio não cumpria a lei eleitoral. É muito difícil cumprir a lei eleitoral porque digamos ela aponta para níveis de investimento muito baixo. É claro, mais uma vez, que o Professor Marcelo Rebelo de Sousa pode fazer uma campanha assim porque, como digo, ele não precisava, a campanha dele durou 30 anos. A campanha de um candidato não conhecido,

seja este ou outro qualquer que aparecesse, qualquer cidadão, qualquer Manuel Silva que aparecesse a querer ser candidato, a primeira coisa que tem que se fazer é mostrar-se às pessoas. Para que um candidato leve as suas ideias às pessoas, isso tem um custo e os números que existem na lei portuguesa tornam difícil cumprir esse custo. Nós cumprimos-lo! O ponto é... é preciso compreender que nas redes sociais para que a mensagem chegue à escala das centenas de milhares de pessoas, o investimento é também nas centenas de milhares de euros, porque os cliques que levam com que ele chegue a muita gente é muito caro e, portanto, isso também não existe nas campanhas. Na campanha do Professor Nóvoa nós entendemos cumprir a lei e, portanto, tínhamos uma espécie de teto à capacidade de investir. Desde logo porque não há recursos, não havia recursos em primeira instância, como digo, porque não é apoiado por nenhum partido e os recursos resultam da capacidade da candidatura gerar alguns recursos, que veem sobretudo dos donativos das pessoas que se juntam à campanha, por um lado, e, por outro lado, como digo, porque os custos das redes sociais são pesados.

Nesse sentido, deixaram de fazer algumas coisas e apostaram mais nas redes sociais que são, eventualmente, mais baratas do que um outdoor para reduzir custos campanha?

Elas não são alternativas, definitivamente não são alternativas! A campanha mais barata é a campanha de televisão, a forma mais barata do candidato chegar a todo lado é a televisão. Porquê? Porque levamos os jornalistas a reboque das iniciativas políticas, a televisão mostra aquilo e custou zero à candidatura. Digamos custou o investimento que foi necessário para fazer o candidato passar do ponto ao ponto A ao ponto B, falar com as pessoas, etc.. Tudo o resto que signifique investimento da candidatura na divulgação da imagem tem um custo, esses custos são contabilizados no total, quer sejam pagos pela candidatura quer não, ou seja, nos termos da lei eleitoral se um cidadão resolveu oferecer um outdoor em Mirandela esse outdoor tem que ser alocado aos custos gerais da campanha e tem um teto. Como digo o candidato queria cumprir esse teto,, queria cumprir a lei. Depois evidentemente levantam-se outras questões que tem a ver também com uma certa responsabilidade social, por um lado, uma certa ética, uma certa ideia de que a campanha deve ser a espartana e que não faz sentido andarmos a gastar dinheiro em barda, Há um posicionamento, aliás essa campanha. E, como digo, o Professor Marcelo Sousa porque não precisava, o Professor Sampaio da Nóvoa porque quis fazer dessa maneira, essa campanha é profundamente espartana toda ela. Na realidade a questão é: o candidato apresenta-se ao país, fala das suas ideias, etc. e mostra-se. A comunicação social aqui

evidentemente tem um papel em que os momentos maiores desse ponto de vista são os debates televisivos entre os candidatos que são momentos muito importantes - o que nós tentamos fazer foi pré-posicionar o candidato como reconhecido pelas pessoas até chegarem a esses momentos de facto da campanha eleitoral propriamente dita em que a cobertura televisiva e os debates encarregar-se-iam se tornar mais claro quem era A e B e a nossa expectativa era de que houvesse uma segunda volta. Havendo uma segunda volta evidentemente os dois candidatos que passassem à segunda volta estava tratado o problema da notoriedade. Assim, o problema inicial era fazer com que a miríade de candidatos fizesse com que os vários eleitorados viessem a jogo, ou seja, houvesse vários candidatos de vários partidos de modo que ninguém ficasse em casa dizendo “eh pá não me revejo em nenhum, portanto, esquece não vou votar” portanto, o objetivo era havendo vários candidatos a generalidade do eleitor vinha a votos. Esse número global de votos que devia ascender a quatro milhões e qualquer coisa, enfim, mais próximo dos cinco milhões, faria com que os dois milhões de votos iniciais que o candidato da direita tinha não fossem suficientes para ser 50 por cento mais um, passando à segunda volta, digamos, pela natureza das coisas, o candidato já era reconhecido e a partir daí estávamos num confronto entre Freitas/Soares, ou seja o confronto esquerda/direita e nós tínhamos a expectativa que a esquerda estivesse numa posição hegemônica faça à direita e que o nosso candidato ganhasse.

Questão 6.

Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

A resposta que tenho a isto de facto é de complementaridade. Nós chegamos eleitorados diferentes com ferramentas diferentes. Tipicamente os candidatos de esquerda têm melhor a *score* eleitoral a sul do que a norte, têm melhor *score* eleitoral no litoral do que no interior. A questão é como é que o nosso candidato é lido, como é que é reconhecido no interior e no norte? A primeira grande dúvida. Aliás a paralelo, por exemplo, da candidatura do Doutor Sampaio fizemos o quartel general da candidatura no Porto, fizemos muito mais ações de campanha no norte do país. E a razão é simples, porque é aí que se disputa o eleitorado. Resumindo, as campanhas têm um propósito e o propósito é ganhar votos. Às vezes as pessoas olham para isto como sendo uma coisa mais ou menos mercantilizada como se fosse uma coisa menor e é tudo menos menor. A lógica do regime

democrático é que aparecem candidaturas, as candidaturas apresentam-se às pessoas e buscam o voto. Todas as ferramentas que sejam legítimas, que sejam legais, etc., são boas ferramentas para ganhar votos. A estratégia é de eficiência. Temos determinada a quantidade de recursos, procuramos alocá-los com o máximo de eficiência possível para maximizar o número de votos. É disso que se trata, é uma competição tudo o que for legítimo é um plano.

Questão 8.

Mas considera que os meios tradicionais estão a ser, de alguma forma, substituídos pelo meios digitais?

Eu acho que há uma mudança cultural na Europa e nas democracias ocidentais, que é a comunicação política já não assenta na lógica do saco plástico e no brinde que se entrega às pessoas. Aliás devo dizer, modestia aparte, até fica mal citar um exemplo da minha própria campanha, mas quando eu próprio estive candidato nós distribuimos pão. Eu fui candidato em Mafra nós arranjamos uma embalagem com uma mensagem política cujo slogan era ‘o nosso pão é o melhor’ e andamos a distribuir pão às as pessoas, em vez de andarmos a oferecer brindes de outra natureza qualquer. A mensagem política era passada pelo invólucro de papel e que tinha um conjunto de ideias políticas chave. Eu acho que, independentemente do caricato ou do mérito ou demérito desta ideia, desta forma de comunicação, eu acho que ela integra-se numa tendência mais global do ocidental que o valor da sustentabilidade ambiental, de responsabilidade social, etc., que tornam miseráveis a ideia de que uma campanha constitui uma enorme poluição seja até da própria na paisagem. Dito de outra maneira, a relação entre os políticos e os eleitores mudou, é hoje mais adulta e aquilo que os políticos estão a procurar fazer é dar conta de quem é que são e quais é que são os seus programas, etc.. E procuram que as pessoas os ouçam. É evidente que isto hoje acontece em concorrência com os demais *players* que estão a produzir mensagens ao mesmo tempo, ou seja, há uma miríade de gente a comunicar. Cada um de nós hoje comunica pelas redes sociais, é emissor de tudo aquilo tem para dizer, mostra fotografias do gato, do cão, há o fulano ao lado que está a mostrar fotografias do detergente que quer convencer a Senhora dona de casa a comprar aquele, e ao mesmo tempo, neste mesmo plano comunicacional, há um candidato que está também a tentar vender as suas ideias e todos estamos a concorrer uns com os outros. A questão é como é que nós capturamos o maior ativo que hoje existe no mundo que é a atenção do outro? O que é que é possível fazer para capturar a atenção do outro? Nesse

particular, por exemplo, destaco a notoriedade das campanhas da Iniciativa Liberal que tem tido enorme eficiência com muito poucos meios, por exemplo, nos *outdoors* que usa. Em regra os autores da Iniciativa Liberal são atos criativos de grande génio que com dois ou três *outdoors* espalhados pela cidade de Lisboa impactam porque cria uma mensagem qualquer que é suficientemente apelativa, porque é distinta, porque é profunda, porque é caricata, porque é interpelativa, etc.. E faz com que a generalidade pessoas que ele vai passando por ali seja interpelado pela mensagem depois fica a pensar sobre aquilo. Quando se dá por ela aquilo foi multiplicado. O ato criador é um ato de génio e, portanto, as campanhas devem apoiar-se nessa dinâmica de uma certa genialidade, de uma certa capacidade de interpelar, respeitando eleitor. Quando comparo as campanhas que se fazem hoje com as campanhas que faziam há 30 anos atrás eu acho que a principal diferença é esta: o eleitor está mais qualificado está mais exigente e, portanto é preciso que a comunicação tenha isto presente que é como quem diz. 'desculpe queria-lhe falar sobre isto' e depois se a pessoa está disponível para receber, recebe, se não está não recebe muito obrigado pelo presente trabalho digamos e com os ruins

Questão 9.

E com os media. Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança? Alterou-se essa relação com os Media?

De todo, aliás eu aliás acho o contrário. Acho que o processo se autoalimenta, ou, seja os processos de comunicação em campanha eleitoral são processos de avalanche, ou seja, dinâmica de bola de neve. Que é como quem diz... os média tradicionais alimentam as redes sociais que fazem pequenos *posts* a partir daquilo que está no jornal o que está na televisão. etc., e depois essas dinâmicas que geram nas redes sociais voltam são também replicadas pelos media tradicionais que fazem notícia disso e sobretudo que dão notícia dessa dimensão. Digamos que há um processo em sucessiva alavanca. Eles alavancam-se mutuamente e na realidade aquilo de que falei no momento em que nós começamos a pensar a candidatura, como digo em janeiro de 2015, no momento em que lançamos a candidatura 29 de abril de 2015, daí para frente a estratégia é: é preciso vencer a inércia do repouso. Como é que nós passamos do movimento zero para uma coisa dinâmica e este é o caminho. Ou seja, nós lançamos a candidatura no teatro Trindade e a partir daí a estratégia foi sempre procurar galvanizar - tínhamos uma equipa de vídeo extraordinário uma equipa de criativos na área da comunicação e do vídeo que era muito

boa e aquilo que vos pedimos foi: “gerem vídeos que falem da empatia do candidato com as pessoas e ponham esses vídeos a circular” - nós pretendíamos mostrar o candidato em diálogo em conversa empática com os outros cidadãos que tinha pela e dar conta de que este candidato faz parte de nós. Diga-se, em abono da verdade, que foi exatamente a mesma estratégia que o Professor Marcelo de Souza fez a seguir quando lançou a sua candidatura muitos meses mais tarde.

Questão 10.

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido

Há conteúdos separados para uma coisa e para outra. Evidentemente eles têm a mesma linha comunicação, mesmo grafismo, a mesma mensagem. No fundo a questão é que há uma realidade e há uma mensagem que queremos passar. Ela tem em suportes diferentes várias formas, desde logo porque a atenção que é dispensada nas redes sociais e qualquer coisa abaixo de dois segundos, digamos nós temos que ser capazes nas redes sociais de comunicar com uma frase e às vezes com uma palavra, ponto, porque, digamos, a segunda frase já não é lida. Nós sabemos que o tempo que as pessoas demoram a fazer o *scroll* e a passar para a cena seguinte é rapidíssimo. A questão é como é que nós comunicamos com mais tempo, ou seja, como é que se passa uma mensagem mais profunda? Por exemplo, a forma mais eficaz desse ponto de vista é uma fotografia, porque quando nós queremos passar a imagem de um tipo através de um destes meios, a linguagem corporal da fotografia, o seu olhar, a intensidade do seu olhar, etc., é bastante mais eficaz do que outra coisa qualquer

Então fizeram conteúdos completamente separados?

Conteúdos separados alicerçados na mesma ideia. A principal virtude do nosso candidato é a palavra - eu acho que não há ninguém em Portugal, francamente ainda hoje diria a mesma coisa, não há ninguém em Portugal que domine a palavra como Sampaio da Nóvoa. Com o Sampaio da Nóvoa se nós tivéssemos tempo para usar 10 palavras o fulano fazia uma genialidade qualquer, portanto, a questão era dar espaço à palavra. Razão pela qual uma das coisas que passou bastante nas redes sociais eram os vídeos dos discursos Sampaio da Nóvoa, porque de facto a palavra e a oralidade, ou seja, a forma como ele comunica é, digamos, uma enorme ponte, uma enorme ligação ao próximo. Há um conjunto de aulas Sampaio da Nóvoa que se tornaram virais, algumas até anteriores à sua

candidatura porque ele em algumas formulações, em meia dúzia de minutos, às vezes numa única frase, diz o essencial sobre o que é ser português.

Questão 11.

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Digamos há uma questão clássica nestas coisas que é o tempo que demora a responder-se, ou seja, é evidente que não é o candidato que responde pela candidatura. Há uma equipa que foi criada, no caso com cerca de 20 pessoas, que estavam permanentemente a reagir às questões que eram colocadas. É preciso montar uma equipa por turnos, é preciso definir quais é que são os momentos em que se responde. Por exemplo, nós definimos que à noite não havia respostas, eram preparadas, mas não eram postadas. Foi matéria sobre o qual se conversou bastante sobre qual é a resposta. E depois qual é o problema? É que num partido político há uma entidade coletiva genérica, sem face, sem rosto, e sem cara, sem nome, no candidato presidencial não! O candidato presidencial é tudo aquilo. Portanto, quando alguém fala pelo candidato é um enorme problema porque pode acontecer uma coisa qualquer que seja ao lado. A maior dificuldade foi estabelecer uma definição do modo de comunicação que procurasse uma ponte de equilíbrio entre estes dois polos: uma resposta rápida de modo a que o interlocutor na rede social se sentisse revisto, se sentisse que era cuidado e não se sentisse abandonado esses 30 dias, porque perdia-se a relação com a pessoa, mas cuja resposta não seja precipitada e não seja distinta daquela que seria a resposta do candidato. Portanto, não pode, naturalmente ao longo daqueles meses de campanha, estar permanentemente naquilo. Digamos que há um conjunto de pessoas que estavam instruídas sobre o pensamento do candidato num conjunto de coisas e que procuravam, respeitando a língua, respeitando o acordo ortográfico, sem dar gralhas, dar respostas. Aconteceram algumas gralhas, mas felizmente não aconteceu nenhuma muito grave. Mas foi matéria sobre a qual pensámos muito e que discutimos muito a candidatura porque o ponto era este: o risco de nos espalharmos ao comprido é enorme porque basta que haja uma frase qualquer que é contrária ao pensamento do candidato ou, então pior, que haja um vídeo de há 10 anos em que o candidato dizia coisa contrária.

Questão 12.

Mas considera, por outro lado, que o uso das redes sociais beneficiou a imagem da campanha?

Com certeza que sim. As redes sociais são um instrumento poderoso, deve ser usado, não é uma panaceia, não é uma varinha mágica e é mais um dos instrumentos. Na ótica do arsenal, pensando, enfim, como líder militar, não é de facto uma bomba nuclear, mas também não é uma pistola, mas, isto dito, não se ganham guerras apenas com espingarda há uma parafernália de instrumentos que as campanhas usam. Sobretudo a questão é: temos um interlocutor, um recetor que estamos a querer chegar e a questão que temos que encontrar a forma de lá chegar a cada um deles, chegar com uma mensagem adequada, face àquilo que eu quero ouvir, e chegar no momento em que está disponível para ouvir. É esta dificuldade. Mas um candidato que quer ganhar uma eleição tem que pensar nos vários tipos de eleitor

Questão 13.

Exatamente por aí, acha que com as relações públicas exercidas em contexto ciberpolítico chegaram aos mais jovens e de que forma é que poderá ter contribuído para reduzir a abstenção nesta faixa etária?

Eu não acho! Isto que eu vou dizer é algo que absolutamente antipopular, é absolutamente politicamente incorreto. A generalidade dos jovens não vota, portanto, todo o investimento em campanhas para os jovens, do meu ponto de vista, é um erro. Aliás, veja-se a exemplo disso que eu estou a dizer e eu agora vou, de forma alarve, dizer que a realidade suporta aquilo que eu estou a dizer: veja-se onde é que nesta altura em que o Partido Socialista está a ser apertado no governo onde é que estão a ser investidos os meios de que o governo dispõe? Reformados, pensões! Porquê? Porque já se percebeu evidentemente que o apoio político a determinadas funções do governo acontece quando as pessoas vão votar, portanto, é-me indiferente que tenha uma popularidade enorme no grupo entre os 18 e os 26 anos se desses só 10% vão votar. É negligenciável. Estou a perder imensos recursos, não sei quantas horas do candidato a falar em 10 iniciativas com jovens e depois aquilo dá meia dúzia de votos. Eu regresso ao ponto original: as campanhas políticas são atos de eficiência que visam à obtenção da vitória política, não posso, sobre todas as formas legítimas, não devo investir um euro num grupo eleitoral de que das duas uma: que já vota em mim, que eu tenho a certeza absoluta que jamais votará

em mim ou que, pior ainda, não vai a voto. São os três grupos que não vale a pena meter dinheiro.

De qualquer forma, aqueles que se conseguiram atingir, acha que se consegue aumentar o apoio ao candidato através das redes sociais?

Sim, sim não tenho a mínima dúvida. E mais, como digo as redes sociais servem o propósito da notoriedade só! Sobretudo isso, enfim marginalmente outras coisas, mas sobretudo servem o propósito da notoriedade. Eu estou convencido que quando chegámos ao momento da eleição a generalidade dos portugueses via uma fotografia do candidato Sampaio da Nóvoa e sabia que aquele senhor era candidato às presidenciais e a maior parte reconhecia o nome dele. E isto é um feito, porque 10 meses antes ninguém sabia quem era o Sampaio da Nóvoa. As redes sociais servem para tratar da notoriedade para gerar dinâmicas.

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Sim, absolutamente. É fundamental!

Questão 17.

A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização da política?

Deixa-me dar o exemplo do movimento 5 estrelas, em Itália, que a determinada altura lançou uma plataforma de participação política online que assenta nesta ideia de uma democracia participada - que é o convite feito aos eleitores daquele movimento, às pessoas que se reveem no movimento, de que venham a jogo à plataforma votar sim ou não em relação a cada proposta. Imagine-se... há um tema, o partido vai posicionar-se sobre este tema amanhã na Assembleia e pede aos seus eleitores que hoje vão dizer como é que votariam. O eleitor vai lá e expressa-se. Esta dinâmica, que é uma dinâmica de democracia direta, tem um conflito estrutural com a democracia representativa. Mas a democracia representativa tem vantagens. A primeira vantagem é que há um afastamento do decisor em relação ao populismo, em relação à cena imediata. O ponto é: a resposta imediata e à flor da pele não é compatível com a escolha pausada, serena, etc., sobre aquilo que há pouco chamei de interesses públicos. É por isto que modelo de democracia representativa é mais interessante, porque elege os melhores, os mais aptos, os mais

capazes para governarem a República durante quatro anos e durante esse período atribuímos-lhes essa essa missão, por nós, de inteirarem-se dos dossiers, refletirem e tomarem, em princípio, as melhores decisões. Quando a gente abre isto a este modelo misto híbrido de democracia direta cruzado com a democracia participativa, que é o que as redes sociais hoje permitem, na prática estamos a fazer uma espécie de maldade. O modelo de uma democracia representativa sufragada e escrutinado a todo tempo é um modelo que me parece mais interessante. Garante que o decisor, apesar de tudo, tem tempo, tem espaço para investir, para investigar, para aprofundar os temas, etc., e que não está demasiado longe do decisor. As redes sociais instrumentalmente estão a capacitar o decisor político para uma coisa que jamais foi possível fazer que é... auscultar em tempo real sobre a opinião das pessoas. E se isso for entendido como uma forma de exercício do poder é perigosíssimo, porque é do mais populista que existe e, portanto, eu acho que nós devemos usar as redes sociais para levar às pessoas os problemas, para convidá-las a participar e envolverem-se nas funções, etc., mas a tentativa de dizer “olhe faça favor decidir e eu a seguir faço de correia transmissora da sua decisão para o executivo”, que foi isso que foi experimentado no movimento 5 estrelas de Itália, leva a condições absolutamente populistas que levam à tragédia. Isto seria a tragédia da governança. Porque, evidentemente, a governança pressupõe várias coisas: pressupõe silêncio, pressupõe descrição, pressupõe recato, ora isto é o inverso da das redes sociais.

Questão 18.

Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Eu acho que estamos a andar no sentido inverso. Absolutamente. Aliás não é por acaso que o Bolsonaro e o Trump surgem justamente na peugada dessas Acho que há um conjunto de ameaças que são evidentes às democracias liberais, à cabeça das quais estão as questões de natureza ambiental e o caráter epidérmico, e o ataque ao conhecimento que é gerado pelas redes sociais. A primeira enorme vítima daquilo que estamos a viver é o conhecimento. Há uma instrumentalização desta forma, e desta ferramenta de comunicação, ao serviço da desinformação que é um granel do ponto de vista da segurança que as pessoas têm para tomar decisões. Acho que isto nos atira muito rapidamente para o totalitarismo. Mas há um outro dado, que também é relevante, que é o de se saber quem é o dono do algoritmo? Quem é que vigia o algoritmo? Na realidade

temos um problema de desterritorialização da soberania que é como quem diz: nós elegemos os tipos que mandam na nossa aldeia. Os regimes democráticos são sequestrados por interesses de natureza privada comercial, que nós até podemos achar de uma forma benigna que são bem-intencionados, mas só por acaso, porque em princípio as agendas dos senhores é ganhar dinheiro. O problema que se coloca é do confronto entre estas duas dimensões entre a dimensão política e a dimensão económica e sobre como é que nós, que hoje temos um mundo sobretudo governado por organizações transnacionais, como é que nós temos um voto a dizer? E aqui radica o essencial do problema de desafetação dos eleitores em relação aos eleitos. Porque as pessoas já perceberam que conta muito pouco ir votar e porquê? Porque o essencial das decisões não é tomada pelos eleitos. As democracias hoje estão claramente sobre fogo das redes sociais e dos respetivos algoritmos é evidente - por isso é que eu dizia a frase que havia na nossa candidatura uma campanha entre o Facebook e a televisão - é evidente que se o fulano que for dono do algoritmo do Facebook meter na cabeça que quer que um determinado líder seja eleito eles têm um, digamos, potencial tremendo para que isso aconteça. Eu não vou garantir que eles conseguem, mas que conseguem participar bastante no processo não tenho qualquer dúvida. Portanto a minha questão é como raio é que nós montámos um sistema em que um fulano de uma empresa tem a capacidade de impor, numa democracia de 300 milhões de eleitores, uma pré decisão eleitoral? E de facto há um condicionamento inacreditável, desde logo porque eles sabem sobre nós muito mais do que nós sabemos. Aquilo que a que a *Cambridge Analytica* tornou evidente é que a informação orientada para cada eleitor dizendo exatamente aquilo que as redes sociais sabem sobre nós, o nosso perfil, que é que nós andamos à procura, quais é que são as nossas angústias, do que é que temos medo, qual é a nossa fantasia, onde é que nós gostávamos de ir, nos vários pontos nos vários domínios da nossa vida e, portanto, consegue mandar uma informação muito orientada. E isto é uma tragédia evidentemente é uma tragédia porque há uma manipulação tremenda do resultado. Pior, quando a gente sente que isto é manuseado por um senhor que está em Pequim ou por um senhor em Moscovo. Evidentemente como os eleitores já viram acham que isto é uma fabulação e, portanto, a malta não está disponível para participar e preferem ir para a praia. Portanto, há um problema, hoje evidente. Eu não estou certo de que as redes sociais estejam ao serviço do problema ou da solução, mas evidentemente a natureza e a legitimidade do processo político está absolutamente alterado por via desta ferramenta. Eu estou longe de achar que ela seja uma panaceia, que

seja uma boa notícia, estou mais inclinado para achar que são mais uma feroz ameaça do que uma boa notícia.

Questão 19.

Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Cumpriu, como digo, a sua missão que era notoriedade, essa parte foi cumprida no sentido em que foi um dos instrumentos utilizados para a notoriedade. Utilizámos outros: televisão, outdoors, e, sobretudo, a participação do candidato em múltiplos eventos. Aquilo que pedíamos às redes sociais era que aumentassem a notoriedade e dessem conta da dinâmica, elas fizeram-no. Portanto, desse ponto de vista, eu acho que eles cumpriram a missão. Mas essa era a missão que nós lhe pedimos, não pedimos mais do que isto. Pedíamos que levasse maturidade, criasse noção de escala. Pedíamos, marginalmente, que nos trouxesse *inputs*, ou seja, que as pessoas pudessem dar os seus contributos para os documentos, para os programas, etc., sobretudo que se disponibilizassem localmente para constituir uma célula local. Isso também se conseguiu, aconteceu muito em base online. Ou seja, foi preciso montar uma estrutura e ela permitia, enfim não tanto as redes sociais mas sobretudo a nossa página, permitia que ao mesmo tempo que toda a gente soubesse as coisas que estão a ser feitas. Esta espécie de comunicação com a estrutura ao mesmo tempo é um instrumento interessante de gestão dos nossos próprios ativos e os nossos recursos. Na comunicação com o eleitor, que não está engajado com a campanha, pedimos bastante menos. Quer dizer ela foi mais instrumental para a nossa própria organização do que um instrumento para ganhar votos.



TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE PENICHE – HENRIQUE BERTINO

Entrevista realizada no dia 23 de maio de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Tiveram o papel que eu lhes deixei ter. Eu não era muito do sistema digital e de informação e estas componentes novas existentes. Sou muito do papel e sou muito da presença, aliás uma das palavras que utilizei muito na minha primeira campanha nas sessões públicas foi a ‘empatia’. Por acaso, na fase inicial, comecei a minha campanha com um comportamento ao contrário. Anuncie a minha candidatura em março de 2017 e anunciada através do Facebook, que na altura não tinha. Ainda hoje tenho essa página do Facebook e na qual praticamente nunca escrevo, não comento, porque sei que é desgastante. Ocupamo-nos muito tempo, envolve uma grande responsabilidade. É, portanto, uma opção minha. Mas a apresentação da candidatura, assim um documento muito singelo, foi no Facebook dizendo que iria ser candidato. Tinha anunciado antes que iria dizer qualquer coisa. Interessante é que procurei, na primeira fase, março, abril com a recolha de assinaturas, foram momentos que nos aproximaram das pessoas. Foram anunciada essas ações primeiro em papel e depois no digital. Tive essa estratégia em que procurei utilizar bem o papel e o digital, o Facebook, essencialmente o Facebook. Numa fase inicial a imagem não estava muito desenvolvida sendo a possível dentro dos recursos humanos escassos que existiam. Não eram recursos financeiros porque quanto a estes não houve problema porque quem pagou a minha campanha fui eu. Depois vou para as sessões públicas por todo o concelho e todas as aldeias. Nestas pedia era para que, quem estivesse a assistir, não filmassem. Ou seja, nesta primeira fase quis esconder da oposição, dos partidos a estratégia e a dinâmica da minha campanha, porque se escondesse estes não iriam valorizar a minha campanha e continuariam a desvalorizar a mesma como sempre o fizeram. Sinto que só a começaram a valorizar somente na parte final, quando alguém a 15 dias das eleições percebe que eu faço uma sessão, na mais importante freguesia do concelho – Atouguia da Baleia – e depois de uma disputa nos horários da coletividade, se sente que a minha sessão foi a mais concorrida de todas as que tiveram lugar, pelos partidos, naquele espaço. Isto decorreu na pré-campanha de 2017, quando anunciávamos

a recolha de assinaturas e onde estávamos, uma coisa assim muito simples, anunciávamos onde iríamos fazer sessões, simultaneamente em Facebook e em suporte de papel. E assim funcionou muito bem, porque a importância é que as pessoas percebam a minha mensagem pelo que tenho de ser muito claro sobre aquilo a que venho. Na última fase, atentando-se ao facto que a minha campanha iniciou-se sempre muito tarde devido ao facto de ter de esperar a aceitação da candidatura, tive a sorte do melhor criativo do concelho ter vindo ter comigo e oferecer os seus serviços, referindo ‘quero apoiar-te porque a tua página está muito mal feita’. Foi quando começou a fazer-se a produção de alguns filmes que nunca ninguém tinha feito. Esta atividade restringiu-se ao Facebook em termos de redes sociais, nunca tive site ou outras redes. É muito importante o digital, é muito importante o papel. Qual foi a minha preocupação com a campanha? Partilho uma curiosidade: quem me deu o símbolo para a minha campanha foi o Google. Através da colocação de várias palavras que procurei, gerou-me o símbolo da minha campanha. E tive aqui uma forte preocupação com a visibilidade desse símbolo em especial para com as pessoas mais idosas, apesar de ter votos de uma forma transversal. Depois aposto muito forte nos outdoors, porque gosto muito dos cartazes.

Questão 2.

Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Eu acho que em termos de relações públicas o que conseguimos transmitir através do Facebook fez muita diferença. Acrescentou muito! Fizemos uma boa campanha de rua, mas acrescentámos uma mais-valia com a campanha ciberpolítica. Considero que as redes sociais como as que utilizámos fez toda a diferença. Até porque os outros também o utilizavam e nós não podemos ficar de fora. Agora, no patamar da avaliação, o que é que eu acho, e continuo a achar, que o mais importante é o contacto pessoal de rua.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Considero que há pessoas que, independentemente daquilo que se possa fazer, vão sempre gostar ou não gostar daquilo que se fez e da forma como se fez. Eu acho que podia ter feito melhor, mas nós não tínhamos era tempo. Nós ganhámos as primeiras eleições por 150 votos e eu não me via a ganhar as eleições se não fosse o Facebook. Tudo fez diferença! Mas o que faz realmente diferença num concelho como Peniche são as pessoas que conhecemos ou que conhecemos por interpostas pessoas. Eu tive a vantagem de estar Presidente de Junta por 16 anos e andar muito na rua e conhecer muita gente. Também me deu vantagem o conhecimento da minha obra também por esses 16 anos. Confesso que nunca liguei muito às redes sociais nem tinha Facebook quando estive na junta, por várias razões. Tinha somente a imagem através de outros suportes: boletim essencialmente.

Questão 4.

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Não tenho dúvida. Quanto a isso não tenho dúvidas. Quantas mais pessoas conseguirmos atingir melhor esse grau. Acho que cada vez mais. Se conseguirmos ter pessoas connosco bem experimentadas, capazes (a capacidade e a competência são essenciais no meio disto tudo) esses recursos podem ganhar as eleições cada vez mais. Não tenho qualquer dúvida em relação a isso. Por outro lado, nós temos cada vez mais acesso, pelo que não tenho dúvidas que sim e vai acontecer cada vez mais. Vai acontecer cada vez mais, os mais idosos têm cada vez mais acesso, têm mais competências nesse acesso, gostam e utilizam

Questão 7.

Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

Acho que num concelho de média ou de grande dimensão é impensável não assumir que os principais meios são aqueles que o digital permite ter. Acho que nesses casos usa-se, abusa-se e bem! Porque é o meio mais eficaz e as pessoas cada vez mais recorrem e têm acesso a estes meios, mesmo os mais idosos. O que não acontecia antes, já que a nossa sociedade evoluiu muito em termos de acessos a essa comunicação. É incomparável

mesmo quando visto à luz de cinco ou seis anos atrás. Mas num concelho como o meu, eu não me via a fazer uma campanha sem o porta-a-porta, sem as pessoas e sem o papel.

Questão 9.

Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Os media foram buscar mais informação ao meu Facebook, pelo que este se transformou num bom veículo de comunicação. Quem perde as eleições acha os media nos ajudaram, mas eu por acaso acho que foram isentos. A maior parte das pessoas não faz é a autocrítica. No final e cada campanha eu faço um relatório para mim. Naquilo que eu errei dificilmente voltarei a errar, só se não depender de mim.

Questão 10.

Considera que os processos políticos *offline* foram afetados pelos processos *online*, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido

Eu concentrei-me sempre primeiro no papel, nos meios tradicionais. Se tenho a consciência de que grande parte do eleitorado é mais idoso, tenho de adaptar a campanha a esses. Na primeira campanha não havia estratégia nenhuma, mas na segunda já havia uma estratégia. Fez-se a transposição do *offline* para o *online*. Nunca se perdeu a raiz, mesmo no *online* colocámos lá tudo. Percebe-se nitidamente a evolução de uma campanha para outra. Não desvalorizámos a campanha *online* mas também não a valorizámos muito. Se eu tiver de optar, por alguma razão, optarei sempre pelos processos *offline*. Mas não deixo de confiar muito nos meios *online*. O que eu acho é que não consigo tirar partido daquilo que podia tirar se tivesse um equipa e pessoas mais bem preparadas. Há sempre uma enorme falta de tempo e recursos humanos.

Questão 11.

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Nunca me preocupo muito com isso, sinceramente. No entanto, acho que podíamos ter feito melhor em alguns aspetos, mas não me sinto culpado até porque não domino as técnicas. Pode ser que um dia ainda possa vir a dominar se tiver paciência para isso. Acho que, em 2017, começámos mal, pobrezinhos, mas fomos fazendo melhor. Houve

evolução de 2017 para 2021, mas não houve nenhum episódio que tivesse comprometido a campanha. Mas se podíamos fazer melhor? Podíamos! Podemos sempre fazer melhor! Há algumas ideias que não conseguimos passar tão bem. Eu tenho a mania de que as campanhas não se ganham nos períodos eleitorais, conservam-se naquilo que trazemos de trás, no essencial. Pode haver sempre algum ou outro episódio que nos podem fazer ganhar e/ou perder. Temos visto coisas dessas, apesar de eu não o sentir, até porque na primeira campanha tentei esconder o máximo da campanha até ao último momento. Eu corri todas as populações duas vezes e houve locais onde fiz três sessões (questão 7). O digital é importante, mas eu valorizo muito as pessoas.

Questão 13.

Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

Sim, considero que, de forma geral, conseguimos atingir muitos mais jovens com a campanha que se desenvolveu na internet. Para os jovens era impensável não trabalhar com o digital. Eu tinha um conjunto de propostas muito forte e que sabia que usando e conseguindo transmitir através do digital teria benefícios. Muitas vezes o problema era dar sequência.

Questão 14.

A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar? E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Não, não. A minha equipa pressiona-me muito. Mas as pessoas não estranham, porque o que as pessoas o que querem de mim é trabalho. Logicamente que eu gostava, mas não.

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Acho que os candidatos independentes são todos diferentes, com interesses diferentes, com ideias diferentes. Quando se tem uma equipa com a qual já se trabalhava é uma vantagem. No meu caso chegaram a dizer que a minha campanha era uma campanha de um homem só. Pode ser uma campanha de um homem só, mas nunca me senti sozinho! Tenho uma gente comigo e muitas pessoas reveem-se em mim. O facto de não repetirmos os vícios de forma dos partidos que são muito repetitivos, que são muito pouco criativos, é uma vantagem. A vantagem é comportarmo-nos de forma diferente daquilo que as pessoas já estão habituadas.

Questão 16.

A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

Não. Todos nós temos consciência da importância que é hoje a comunicação, a transmissão de ideias através de uma ferramenta que é uma das ferramentas mais importantes. Hoje não tenho a dimensão, mas acho que seria uma inconsciência qualquer pessoa que vá para uma campanha política e não use o digital.

Questão 18.

Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Sou muito desconfiado com estes meios. Bem utilizados de uma forma séria, de uma forma construtiva, de uma forma pedagógica acho que é de excelência. Temos de usar e abusar, se tivermos essa capacidade e os recursos necessários. Aperfeiçoarmos essa técnica. Mas como pessoa insatisfeita que sou, acho que podemos sempre fazer melhor. Mas quando olhamos para a realidade, veja-se o caso Trump, pode ser utilizado para outras finalidades com fins menos nobres. Ou seja, a parte boa que nos possibilita passar as mensagens, possibilita às pessoas sérias e bem-intencionadas é exatamente aquilo que possibilita aos outros. E esses outros podem ser mais habilidosos.

Questão 19.

Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Não conheço a dimensão para avaliar, mas se eu ganhei por 150 votos, mal de mim se eu não tivesse ido para o Facebook. É determinante!

Questão i.

Tendo já passado por duas eleições, como é que vê a evolução das Relações Públicas feitas através da ciberpolítica enquanto candidato independente?

Eu procurei aperfeiçoar de uma campanha para outra. Mas utilizei as mesmas ferramentas, só tendo o Facebook. Apesar disso, considero que não podemos divagar, apresentar vários modelos. Temos de nos concentrar tanto nas ideias como seguindo uma linha mestra. Portanto, não alterei muito das metodologias de uma eleição para outra. Fiz uso do Facebook utilizando uma mensagem curta e objetiva e acho que isso se conseguiu. Voltamos a juntar imagens do conelho e outros filmes que fizeram a diferença. Afastámo-nos dos ataques, das críticas a outros e concentrámo-nos em nós.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO CANDIDATO À CÂMARA MUNICIPAL DE SINTRA EM 2013 E 2017 - MARCO ALMEIDA

Entrevista realizada no dia 25 de maio de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Foram essenciais! Eu trazia uma forte dinâmica presencial por ter exercido o cargo de Vereador da Câmara Municipal de Sintra entre 2001 e 2013. Tinha notoriedade em alguns círculos territoriais do concelho de Sintra, principalmente os mais rurais e de menor dimensão, onde é mais fácil chegar às pessoas por via das associações. A minha taxa de notoriedade era, de facto, significativa nas zonas mais rurais, ou seja, de menor dimensão e estas eu incluo tudo o que é a zona Norte do concelho – São João das Lampas, Terrugem, Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro, Montelavar, Colares e depois até Algueirão Martins, freguesia de transição entre a parte rural e parte urbana. Aliás, estas são as freguesias que eu ganho, em 2013, quer para a Câmara quer para as juntas de freguesia. Portanto havendo aqui um sentimento de que a notoriedade era forte nas zonas rurais havia fragilidades nas zonas urbanas e há a aposta nas redes sociais para quem não tinha, como eu, dimensão pública nacional era, de facto, necessário alavancar a candidatura nas redes sociais e na altura essencialmente, porque era a rede social mais forte, no Facebook [2013]. Quer em 2013 quer em 2017 apostámos muito numa estratégia de alavancar a candidatura à Câmara e às Juntas de Freguesia nas redes sociais. Mas não só! Mas também na recolha que tínhamos feito de assinaturas e na recolha dos dados relativos aos telemóveis e aos email's. porque como candidatura independente recolhíamos aquilo que era obrigatório para o tribunal e depois pedíamos autorização às pessoas para colocarem o email e o número de telemóvel. Estas duas ferramentas também foram muito importantes para fazer a difusão da mensagem. Para se ficar com uma ideia, recolhemos treze mil contactos de mail porque recolhemos mais de 19 mil assinaturas para a candidatura independente. Isto também é ciberpolítica. Há muito a tentativa de centrar a ciberpolítica nas redes sociais, mas há aqui estas plataformas que são os SMS' e os email's que são muito importantes. E nós, de facto, tivemos, muito acesso através desta recolha.

Questão 2.

Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Eu diria que foi possível estabelecer aqui várias relações e nestas relações o essencial era, usando os instrumentos das redes sociais, chegarmos às pessoas. Com dois objetivos ao fim ao cabo: um, para a divulgação da mensagem- e criámos na plataforma Facebook uma página para a candidatura municipal e criámos 11 páginas para cada uma das freguesias. Estas páginas das freguesias cruzavam, ou partilhavam, também a informação da página municipal e esta, de vez em quando, alavancava as candidaturas às juntas de freguesia. Nesta estratégia de termos estas páginas o que se pretendia era conseguir-se alcançar o maior número de pessoas que se identificassem com a marca “Marco Almeida” que era o protagonista da candidatura à Câmara e nós acreditávamos que esta candidatura alavancava as candidaturas às freguesias, Por outro lado, para além da difusão da mensagem, foi possível fazer inquéritos às pessoas que gostavam das páginas e que enviavam mensagens privadas para dentro das páginas ou as mensagens públicas nos comentários que iam fazendo às publicações que íamos partilhando Nós tínhamos uma estratégia de fazer chegar a mensagem, divulgar os candidatos, divulgar as propostas e, ao mesmo, tempo, sermos capazes de recolher aquilo que eram as preocupações dos cidadãos, dos munícipes e dos fregueses.

Esse ponto remete-me para a seguinte questão:

Questão 4.

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

O objetivo era precisamente esse, fidelizar a coisa, ao fim ao cabo, porque nós precisávamos de passar informação às pessoas, mas dar-lhe a entender que eles são uteis à candidatura e às suas comunidades se nos fizerem chegar também as suas preocupações. Isto tinha um pressuposto do compromisso. Ou seja, queríamos comprometermo-nos enquanto candidatos com as pessoas, mas queríamos que as pessoas se comprometessem connosco partilhando as suas preocupações, às quais nós respondíamos, procurando encontrar soluções, visitando os locais, partilhando muitas vezes até problemas que eles

identificavam nas suas localidades. Nós valorizávamos muito a questão das pessoas nos contactarem. Mesmo se alguém colocasse um ‘gosto’, ficávamos com a identificação das pessoas e procurávamos saber de que localidade aquela pessoa era. Recebia uma mensagem privada, através da estrutura de campanha para as redes sociais, desafiando a pessoa a gostar da página, partilhar connosco as suas preocupações, a partilhar connosco o seu email, telemóvel para receber mais informação. Aqui a preocupação era muito alargar o leque de contactos. Tínhamos um batalhão de pessoas invisíveis. Era essa a preocupação.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Sem dúvida nenhuma! Porque a relação que se estabelece entre candidato e eleitor, quando é uma relação em duplo sentido, há mais confiança e há, acima de tudo, mais informação que chega e que é partilhada pela candidatura, mas o eleitor também partilha com a candidatura. E nós acertámos modelos de comunicação com as pessoas. Tínhamos muito essa preocupação: a rede social era uma porta de chegada, foi a porta que abrimos para chegar às pessoas. Mas queríamos, depois, tudo das pessoas. Queríamos que eles se mantivessem ativos nas nossas redes sociais, mas também queríamos lá chegar através do telemóvel, através do email, ou através de visitas das candidaturas das freguesias às próprias localidades de onde eles eram provenientes.

Quanto à maturidade acho que é um caminho que se está a fazer. Mas o que eu sinto, ao longo desde 2011 até agora, é que as pessoas estão cada vez mais exigentes com as publicações que são partilhadas e com a necessidade de terem uma resposta quando fazem um comentário ou quando questionam por mensagem privada. Eu tenho muito essa preocupação que é procurar sinalizar de que vi a publicação, que vi o comentário, quase sempre procurar agradecer o comentário, disponibilizar-me quando há um tema mais concreto para reunir com a pessoa, ceder o meu contacto de telemóvel. Portanto, acredito muito que as redes sociais obrigam os candidatos a serem mais exigentes, mas tornou os cidadãos também mais ativos do ponto de vista do que querem saber daquilo que eles é oferecido.

Questão 5.

A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

Não tenho essa perspectiva. Acho que grande parte dos agentes políticos, que depois se transformam em candidatos, acreditam que as redes sociais tomaram conta da identidade, da divulgação da mensagem. Eu acho que elas são complementares. Ainda hoje acredito nisso. Nas diferentes candidaturas que preconizei à câmara, sempre dei a mesma atenção às redes sociais do que aos meios tradicionais de contacto. Por exemplo, as ações de rua, os cartazes, programas, entre outros. Para se ficar com uma ideia, na campanha de 2009, a última de Fernando Seara, foi feito apenas um folheto municipal e um folheto por cada freguesia, e em 2009 as redes sociais eram frágeis. Eu, em 2013 e 2017, faço dois folhetos municipais e dois folhetos por freguesia. O que significa que, apesar de perceber que as redes sociais estavam em crescimento, estavam em afirmação, entendo que grande parte da comunicação deve ser feita em papel. Porquê? Porque o eleitorado de Sinta é um eleitorado heterogéneo, em que temos zonas urbanas em que as redes sociais estão massificadas e temos as franjas que não têm, ou têm um acesso muito reduzido às redes sociais até porque não as sabem manusear, particularmente com pessoas mais idosas. Mesmo na zona urbana eu acreditava que o papel tinha uma função importante, que era o de permitir constituir-se também como um instrumento para o digital. Ou seja, o que era produzido em papel era depois também segmentado para ter expressão no digital. A estratégia era termos materiais em suporte de papel que eram facilmente adaptáveis para serem transformados em suportes de campanha para o digital. E isto porquê? Para haver aqui uma coerência da mensagem entre o digital e o papel.

Questão 6.

Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que continua a merecer a sua total confiança?

Eu diria que são os meios digitais, claramente. Porque os meios digitais têm uma vantagem, consegue-se recolher opinião! No meio digital consegue-se estabelecer ligação, ao contrário do papel que é difícil. No papel só se consegue estabelecer ligação, porque o papel permite o contacto presencial com o eleitor se se desejar. Numa ação de rua, distribui-se o papel e pode-se falar com o eleitor. O digital permite que a pessoa olhe

para a publicação, avalie e depois possa conversar contigo se quiser e deste lado conversar com a pessoa também se quisermos. O digital aqui tem esta vantagem que é: é mais, curiosamente, credível para a candidatura. Porque se pode adaptar a mensagem a determinado momento se se achar que a mensagem não está a resultar, pode-se, a qualquer momento corrigir. Tem esta grande vantagem que é a adaptação, a correção e depois porque permite a recolha de opiniões. Há também uma questão que merece ser refletida que é: o que é que o candidato e o eleitor fazem com essa informação? Depende daquilo que os candidatos fazem com essa relação. Eu alimentei a relação com as pessoas da candidatura de 2013 para 2017. Ou seja, fiz crescer as redes sociais digitais entre estes anos. E como é que se faz isso? Faz-se mantendo a disponibilidade entre candidaturas que se tem nas próprias candidaturas.

Com isso lhe pergunto se [Questão 14], a atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar? E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Altere o discurso, o empenho é rigorosamente o mesmo. Sendo que percebemos que as redes sociais também vivem de picos e alimentamos os picos. Tive sempre a preocupação que foi: a candidatura é apenas o momento, porque haverá outro que é o da candidatura seguinte. Mantive sempre, embora com dinâmicas diferentes, as redes sociais. Apostei sempre no crescimento, principalmente do Facebook, entre 2013 e 2017, e 2017 até agora, porque acredito que há, pelo menos, aquilo que tinha dito no início que é a questão do compromisso. Se nos mantivermos como agente político, temos de estar disponíveis no momento da candidatura e no momento do pós-candidatura. E a minha presença é a mesma embora adaptando conteúdos.

Questão 7.

Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

O crescimento das redes sociais não fizeram recuar a aposta nos meios tradicionais. Em 2017 foram feitos quatro materiais de campanha aumentando os materiais impressos para 2013. Logo se mantém a ideia de complementaridade.

Questão 8.

Os meios tradicionais pesaram mais na campanha ou esse papel foi sendo substituídos pelos meios virtuais?

Alteraram em parte. Porque as redes sociais das candidaturas, se assim quiserem, também lhes permite chegar aos próprios media. Portanto, apostámos um pouco nisso. Provavelmente não da maneira como deveríamos ter apostado, até porque Sintra tem essa capacidade de atração dos meios de comunicação nacionais, porque é o segundo maior concelho do país, tem uma atenção especial, mas de facto não fizemos nenhuma aposta na valorização das redes sociais das candidaturas de ligação aos media. Mas outras partes não ficaram descuradas. Aproveitámos todos os tempos de antena nas rádios, por exemplo.

Questão 9 e 10.

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido e em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

O online afeta o offline. Afeta porque condiciona. As campanhas até 2009, já que estive sempre na coordenação autárquica das campanhas de Fernando Seara, as três campanhas, tinham pouca expressão digital, mesmo em 2009. A mensagem estava muito centrada no papel. Nessa altura transportava-se para o online, mas com pouca preocupação se ela era facilmente entendível no digital. Quase a digitalização do cartaz e passar-se para o online. Nas candidaturas de 2013 e 2017 o que eu sinto é de que o que é produzido em papel tem de estar já a ser pensado para o digital e aliás o próprio papel logo com uma forte divulgação com chamadas de atenção para as redes sociais. Na última campanha pensámos sempre primeiro no online.

Houve uma alteração de paradigma?

Houve claramente uma alteração de paradigma. Os materiais de campanha de 2017 em papel, em suporte físico, têm menos conteúdo precisamente porque remetem para o online. A mensagem que é produzida, é primeiro produzida a pensar no online. Pormenorizando: os *lettering's*, as cores, a campanha de 2017 abre o vermelho, a letra é também uma letra mais estilizada de mais fácil leitura nas redes digitais, há esta preocupação. Os cartazes refletem estas situação. Há uma estratégia pensada. A segunda leva de folhetos municipais e de freguesia da candidatura de 2017 já tem na página

principal, na primeira página, o destaque já é para as redes sociais (site, Instagram e Facebook). Significa que as redes sociais, mesmo no cartaz que vai para papel já está incorporado. E havia uma complementaridade porque nós púnhamos uma chamada de atenção no suporte de papel. Tínhamos duas mensagens; uma preocupação para que não se deitasse fora o papel e se passasse o mesmo, uma ideia ecológica, mas que pressuponha a leitura por mais do que uma pessoa; e, de que haja a identificação das redes sociais logo na página principal e que o folheto remeta para as redes sociais a complementaridade de conteúdos de campanha, de testemunhos de pessoas e por aí fora.

Questão 11.

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Não me recordo de nenhum episódio em particular. A não ser o facto de termos, tendo seguindo a mesma estrutura de comunicação de 2013 para 2017, a questão do acerto das cores, dos *lettering's* com a preocupação das redes sociais. De resto não me lembro assim de nenhum incidente que tivesse sido provocado pela comunicação digital.

Questão 12.

Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

Trouxe coisas positivas. Porque considero que a mensagem no digital é uma mensagem viva e sobretudo dinâmica, em que se pode fazer correções ao texto do post, por exemplo. Acho uma comunicação curiosamente mais exigente, porque é mais escrutinada. Com um único ato chegamos a mais pessoas e isto significa que existe mais cuidado com os textos e imagens.

Questão 13.

Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

Quem surge de novos são os jovens, porque a comunicação que trazíamos de uma campanha para outra era uma campanha mais generalista. Em 2017 segmentámos a campanha – para as instituições de solidariedade, para um território específico e também

mais para as faixas etárias, sobretudo muito para o eleitorado feminino. Para além dos jovens apostámos muito no eleitorado feminino, porque acredito num princípio que é o da fidelização. As mulheres fidelizam muito mais do que os homens e em todos os aspetos da vida. Tivemos essa preocupação com a juventude, com as instituições e com o eleitorado feminino. Tenho a convicção que foram as redes sociais que trouxeram muitos jovens para a campanha e para a rede de voluntários. Porque nós constituímos uma rede de voluntários. Esta ideia de rede, trazida por um colaborador que fez a campanha do Obama, também tem que ver com o digital e bastante, traduziu-se na angariação de voluntários para as ações presenciais e para as ações nas redes sociais. Como exemplo, partilhávamos um post sobre determinada localidade e os voluntários identificados, sobretudo os mais novos, recebiam uma indicação, um link do post, para eles próprios partilharem, nos grupos de freguesia, no grupo dos clubes, entre outros. Havia aqui esta preocupação de não só receberem o post, mas serem eles próprios agentes de divulgação. Sendo que usámos um suporte digital que era considerada a campanha amadora – porque queríamos passar uma ideia de que sendo um movimento de independentes, fora dos partidos, tínhamos grande fragilidade na construção de propaganda (o que não é verdade já que fomos os que mais gastámos nas contas declaradas), então, por exemplo, passávamos um folheto e pedíamos às pessoas para o imprimirem e para o meterem nas caixas de correio. Era da responsabilidade do voluntário esse trabalho. Fizemos algumas ações de formação para os voluntários e distribuímos o kit de voluntário.

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Beneficiou e em muito. Os candidatos dos partidos caem na tentação de se acomodarem, porque têm o suporte do partido. E esse comodismo que se lhes é dado por pertencerem a uma grande estrutura, uma grande organização em que eles acreditam que lhe permite resolver grande parte dos problemas, depois desmobiliza-os noutras ações que são ações que dão mais trabalho, mas que alavancam a candidatura. E isso eu senti. Eu fiz as campanhas do Fernando Seara e o que percebi era: apresenta o orçamento, negocia com a sede nacional e está resolvido. Uma candidatura independente não funciona assim: o candidato tem de ir à procura do dinheiro, se não, não há. É preciso perceber que o financiamento da campanha faz-se pela força que o candidato demonstra; pela

notoriedade, pela sua credibilidade junto do eleitorado, junto das empresas, mas faz-se com força e a força faz-se com os meios físicos e com os meios digitais. É preciso que as pessoas saibam que este candidato está à procura de financiamento, mas também tem força, que está em pé de igualdade com os partidos. E esta é a diferença entre quem acha que tem um apoio, uma mão que leva ao colo, para um candidato independente em que ele próprio é que é a mão.

Questão 16.

A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

Procura balançar, ao fim ao cabo. Sinto isso entre as duas campanhas de 2013 e 2017. Aliás, a campanha de 2009, em que é uma candidatura que lidera a Câmara, de Fernando Seara, que está metida dentro dos partidos, para a de 2013, que é uma candidatura completamente independente há uma diferença brutal do ponto de vista dos meios disponíveis. Havendo meios financeiros disponíveis, há a necessidade de os rentabilizar melhor, compensando com as redes sociais.

Questão 17.

A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização da política?

Não acredito muito nisso. Acho que há uma enorme desconfiança conservadora relativamente à questão do digital. Poderia permitir a simplificação dos processos, mas acho que o que temos visto é, nas candidaturas independentes, a perspectiva de complicar, de dificultar. Acho que esse não é o caminho!

Questão 18.

Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Isso acredito. Porque traz uma maior participação. E eu acho que a democracia se faz com participação e com a validação da participação. E a ciberpolítica permite isto: permite que haja uma relação mais próxima, mais íntima entre candidatos e eleitores. Ao mesmo há também o reconhecimento de quem elege. Ou seja, quem elege sente-se mais envolvido no processo, sente-se um agente mais ativo no processo, porque está a participar quase

em pé de igualdade com o candidato, quer através das redes sociais, quer através de outras formas como os emails, entre outras. Acho que as redes sociais democratizam. Não quer dizer que a qualificam, São coisas diferentes. Mas que democratizam a democracia, acredito. Traz riscos, que são os riscos da desqualificação da democracia. Como o escrutínio é maior, há um maior cuidado também por parte do candidato, porque este sabe que está a ser escrutinado ao minuto e em qualquer momento. E as redes sociais isso devoram, porque trazem para dentro do espaço do candidato o eleitor. Ou seja, o eleitor vive, convive e as redes sociais permitem tocar as pessoas, porque estas passaram a estar numa relação de proximidade. As pessoas podem enviar uma mensagem ao candidato, podem questionar publicamente o candidato, podem desafiá-lo, podem confrontá-lo. E qualquer candidato percebe que quando tem uma rede social, tem uma responsabilidade acrescida que é a de se expor e ficar sujeito à crítica. E os eleitores são mais intervenientes, não sei se são mais responsáveis. Mais intervenientes são, porque lhes é permitido isso. Não sei se a participação é qualificada muitas vezes. Considero que há os dois casos. A experiência que tenho é que em algumas publicações são as pessoas a enviarem-me soluções, propostas de intervenção, propostas de como é que se resolve o estacionamento, por exemplo, o trânsito no IC 19. Portanto, há pessoas que se constituem quase como técnicos daquelas áreas e encontra-se propostas interessantes, boas e que devem ser valorizadas.

Questão 19.

Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Não teria havido a expressão eleitoral sem as redes sociais. Isso é certo. As redes sociais foram determinantes, decisivas para a afirmação os candidatos, da mensagem e da proximidade estabelecida com o eleitorado. É fundamental! Foi fundamental! E acredito que continua a ser, até porque continuo a apostar nelas.

Questão i

Tendo já passado por duas eleições, como é que vê a evolução das Relações Públicas feitas através da ciberpolítica enquanto candidato independente?

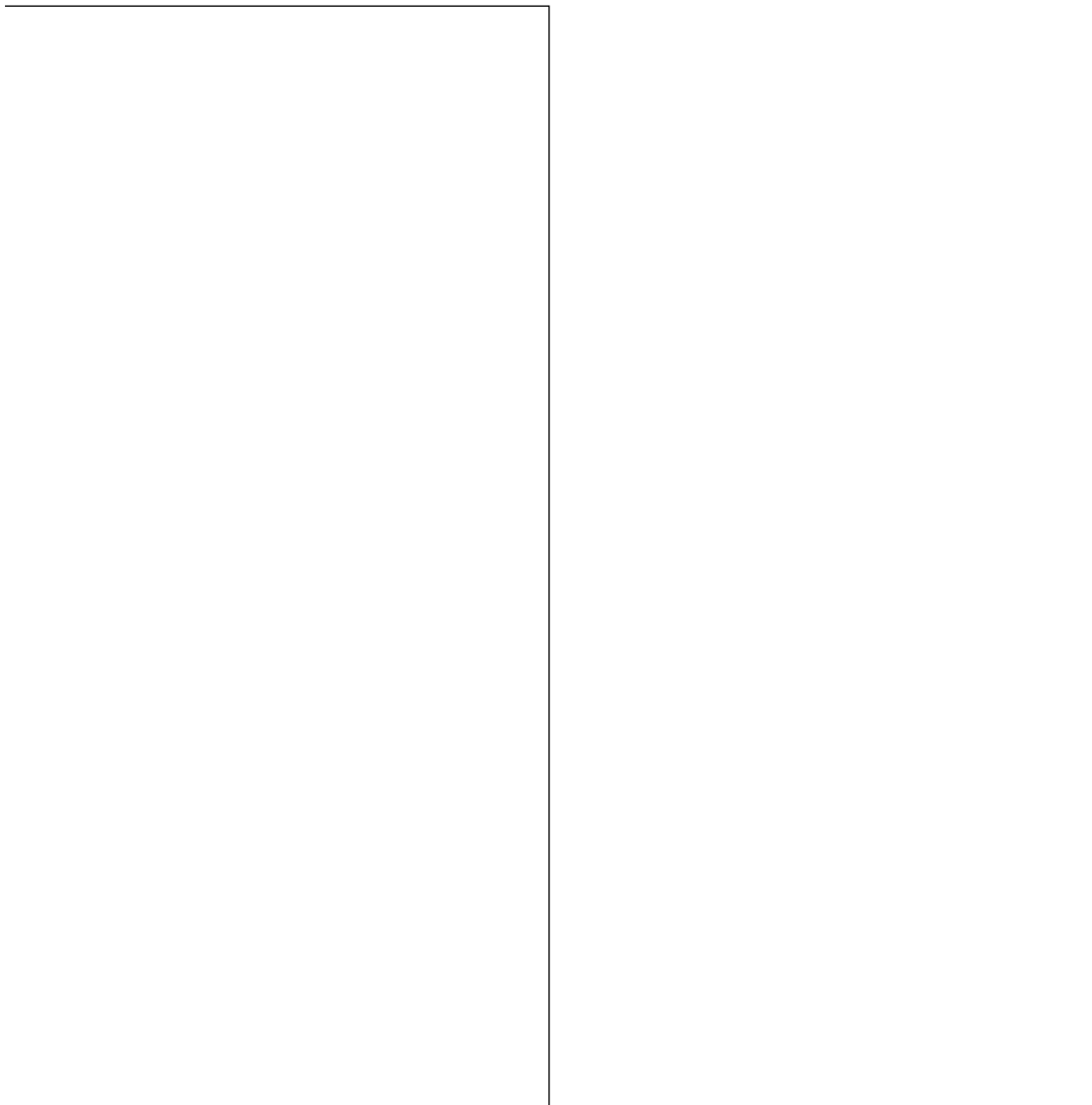
O que eu sinto é que há uma evolução. A ciberpolítica foi mais utilizada em 2017 do que em 2013 e acho que isso não é apenas um reflexo da minha candidatura, mas um reflexo de todas as candidaturas, porque esse é um movimento natural. Porque a ciberpolítica

permite ser eficaz e permite ser imediata e ser mais abrangente, ao fim ao cabo. Com menos meios se faz mais. Portanto, acredito mesmo que a ciberpolítica tenderá a ganhar espaço relativamente aos meios tradicionais. Sendo que, para mim, quem deixe de apostar nos meios tradicionais está a cometer um erro.

Questão ii

De uma eleição para outra, acha que se alteraram metodologias e socorreu-se de novas ferramentas ou houve pouca evolução no campo da aplicação das Relações Públicas digitais em contexto ciberpolítico?

Entraram novas aplicações. Como o Twitter e o Instagram. Em termos de metodologia não senti diferença. Senti foi necessidade de chegar a outras ferramentas e desdobrar a comunicação em várias plataformas. Não foi em termos de novos instrumentos dentro do Facebook, por exemplo.



TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO CANDIDATO DO MOVIMENTO CIDADÃOS POR COIMBRA – JORGE GOUVEIA MONTEIRO

Entrevista realizada no dia 29 de maio de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a sua candidatura?

Foi bastante razoável. Isto é, nós, quer através da realização de seminários, quer através da divulgação do nosso programa e das nossas iniciativas que íamos tomando, conseguimos, naturalmente, chegar a muito mais gente do que apenas no boca-a-boca, no porta-a-porta. Somos um coletivo relativamente pequeno, muito empenhado na angariação das assinaturas e acaba por ser um trabalho rico. É penoso, mas acabou por ser um contacto, uma exigência que nos obriga a ‘dar ao pedal’ naquela fase muito anterior à entrega das candidaturas ao Tribunal e que nos leva à conversa com muitas centenas de pessoas. Portanto, desse ponto de vista, é rico. Mas, não substitui de forma alguma as redes sociais, porque essas são conversas muito curtas e depois na divulgação das iniciativas, das propostas, das ideias, mobilização de pessoas para as iniciativas concretas, as redes sociais têm um papel muito importante.

Fizeram, na recolha de assinaturas, recolha de dados para as divulgações através dos canais digitais?

Não. Não fizemos. A candidatura foi muito tarde e essa situação não foi suficientemente aproveitada por nós.

Questão 2.

Considera que estas relações públicas desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Bom na fase de construção das listas foi fundamental porque quase todas as reuniões foram feitas por zoom. As pessoas estavam ainda relativamente receosas, portanto estávamos numa época em que as reuniões presenciais não colhiam grande adesão, compreensivelmente. Portanto, foi fundamental conseguirmos reunir todos os dias. Como a cidade é relativamente grande e as listas eram várias foi fundamental para poder

reunir pessoas. Depois, numa fase já mais próxima da campanha, a realização de seminários com convidados, que não eram necessariamente membros nem do movimento nem nossos candidatos, mas que acederam gentilmente a participar na discussão de alguns problemas setoriais da cidade, também foi muito importante. Porque depois acabamos por difundir a gravação desses seminários na net - o chamado 'sexta às 6'. Isso foi também muito importante para a participação dessas pessoas convidadas para a troca de ideias que ajudou a feitura do programa.

E julga que houve um melhor relacionamento com os eleitores?

Bom eu julgo que sim embora tivesse uma dificuldade: o facto de haver antes destas eleições, no mandato anterior, dois movimentos de cidadãos em que ambos tinham, como é lógico, a palavra 'Coimbra': 'Nós cidadãos por Coimbra' e havia um outro movimento chamado 'Somos Coimbra'. Esse movimento 'Somos Coimbra' depois acabou por ter uma metamorfose numa coligação com um conjunto de partidos. Isto provocou alguma confusão nas pessoas. Praticamente até ao dia das eleições quando nos viam na rua às vezes ainda perguntavam se era do médico e tal, portanto, o médico é o atual Presidente da Câmara que era quem encabeçava essa coligação partidária. Aí foi um, digamos, um elemento de alguma confusão que era difícil do ponto de vista da utilização das redes sociais. Era difícil resolver em quaisquer circunstâncias. A campanha de 2021 foi, do ponto de vista presencial, uma campanha pobre já que havia ainda muito peso da pandemia, dos distanciamentos, etc.. Estou-me a recordar da dificuldade que havia em montar sessões de rua com cadeiras a dois metros e com coisas dessas, com todo esse tipo de limitações. Nos plenários que fizemos, no plenário no anfiteatro dos Olivais, efetivamente foi muito importante, porque sem esse tipo de comunicação nós não conseguiríamos nessas condições ter chegado a tanta gente como chegámos.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Eu julgo que sim, no geral a resposta é afirmativa. Portanto, quem lê ou quem tem ou quem assiste nas redes sociais acaba por ter uma informação mais atualizada e mais rica das nossas propostas, das nossas ideias. Não quer dizer que não houvesse pessoas com pouca literacia digital, mas, porque já vinham de trás, conheciam bem o movimento e, portanto, acabavam também por estar bastante informados. Nós acabámos também por

distribuir muito programa em papel e, portanto, complementando toda essa informação que fizemos através das redes sociais. Mas julgo que sim, quem assistia a esses seminários, quem procurava essa informação, sobretudo na nossa página no Facebook e depois do Instagram, quem já foi mais próximo da campanha, acabou por ter uma ideia muito mais clara do que nós pensávamos e o que é que propúnhamos.

Questão 4.

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Sim. Gostaria que tivesse sido mais, que tivesse havido mais retorno desse ponto de vista, mais capacidade propositiva dessas pessoas. Mas ainda chegou a um número muito assinalável quando tivemos um encontro da cidadania já quase em cima da campanha. Chegaram muitas ideias. Nunca estamos satisfeitos e queremos sempre mais e um pequeno movimento, digamos assim, como o nosso, gostaria sempre de mais. Mas chegámos a um número muito significativo de propostas e de ideias que depois enriqueceram, na sua maioria, as propostas ou das freguesias onde concorremos ou mesmo para o município. Tiveram, portanto, uma consequência!

Isso faz-me colocar, desde já, uma das perguntas que havia preparado e que coloco desde já:

Questão 9.

Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Sim, sim. Mais por pressão dos próprios. Alguns sites noticiosos como o Notícias de Coimbra e outros montaram pequenos postos de gravação de depoimentos que acabaram por se revelar muito importantes. Sim, sem dúvida nenhuma, os jornais foram buscar mais informação às páginas e tudo mais e também eles estavam mais informados sim. Nota-se isso naquela coisa que era muito tradicional do jornalista não comparecer na conferência de imprensa ou na iniciativa e depois telefonar a pedir que lhe mandássemos a ‘papinha’ por mail ou de outra forma acabou por ser extraordinariamente simplificada. Os próprios jornais mais tradicionais da cidade acabaram todos por ter páginas nas redes sociais e isso simplificou bastante as coisas

Questão 5.

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

A necessidade a isso obrigou. É como digo, não pudemos fazer reuniões presenciais ou comícios ou sessões de contato mais direto, a não ser essas ações de recolha de assinaturas. A forma de comunicar obrigou exatamente a utilizar muito mais as redes e a Internet do que em campanhas anteriores. Já fiz muitas campanhas, desde 97, e praticamente a Internet era uma coisa quase inexistente na comunicação política. Hoje é absolutamente insubstituível! Vamos ter um plenário dentro de dias é imprescindível divulgá-lo, porque nós fazemos os plenários abertos a qualquer pessoa pelo que é completamente insubstituível esse tipo de divulgação. O facto da comunicação escrita, particularmente os dois diários da cidade estarem muito alinhados politicamente, embora publiquem também algumas vezes alguma coisa nossa, também nos obriga a, digamos, contornar e a usar muito mais os meios digitais.

Questão 6.

Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

Sobretudo no Facebook e publico normalmente sobretudo no Facebook. Não diria que é mais fiável do que as outras é apenas aquela que eu utilizo mais. Vejo que o Instagram, neste momento, é muito mais utilizado e, portanto, por isso, também fizemos essa operação de passar a publicar as coisas no Instagram (responde à questão i). Em termos de fiabilidade creio que Instagram chegará a mais pessoas.

Questão 7.

Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

Eu julgo que nada substitui o contato pessoal em eleições locais e é nisso, aliás, que nós somos bastante bons e, portanto, uma campanha muito limitada ou apenas direcionada para a ciberpolítica, julgo que, seria sempre prejudicial para nós. Percorrer as ruas de uma aldeia, falar diretamente com as pessoas é absolutamente insubstituível. Temos numa

vasta área do concelho uma população muito envelhecida cujo acesso às redes sociais também não é frequente e muitas vezes é inexistente, de maneira que, para esclarecer dúvidas - até aquele tipo de dúvidas que eu lhe dizia há pouco: que movimento é este? Qual deles é? - coisas tão simples como isto, a nossa a nossa presença pessoal é absolutamente imprescindível. É a forma mais eficiente. No futuro, não sei como será!

Questão 8.

Os meios tradicionais pesaram mais na campanha ou esse papel foi sendo substituídos pelos meios virtuais?

Em 2021, seguramente porque a pandemia obrigou a uma utilização muito maior dos meios informáticos. Agora, por exemplo, na construção das listas eu bati-me muitas vezes com os meus companheiros com o facto de se mandarem os e-mails e as pessoas não aparecem. Há uma coisa que é insubstituível que é o acarinhar as pessoas, o entusiasmar as pessoas. E isso só se faz como deve ser com conversas pessoais. Quando se está a construir uma equipa que se quer propor a ter algum sacrifício, quer na candidatura, quer depois no trabalho se forem eleitos, não se pode mandar um e-mail e ficar à espera que que isso resolva e que tenha o papel de animação. Há, nas campanhas locais, um elemento de animação das vontades de crença ou (re)crença - para aqueles que, entretanto, estão um bocado desiludidos com o rumo que as coisas levaram - que só se consegue fazer no contato direto. Claramente que, de 2013 para 2017 e depois para 2021, porque o movimento já tinha concorrido em 2013, embora eu não fizesse parte na altura, que aliás é a data da sua constituição, isso é claríssimo que o papel das redes sociais e da ciberpolítica se reforçou muito.

Questão 10.

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido?

Os meios tradicionais continuam a ter mais peso e influenciam os meios digitais. Começamos por pensar em imagem e texto e depois a sua tradução para a linguagem das redes sociais e é esse o processo. Portanto, as redes sociais ainda não têm a força suficiente para influenciar o offline e ainda é o contrário. Provavelmente, digamos, tem a ver com a com a idade dos protagonistas, de quem dirige as campanhas, etc., com o hábito, também com a disponibilidade de equipamentos. Não é tão simples como ter um estirador

onde se maquetam cartazes e outras coisas como ter câmaras e material mais sofisticado e mais dispendioso e pessoas habilitadas a fazê-lo para programar a campanha logo com a imagem e texto inseridos em suportes informáticos.

Questão 11.

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Não, sinceramente não!

Questão 12.

Mas pode outro lado, considera que a imagem da candidatura pode ter saído beneficiada através do uso da ciberpolítica?

Sim, decerto que sim!

Questão 13.

Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

Julgo que sim. Julgo que as camadas mais jovens estão muito mais atentas a esse tipo de informação do que a leitura diária dos jornais ou outras formas de comunicação e, portanto, acabam por ser muito mais atingidas e por isso se mobilizarem mais, também por aquilo que escutam nas redes. Por isso, acabam por participar mais também enviando mensagens. Portanto, julgo que isso é inegável.

E em relação às outras faixas etárias pode ter tido impacto ou não?

Eu julgo que é um decrescendo, portanto, à medida que aumenta a idade o impacto é sempre menor. As pessoas de maior idade, como utilizam menos as redes, são menos atingidas por elas. O impacto daquilo que lá fazemos acaba por ser muito menos, enquanto que nos jovens nós víamos que havia, até às vezes algumas ficávamos surpreendidos, algumas participações e mostravam que as pessoas estavam ali.

Questão 14.

A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar?

E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Sim em termos de cadência ela baixa claramente. Há um dispêndio de energia que se pode considerar uma ressaca. Em outubro/novembro estávamos a fazer um plenário sobre as florestas e sobre a prevenção dos incêndios florestais, portanto, imediatamente a seguir as eleições. Portanto, um mês e meio depois da tomada de posse dos órgãos da eleição da Assembleia municipal, estávamos a fazer um plenário sobre este grande tema da cidade. O que abranda, digamos, é o fogo diário dos depoimentos dos candidatos, a pressão da comunicação social digital. Tudo isso naturalmente abranda. Depois há uma ressaca em que as pessoas precisam de respirar, incluindo os candidatos e depois há uma retoma mais normal, mais corrente, mas a atividade continua sim!

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Não consigo avaliar a relação de forças da ciberpolítica como avalio as outras. Porque numa campanha nós vamos estando atentos às campanhas das outras forças políticas, mas não é possível estar a ler tudo o que se publicou nas redes sociais de todas as diversas candidaturas. Fomo-nos confrontando com boatos, com coisas que eu não sei se partiram de *fake news* ou não, mas naturalmente que uma pequena força é mais pequena em tudo. Portanto, não tenho a ilusão de que tendo aqui uns craques em ciberpolítica consigo compensar a diferença da correlação de forças com as outras forças que são muito maiores em tudo o resto.

Mas que de certa forma beneficiou apesar de não ter a força de um grande partido ou não?

Sim, claro! Naturalmente talvez sejamos menos desiguais na ciberpolítica do que somos nos outros meios tradicionais

Questão 16.

A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

A pressão do confinamento, na parte final do confinamento, foi sobretudo isso que motivou a utilização das redes sociais com mais intensidade para um pequeno movimento que não sabe, digamos, se vai ter as contas aprovadas, se vai beneficiar da comparticipação na subvenção. Então todo o dinheiro é pouco, não é? É importante não fazer grandes comícios, não ter que alugar palcos ou instalações sonoras, portanto liberta meios para outras finalidades como foi claramente o caso. Mas não digamos por um processo planeado ‘vamos poupar dinheiro utilizando mais isto ou mais aquilo’. Nós acabamos por fazer em termos de material impresso, em contato direto, transportes e tudo isso mais ou menos aquilo que fazíamos anteriormente.

Questão 17.

A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização da política?

Pode, pode ajudar. Depende da maneira como é tratada, não é? Nós já tivemos algumas experiências dessa natureza, por exemplo, propostas para o orçamento em que depois percebemos que algumas das propostas não tinham sequer chegado aos destinatários que era previsto que chegassem. Portanto, o simples facto de ser mais fácil entregar na caixa eletrónica do que na mesa do gabinete da presidência não faz necessariamente que ela seja mais bem cotada, não tenho ilusões acerca disso.

Questão 18.

Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Não seria tão otimista. Sinceramente julgo que a democratização depende muito primeiro do nível de participação das pessoas, porque as pessoas têm vidas difíceis, jornadas de trabalho longas, transportes de má qualidade, várias outras coisas que dificultam, alongam os períodos de muito esforço e que dificultam o tempo para participar nisto ou naquilo, nas discussões, tempo para pensar, no tempo para ler e, portanto, é preciso regredir, balizar um bocado os processos de participação para que valha a pena. Neste momento está em andamento, em desenvolvimento uma linha muito interessante a partir de uma via de um coletivo - chama-se Cool Activa - por jovens jornalistas nessa direção da democratização e do incentivo à participação das pessoas. Estou muito tentando a (re)acreditar que vale a pena ir às assembleias de freguesia pôr problemas, plantar árvores no seu bairro, há coisas desse tipo bastante interessante. Isso é o êxito desse tipo de

movimentação que é a chave da democracia. No fundo, vai depender muito da adesão da população. Eu julgo que a comunicação digital pode ajudar muito sobretudo muita dessa gente nova, aquela que se vai mobilizar por essas vias, mas vai depender sobretudo depois do comportamento dos órgãos de poder porque se há um bloqueio facilmente as pessoas acabam por achar que não tem que aplicar o seu tempo nestas coisas. Depois se, de facto, aquilo não produz efeito acabam por esmorecer e, portanto, é preciso muito trabalho, de todas as formas possíveis para que as pessoas voltem a acreditar que vale a pena envolverem-se, participarem, que são também donos da cidade, apropriando-se dos espaços, discutido as soluções, etc.. Isso depende muito de muitos fatores. Talvez essa forma de comunicação, sobretudo nas camadas mais jovens, acabe por ajudar a que essa participação se faça. Admito que sim, depois é preciso que ela continue!

Questão 19.

Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Julgo ter contribuído a par com outros meios e por tudo aquilo que estivemos a dizer durante esta conversa. Houve muita gente a quem não tínhamos chegado e chegámos. Independentemente depois da forma como essas pessoas votaram ou não. Mas quando se chega às pessoas há, pelo menos, uma porção de ideias que ficam. Às vezes, dizia na brincadeira com os meus colaboradores, que tão bom ou melhor do que ganhar eleições é que as nossas ideias sejam postas em prática pelos outros - nessa ideia de que as campanhas são também muito sementeiras de vida e de boas propostas.

Questão i.

Tendo já passado por duas eleições, como é que vê a evolução das relações públicas feitas através da ciberpolítica enquanto candidato independente?

Julgo que em 2021 utilizamos mais e mais eficientemente, porque, como disse, a dificuldade aguça o engenho e o contexto de confinamento em que estávamos assim nos obrigou. Mas também porque sabíamos mais e porque acabaram por participar na campanha mais pessoas que dominam melhor esses meios. Fizemos muito mais isso, do que tínhamos feito em 2017, e muito melhor.

Questão ii.

De uma eleição para outra, acha que se alteraram metodologias e socorreu-se de novas ferramentas ou houve pouca evolução no campo da aplicação das relações públicas digitais em contexto ciberpolítico?

Julgo que basicamente melhorámos a nossa presença com os meios que tínhamos ao nosso dispor. Foi isso!



TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DA RIBEIRA BRAVA – RICARDO ANTÓNIO NASCIMENTO

Entrevista realizada no dia 2 de junho de 2023.

QUESTÃO 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Eu tenho a experiência de três candidaturas à Câmara Municipal da Ribeira Brava. A primeira foi mediante um partido político, em 2013, candidatei-me, por proposta de um partido político, mas em que já na altura usei as redes sociais, já usei as plataformas. Embora nunca menosprezei também os métodos tradicionais. Porque isto é preciso ver o espaço e o sítio... a realidade. Neste caso, conhecendo o meu concelho, tenho várias pessoas que têm dificuldade e até nem aderem às redes sociais. E tem outras pessoas que todos os dias veem o Facebook, o Instagram ou o nosso site. Veem todos os dias! Como eu que, de manhã, vejo logo o Diário de Notícias da Madeira online, vejo o Jornal da Madeira online, e vou também o Facebook para ver o que é que há. Que é uma forma de... às vezes há situações que se comentam nas redes sociais e às vezes é um problema que temos para resolver essas situações também para vermos a realidade do nosso dia a dia, porque às vezes pode haver problemas do nosso concelho que nos passam despercebidos. Isso foi importante principalmente na malta mais nova e a parte daquelas pessoas que estão a trabalhar por trás de uma secretária em que facilmente têm acesso à net e que vê as notícias que correm. Foi importante neste papel de proximidade. E, obviamente, que isto pesou mais nas duas vezes que me candidatei por meio do movimento independente. Quer em 2017, quer em 2021, o uso das redes sociais foi muito maior e aí parecia que saia ali, parecia que “era uma lei”, entre aspas.

Questão 2.

Daí a importância também da sua presença neste estudo porque assume esta circunstância de ter sido candidato por um partido e depois candidato independente. Neste processo de comunicação qual a importância que a Internet e as tais redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento efetivo entre o candidato o Senhor Presidente e os seus eleitores?

Estas redes sociais têm um vetor em que enviamos a nossa informação, queremos publicar, dizer o que é que achamos sobre aquele assunto, em que publicamos o nosso manifesto, colocamos quais são... o que é que pretendemos fazer, publicamos também os pequenos comícios, tivemos vários encontros. Obviamente que, em 2021, já foi uma situação diferente por causa da pandemia não podíamos fazer pequenos comícios nos vários sítios do concelho porque tínhamos as nossas restrições, mas em 2017 não foi bem assim, mas também ouvimos muito comentário que as pessoas olham e comentam, e participam. E esses comentários eram sempre analisados, às vezes propostas que faziam, eram acolhidas quando era possível, quando achávamos que era uma mais-valia acolhíamos, portanto, também serviu para os Ribeira Bravenses darem o seu contributo à candidatura e ao projeto da candidatura que se tornasse efetivo e ir para terreno. Ou seja, o *feedback* também de lá para cá, nós recebíamos muitos comentários e ouvimos e digolhe que é algo que está neste momento implementado no meu dia a dia na Câmara. Quando tenho projetos com alguma envergadura, por exemplo, estou com um projeto neste momento no terreno na casa dos 5,3 milhões de euros em que esse projeto esteve nas redes sociais e às vezes as pessoas - vamos ter pessoas que dizem mal de tudo, que é normal, vão ter pessoas que dizem que está a falhar - no fim mandamos uma versão final e acabou-se. Ou seja, temos que colocar as pessoas a participar na vida do dia a dia, na vida política do dia a dia porque se não temos um poder político distante das pessoas. E depois o que é que acontece, qual é a consequência disto? A consequência disto a seguir é termos extremistas a governar o país e eu não quero ver extremistas para a minha terra nem pelo meu país. Às vezes temos que tomar decisões que não são as mais populares, mas esta importância da Internet é também ver o que é que as pessoas acham daquilo que temos para fazer, o que é que as pessoas propõem também que devia ser feito - isto é importante, isto é a ligação. Não só para as nossas divulgações para saber o que se passa no dia a dia, o que é que vamos fazer no nosso dia a dia em termos de campanha, o que é que pretendemos fazer para o nosso concelho, mas também ouvir do outro lado o que é que as pessoas gostariam que nós fizéssemos, que achavam que era importante para o seu concelho. Porque independentemente disso, acho que qualquer Ribeira Bravenses, no caso do meu concelho, ou em qualquer concelho do país, o munícipe quer o melhor para a sua terra.

Questão 3.

Senhor Presidente e quando faz esse movimento de ouvir as pessoas sentiu que havia diferença entre aqueles que conheciam as suas propostas as suas ideias a sua campanha através das redes sociais, relativamente àqueles que não os conheciam ou seja aqueles que usufruíram das suas redes sociais e que as utilizaram eram pessoas mais esclarecidas?

Sabe que eu não consegui, não conseguimos, perceber ou ter essa perceção. Nós tentámos sempre, fizemos um investimento na campanha, logo de início, para podemos avançar com algumas contratações, porque tínhamos a ideia que o projeto ia ser vencedor dai que nós também nunca desprezámos o manifesto em papel, o deixar um manifesto na casa das pessoas. Ou seja, as pessoas que se interessam acabam por ter várias ferramentas para ler. Nós nunca desprezámos o dito meio tradicional. Digo-lhe que, em 2017, quando ainda não tínhamos os problemas da pandemia, por exemplo, o que é que nós fazíamos? Fazíamos pequenos comícios, mas eu não dizia pequenos comícios, fazíamos uns convívios em que debatíamos ideias, juntava-se uma malta para ajudar a confeccionar, fazíamos um pequeno jantar convívio, com um artista da zona, depois falávamos debatíamos e isto também era para refrescar as ideias que tínhamos para concelho e ao mesmo tempo também ouvíamos. Assim, não consigo ser preciso, nem dizer os que iam às redes sociais estavam mais esclarecidos do que os outros. Alguns possivelmente sim, têm mais ferramentas, têm maior informação - e quem tem maior informação disponível em princípio está mais esclarecido, do que os outros que tem menos informação disponível. Mas quando há interesse, as pessoas vão buscar informação da forma que lhe dá mais jeito.

Questão 4.

Gostava de ouvir se esses eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para passarem a ter uma participação efetiva na sua campanha, ou seja, dando ideias sugestões projetos?

Sim, sim! As pessoas... e, portanto, nós quando... vamos lá ver uma coisa, a minha candidatura como independente tinha algo da minha experiência do mandato passado: eu tinha uma ideia para o meu concelho, tinha uma visão para o meu concelho e que nos dois primeiros anos do primeiro mandato colocar no terreno era difícil, porque estávamos envolvidos num grande problema financeiro, estávamos com um desequilíbrio financeiro estrutural. Para além disso, ao contrário, de outros municípios, a anterior presidência não

aderiu ao PAEL [*Programa de Apoio à Economia Local*], não aderiu ao programa de ajustamento para as autarquias, ou seja, estava com um problema dos fundos disponíveis. Tínhamos o bolo das dívidas a queimar os fundos disponíveis. Foi um trabalho que teve de arrancar com o negociar de planos de pagamentos de dívidas enormes, os fornecedores a reclamar que não queriam tanto tempo para receber estas dívidas enormes. Ou seja, dois anos e meio do meu primeiro mandato praticamente foi a tentar ajeitar um problema grave que era a questão financeira. Eu tenho um grupo de cerca de 50 pessoas que estavam dispostas a dar a cara, porque, para ter uma ideia, foi a única vez, na história da democracia no meu concelho, em que o PSD regional, o PSD Madeira perdeu as eleições da Ribeira Brava. Foi a única vez e eu ainda ganhei com maioria absoluta. Eu sabia o quanto era difícil ganhar as eleições na Ribeira Brava e inicialmente nem estava a pensar em candidatar-me. Fizemos porta a porta três a quatro vezes no plano eleitoral para elucidar as pessoas e o que estava em jogo, o que é que estava em vista para o concelho e, por isso, era importante. Eu um tinha programa rigoroso e uma coisa ambiciosa para o meu concelho.

Questão 5.

Já percebi pelas suas palavras que a comunicação digital não substituiu o elemento presidencial, mas em que medida, até porque o Senhor Presidente passa por três eleições, acha que passou a utilizar mais a os meios à disposição na Internet?

Em 2017, com o movimento independente, os meios de Internet foram muito superiores, até tinha uma equipa mesmo na área da informática que estavam a apoiar-me todos os dias. Então em 2021 foi maior, porque devido à pandemia não se permitiam agrupamentos, os ajuntamentos eram complicados, tínhamos que ter muita cautela. Tudo o que se fazia mandávamos sempre vários vídeos para fora para comunicar às pessoas. A ideia já era terem as pessoas a seguirem-nos do que estar a aparecer, porque havia sempre um problema. Então principalmente, nos últimos tempos, haver uma ponta de infeção numa determinada zona, podia pôr em questão uma campanha eleitoral. A Madeira portou-se muito bem em termos pandémicos e não seria o Ricardo Nascimento, por uma loucura ou um processo eleitoral, que ia pôr em questão uma situação dessas. Aí que nós, principalmente em 2021, usássemos muito mais as redes e internet, porque a questão de prevenção e reduzir o contato com as pessoas. O autarca tem de ser uma pessoa presente, porque a partir do momento que tem a porta aberta para receber uma pessoa aqui dentro, as pessoas, em casa, também têm a porta aberta para me receber. As redes sociais são

importantes, mas a outra parte, um contato pessoal com as pessoas não é substituível. Mas são importantes para receber, para nós divulgarmos aquilo que fazemos, para receber contributos das pessoas. Essas pessoas são importantes para haver essa democracia participativa do lado de lá para cá.

Questão 6.

E confia nestes meios colocou à disposição na campanha comparativamente com os outros e qual deles dos meios que continuamos a ser a sua total confiança?

Nós sabemos que estamos na era da digitalização e sabemos que há os ciberespaços isto vai... o cartaz por si só, vai começando a acabar. Nós temos noção disso, até porque temos que pensar que se fosse agora... eu agora com o meu telemóvel levo o trabalho todo atrás de mim. Obviamente que a digitalização isto cada vez mais as campanhas vão ser mais baratas porque também não há dinheiro para andar constantemente, com tanta necessidade que o país tem, não há dinheiro para gastar tanto em campanha. E eu não usei o dinheiro todo da campanha a que tinha direito (responde à questão ____).

Questão 7.

Isso leva-nos à questão seguinte que é, se considera que o ciberespaço efetivamente o melhor canal para chegar a mensagem ou ainda continuam a ser os meios tradicionais?

Para mim o ciberespaço é, neste momento, é o mais indicado! Até porque as próprias autarquias também e os centros de convívio já começam também a apostar no dinamismo das ferramentas informáticas com os mais idosos. Nós temos isso, já temos, isto de facto já está no terreno.

Questão 8.

Os meios tradicionais pesaram mais ou já teve mais peso os meios virtuais, ou seja, provavelmente o Senhor Presidente é a pessoa indicada para me dizer desta evolução porque passa por três campanhas.

Os meios virtuais, neste momento, já têm mais peso que os outros meios. Agora o que eu digo é que nunca se pode é deixar o contato com as pessoas. Um autarca tem que andar a pé no dia a dia, não pode estar atrás do gabinete, nem atrás de uma rede social. Fazer uma campanha numa cidade como Lisboa é diferente do que fazer campanha na Ribeira Brava, atenção! Ninguém vê o Presidente da Câmara de Lisboa numa campanha eleitoral,

vai vendo nalguns encontros, mas aqui vemos no dia a dia, toda a gente sabe onde é que eu vivo.

Questão 9.

E a relação com os media? Acha que se transformou de alguma forma com a utilização das redes sociais?

Sim! Na Madeira, nós temos uma situação um bocadinho diferente relativamente ao continente. O continente tem sempre algum jornal local e que faz alguma divulgação, mas nós aqui na Madeira, a região tem um Diário de Notícias matutino, um jornal da Madeira matutino, tem um semanário e depois tem a RTP Madeira. Ou seja, obviamente, nós enviávamos também todas as nossas ações para a comunicação social. Nós aqui, devido ao facto de sermos uma terra pequena, com vários matutinos, temos que manter porque as pessoas passam os olhos. Portanto, também já vamos conhecendo os públicos e o que é que o público adere mais. Os próprios média também já estão sensíveis às redes e já usam muitas as redes, até já vão buscar informação nossa às redes para publicar, isto também já acontece. Eu falo pelos media da Madeira, não sei a nível nacional, mas aqui já acontece fazermos alguma publicação no Facebook, ou no Instagram e já aparece uma notícia no Diário da Madeira. Aqui também os media se estão a adaptar, porque isto também isto tudo uma novidade. Portanto, as redes também influenciam o trabalho deles.

Questão 10.

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido?

Nós criámos um cartaz e adaptamos o cartaz online depois, obviamente, adaptámos para distribuição do cartaz em papel para ser publicado.

Então, portanto, o online assumiu maior pendor e depois foi adaptado para o offline

Sim, sim! O online é super barato quando vamos para o físico já temos de pensar quanto é que custa. O cartaz online chega.... eu vou-lhe dar uma situação que aconteceu em 2017, até porque a eleição de 2021 foi mais fácil, até o porque o próprio PSD não concorreu na Ribeira brava e até disse publicamente que apoiava minha recandidatura. Algo que me despertou, em 2017, era... nós divulgávamos um evento ou uma notícia do movimento, por exemplo no Facebook, a quantidade pessoas que viam, colocavam gostos e que faziam comentários em média eram 300/400 pessoas, por cada notícia que

publicávamos. Ou seja, numa terra com seis mil e tal pessoas que votam, ter uma grande adesão ou colocar um gosto, ouvir uma página, ou seja, nós comentávamos na equipa mais próxima, dizíamos: ‘assim isto vai dar’! Eram muitas pessoas, eram muitas pessoas, muitas partilhas de informação. Isto depois de sair é difícil de controlar.

Questão 11.

Através das redes sociais houve uma nesta comunicação Ciberpolítica houve algum episódio que tenha certa forma comprometido a imagem da sua campanha?

Houve uma situação... não comprometeu mas nós também denunciámos logo, em que fizeram uma montagem de um tipo que é muito mal visto no concelho a dizer que era meu candidato. Nós denunciámos! As redes e o mundo digital...antes de nós fazermos, temos de ter pessoas a trabalhar nisto constantemente, temos que estar atentos e que se passe tudo a pente fino em relação ao que está e ao que não sai. Houve uma situação, mas o impacto foi tão pouco, teve 2 dias e depois, a seguir, foi denunciado e acabou. Foi cancelado. Não tenho assim razões de queixa. Temos de estar preparados para ouvir críticas também, mas isto faz parte da política.

Questão 12.

Mas acha que beneficiaram a imagem da campanha de certa forma?

Sim, sim! Estas redes beneficiam a campanha, sem sombra de dúvidas. Aliás, como já disse há pouco, nunca menosprezei o contato com as pessoas, o método tradicional, mas, oiça, nós publicámos um cartaz chega a duas, três, quatro mil pessoas, transmitimos uma ideia. Tem pessoas que não votam, mas depois partilham com pessoas que votam. É uma ferramenta importantíssima para a campanha, e não só, mesmo para o dia a dia da gestão autárquica.

Questão 13.

E acha que através desta tal ferramenta da importância dessa tal ferramenta o senhor Presidente consegue na campanha atingir uma faixa etária que são as dos jovens e consegue até levá-los a participar mais, reduzindo a taxa de absentismo é assim para um maior junto dos jovens

Eu não sei, o absentismo não sei se resolve. Agora que nós conseguimos apanhar, conseguimos chegar mais aos jovens através das redes, sem sombra de dúvidas! Foi feita uma sondagem, em 2017, e esta dizia que nós estávamos em vias de ter uma maioria

absoluta. Olhei para a amostra e esta tinha logo ali um erro de início que é fazerem as chamadas por rede fixa. Ou seja, a malta nova usa menos a rede fixa sem dúvida. Eu disse aos colegas mais próximos que a maioria absoluta estava garantida, porque com os mais idosos, aquela faixa acima de 50 anos nós temos quase a maioria absoluta com o voto dos mais novos vamos chegar à maioria absoluta, porque estamos a chegar a eles. E depois obviamente que os movimentos... é algo que está na moda. Os governos têm culpa disto também. Para ter uma ideia foi uma grande mais-valia, obviamente, chegarmos à malta mais nova. Isso de certeza! Eu tive esse exemplo e foi isso que aconteceu.

Questão 14.

Em relação à própria campanha, ela teve o maior expoente em vésperas de eleições ou essa periodicidade da produção e disponibilização de conteúdos foi similar depois, ou seja, no momento posterior às eleições alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Nós continuámos a publicar alguma coisa que fazemos no Facebook do movimento. Só que, obviamente, damos mais importância, neste momento, ao Facebook e o Instagram da autarquia que é a vida municipal. Não há dia em que não saia uma notícia para as redes sociais sobre o município porque temos situações sempre a divulgar. Estamos com dinamismo, divulgamos, tentamos sempre pôr as pessoas a consultar as redes e estar a par do que é que vai acontecer. Obviamente reduzi o espaço que tinha lá do movimento, reduzi a presença, colocámos algumas situações, mas complementamos com o uso a nível do dia a dia da autarquia e com o sítio da Câmara. As pessoas dizem mesmo: ‘nós sabemos o que é que acontece no nosso concelho’! E eu quero que as pessoas saibam o que é de bom e de menos bom.

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Eu tive uma situação que foi: em 2017, as pessoas ficaram revoltadas com o próprio partido, eu tive pessoas que são filiadas e que votaram no movimento. As pessoas estavam revoltadas pela situação que o partido me tinha feito. Portanto, em 2017, como eu digo, vi as pessoas a tentar resolver uma injustiça. Porque foi um momento que a Ribeira Brava não terá tão cedo. A eleição de 2017, a movimentação que foi feita no concelho em prova

para colocar um movimento independente à frente da Câmara, a Ribeira Brava não verá tão cedo. São momentos únicos. Já vivemos algo parecido numa tentativa de mudança no início dos anos 90, mas não teve nada a ver. Hoje a movimentação que se fez, as pessoas a aparecerem, será uma situação diferente do que se passou na Ribeira Brava, em 2017.

Questão 16.

A utilização desta estratégia das relações públicas apoiadas na Ciberpolítica também se deveu a uma questão de redução de custos?

Sim, sim, obviamente. Atualmente ainda não se paga pelas redes sociais. Eu não paguei aquelas situações do site, do Facebook e, até hoje, ainda não se paga por usar as redes sociais. Algum dia vão começar a pagar porque desconfio que vai continuar assim. Porque é chegar a mensagem a muita gente, a pessoas também que não sabemos quem está do outro lado, a custo zero e isso teve peso também.

Questão 17.

E a Ciberpolítica pode, a seu ver, permitir uma burocratização do processo de relação entre eleitores e eleitos

Sim, sim, sim. E tem promovido. Aliás até as câmaras vão ao caminho disso, com algumas dificuldades, particularmente em termos de urbanismo, mas vão a caminho disso e ajudados pela ciberpolítica. A desburocratização está conseguida.

Questão 18.

E a democratização da sociedade? Acha que se consegue de uma forma melhor através desta das relações públicas digitais exercidas em Ciberpolítica

Sim. Obviamente que isto é gradual e cada vez mais a diversidade é maior. Nós nunca podemos é baixar os braços. Nós nunca podemos é estar contentes. Temos de querer sempre mais. Uma realidade é esta: há 20 anos era impensável, e você quantas vezes vai ao banco tratar das suas coisas? Isto há 20 anos era impensável. Agora tem um custo humano, é verdade. Isto é algo que tem sido um processo gradual, vamos fazendo aos poucos, mas cada vez mais estamos sempre a apostar nas novas tecnologias, tentar simplificar processos, tentar que as pessoas, cada vez mais, participem à distância. Até mesmo a globalização... hoje estamos a trabalhar na Madeira amanhã estamos nos Estados Unidos.

Questão i.

O facto de o Presidente ter passado por três eleições como é que vê a evolução das relações públicas feitas através da Ciberpolítica, enquanto candidato, ou seja, pedia-lhe só que traçasse um bocadinho a imagem de como é que foi esta evolução, desde 2013, 2017 até 2021.

Portanto, como disse, 2013 investi, não havia tanta participação. Em 2017 foi uma participação extraordinária, em termos de... quer da nossa parte também, a publicidade que temos foi muito maior, mas também o feedback de lá, os contributos, as visualizações, os gostos, os comentários, as partilhas, foi muito superior a 2013. E, em 2021, foi ainda maior. Em 2021, tivemos que investir devido à pandemia e à presença física. Tentávamos evitar mais presenças físicas, foi uma evolução, no meu ponto de vista, bastante acentuada.

Questão ii.

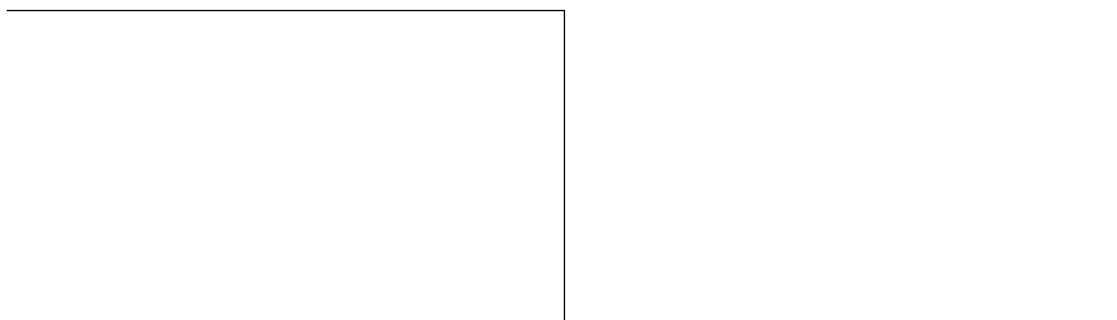
Alteraram-se metodologias? Socorreu de novas ferramentas? Houve uma evolução no campo também de metodologias e ferramentas ou não?

As metodologias são mais ou menos as mesmas. Foi mais ou menos o mesmo género de metodologias. As ferramentas, eu nas primeiras não investi no Instagram, fui só para o Facebook. Foi, talvez, a maior diferença.

Questão 19.

Para finalizar, Senhor Presidente é quase um resumo da nossa conversa, a qual agradeço, pergunto-lhe até que ponto considera que o exercício das relações públicas digitais contribuiu para o sucesso das suas candidaturas?

Contribuíram bastante. Contribuíram bastante. Eu digo-lhe uma coisa, uma coisa que as pessoas gostam é saber que são ouvidas. Com um processo, com as ciberpolíticas, quando há um comentário que chega temos que dar sempre resposta, as pessoas têm que sentir que são ouvidas e isto cria logo uma possibilidade. Tentámos sempre fazer isto.



**ENTREVISTA CANDIDATA À CÂMARA MUNICIPAL DE ÉVORA –
FLORBELA FERNANDES**

Entrevista recebida a 2 de junho de 2023

QUESTÃO 1. Qual foi o papel que as Relações Públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

No caso do Movimento Cuidar de Évora, quem fez o papel de “relações públicas digitais” foram elementos do movimento, não recorremos a nenhuma empresa de serviços nessa área nem especialistas.

QUESTÃO 2. Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Sim. A comunicação através das redes sociais e, ainda, no debate da RTP, foi decisiva para o sucesso do resultado obtido. As redes são um meio de comunicação de fácil acesso de todos, sem custos, e que chegam a todo o tipo de pessoas.

QUESTÃO 3. Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram?

Sim.

E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Sim

QUESTÃO 4. Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha?

Alguns, não todos.

Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Ainda não. A volatilidade das “redes que estão na moda” dificulta o envolvimento das gerações mais novas, que seriam o grupo que mais facilmente poderia aderir a uma participação mais ativa através dessas plataformas, enquanto que , na rede mais utilizada

pelo eleitorado português que não se abstém – Facebook – muitos não se querem expor e outros não têm essa capacidade ou disponibilidade. Normalmente as redes são mais facilmente utilizadas/participadas por aqueles que estão descontentes e zangados, e não para participação construtiva.

QUESTÃO 5. A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

Não substituí, na política o contacto direto é fundamental, contudo, o tempo previsto para campanha torna isso impossível, tendo de se recorrer a outros meios. A internet e as redes sociais vieram ajudar na amplificação da mensagem e imagem dos candidatos, sem custos como os que tem uma campanha de outdoors, por exemplo.

QUESTÃO 6. Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

Não percebi muito bem a questão. Contudo entendo que o Facebook, em Portugal, é o que chega mais ao eleitorado não abstencionista. O Instagram já foi interessante para os jovens e o Twitter abrange um grupo de eleitores muito mais elitista, em Portugal.

QUESTÃO 7. Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores?

Não é o melhor, mas é dos melhores.

Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

Devem manter-se uma conjugação de meios, contudo as redes sociais são cada vez mais fundamentais.

QUESTÃO 8. Os meios tradicionais pesaram mais na campanha ou esse papel foi sendo substituídos pelos meios virtuais?

Substituído pelos virtuais. A nossa campanha física foi irrisória.

QUESTÃO 9. Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Não notei alterações, até porque a lei obriga a que os órgãos de comunicação social tradicionais deem o mesmo tempo de antena a todos. Contudo, quando referi numa entrevista que o resultado do Movimento se deveu às redes sociais e ao debate na RTP, houve quem me referisse que foram os debates em todos os meios de comunicação (rádios locais e jornais locais), quem o fez trabalha nesse meio. Nota-se de facto uma relação difícil.

QUESTÃO 10. Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário?

No caso de Évora sim. O nosso movimento cuja campanha incidiu sobretudo no meio virtual, retirou muitos votos aos que mantiveram como principal referência os meios tradicionais.

QUESTÃO 11. Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Não.

QUESTÃO 12. Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

Não.

QUESTÃO 13. Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa?

No nosso caso não. Não houve mudança na abstenção nem no típico eleitorado.

QUESTÃO 14. A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar?

Similar.

E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Mantivemos e até intensificámos.

QUESTÃO 15. Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Sem dúvida. Sem as redes sociais não conseguiríamos ter chegado onde chegámos.

QUESTÃO 16. A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

A nossa opção pela campanha nas redes sociais resultou dos poucos recursos financeiros que tínhamos, claro, e do período de pandemia que se atravessava. Relativamente ao impacto da mensagem versus custos, este tipo de campanha é extraordinariamente mais eficaz do que as campanhas tradicionais. Só não bate o contacto porta a porta, contudo para isso a campanha tinha de ser 6 meses e não 15 dias.

QUESTÃO 17. A ciberpolítica, pode, a seu ver, permitir a própria desburocratização do processo de relação entre eleitos e eleitores?

Sim.

QUESTÃO 18. Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Sem dúvida.

QUESTÃO 19. Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Foi decisivo.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DA BATALHA – RAÚL MIGUEL DE CASTRO

Entrevista realizada no dia 09 de junho de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Ao contrário daquilo que eu pensava, que havia uma literacia digital que estava mais evoluída, a verdade é que aquilo que nós tínhamos projetado, no contexto de utilização das redes para a campanha, acabou por não ficar na forma como nós gostaríamos. Por conseguinte, a primeira questão deriva logo daí. Isto levou a que tivéssemos que alterar um pouco a estratégia, porque na verdade isto tem a ver com a leitura que nós fazemos dos territórios onde há mais e menos literacia, onde há pessoas de mais idade e menos idade, e, hoje em dia, ela é focada para os mais jovens – são aqueles que estão mais disponíveis para ter acesso às redes e poderem utilizar esse mecanismo como instrumento de trabalho. No nosso caso, quando percebemos que, efetivamente - eu já cá tinha estado em 1990 (de 90 a 97) e, também, estava à vontade para fazer o comparativo - o aconteceu foi que acabámos por, de uma forma grosseira, dizer que utilizámos 30% daquilo que nos permitia. Usámos 70% numa outra variável, que é mais importante, para aquilo que nós tínhamos, que é a relação pessoal. Ou seja, na ciber para a política falta precisamente essa ligação pessoal e, portanto, não o tendo nós tivemos que travar um pouco - obviamente continuámos a utilizar virado para as gerações mais novas, para todos aqueles que tinham acesso. Mas para a grande maioria tivemos que ir para o terreno e ter a oportunidade de falar uma a uma com as pessoas do concelho, portanto, tivemos que ir por aí. Percebemos precisamente que esse era o caminho a seguir, porque nem toda a gente tem acesso. Há gente a viver isoladamente. Nós temos um concelho que é também aquilo que acontece no interior do país - uma família que nasceu num determinado concelho, num território, depois casaram, tiveram filhos e o resultado disso tudo é que depois nunca mais voltam, porque, entretanto, têm a tendência para se radicar onde estiveram a estudar e com hipótese de emprego. Quando assim é já não voltam à origem, já não estão juntos dos pais para também, eventualmente diria eu, poder ajudá-los a entrar um pouco nesta aquisição de conhecimentos e também de projetar a atualização. Se assim é, nós tivemos que partir para a abordagem pessoal, falar com as pessoas. Muitas eu conhecia, as pessoas também

nos conheciam, portanto, inspirar aqui, injetar confiança para uma mudança. Politicamente o PSD estava aqui a partir de 2005 até agora e eu acredito que tenham feito tudo para continuar a ganhar e a gerir o Município, só que não esperavam que nós fizéssemos isso e depois com dose repetida. Na pré-campanha havia aqui duas situações que eram importantíssimas: uma era mostrar às pessoas quem éramos, o que é que queríamos e o que é que estávamos a pensar, e isso foi feito e eu próprio aí apanhei a primeira surpresa. O movimento independente tem de ter uma sigla, tem que ter assinaturas para apresentar a candidatura. Ora bem, quando nós, muito tempo antes de iniciar a campanha, tivemos de ir junto de pessoas para arranjar as assinaturas, a pessoa quando assina o documento identifica-se, tem algum cabeçalho e neste caso do movimento independente tem uma série de elementos que as pessoas, como que ficam vinculadas àquilo. Claro que, para mim, esta é logo uma forma de fazer campanha. Não tinha percebido o impacto que aquilo teve nas pessoas e as pessoas começarem a aparecer, coisa que era sempre difícil. Foi o primeiro passo, foi a primeira surpresa. Depois, em plena campanha, tornámos a fazer a volta ao concelho, ir às casas das pessoas, tocando algumas das pessoas e com equipas locais daqueles que eram já a composição dos candidatos eleitos da freguesia, com os membros da lista da Assembleia Municipal, também pelos membros da Câmara divididos por equipas. Foi o porta-a-porta, falar com as pessoas. Podia haver, às vezes, um não abrir de porta, alguma reação, alguma atitude negativa, nada! Portanto, avançámos. Para dizer que não foi preciso, por enquanto, e não sabemos como é que isso vai evoluir, utilizar este instrumento da ciber para percebermos que isto tem influência direta nos eleitores. Por enquanto ainda não tem, não quer dizer que não venha a ter e a forma natural é que venha a ter.

Questão 2.

Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Nós fizemos a primeira parte que foi levantar paredes, é estar a pôr cimento para aquilo estar consolidado, portanto, é uma realidade que pouco a pouco vai consolidar-se. A evolução vai passar pelas redes, isso é um novo mundo para toda a gente, sem limites, sem limites, não é, e, portanto, isto será o futuro. Também, na prática, é um instrumento

que nós utilizamos, as redes, para tentar desmaterializar a autarquia. Este instrumento de utilização da ciber para podermos ajudar na relação que temos com os nossos munícipes é fundamental. É fundamental porque o peso da burocracia é tanto que tudo demora tempo, por tudo e mais alguma coisa e é tempo e mais tempo e mais tempo e as pessoas não aceitam isso bem e nós também não gostamos que isso seja feito. Portanto, a utilização deste instrumento tem sido importante para ir consolidando aquilo que nós queremos que é combater a burocracia e tentarmos dar mais transparência e, acima de tudo, mais celeridade.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

É, ajuda, ajuda. Já pouca gente tem dúvidas. Não sabem ainda trabalhar, não têm ainda o à-vontade. Mas estamos a falar do futuro, não é? Na ciberpolítica, cada vez mais, haverá necessidade de promover situações que levem à apreensão do conhecimento na utilização dos instrumentos da ciber para acompanharem o que é o futuro, para chegarem ao futuro também.

Questão 4

Julga que os eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

Se calhar estamos a servir-nos de terceiras pessoas ligadas a eles para poder utilizar isto. Diria que ainda é cedo. Pouco a pouco, pelo menos, já não é uma coisa esquisita para eles, já saber que há aqui informação que pode ser trazida no momento certo, no momento próprio, no momento real, através do ecrã, e aí talvez as coisas comecem a melhorar

Questão 5

A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

Isto é uma espécie de jornal aberto, quase. As pessoas também têm a sua curiosidade. A partir do momento em que sabem que há sites que falam dos assuntos que lhes interessam,

começa a haver uma aproximação e já se começa a sentir Não são assim tantos como nós gostaríamos, mas penso que, mais para a frente, pode ser um número engraçado de pessoas que conseguiram já perceber como isso funciona e lá vão fazer a pesquisa do jornal, ou do site, para ver o que está aqui que lhes diga respeito. Portanto, também é positivo que isso seja assim e depois há aqui esta vantagem: os próprios passam mensagens de uns para os outros o que leva a também que apareçam outros interessados - como é que isso funciona, como é que é, como é que não é? Se calhar daqui a 10 anos isso está tudo ultrapassado.

Questão 6

Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

Isso é outro problema, isso é outro problema porque infelizmente os bens cibernéticos são extraordinários, sendo bem utilizados. Já agora temos uma ação de uma coisa que apareceu e com julgamento, não ficou em branco para minha surpresa já que o ministério público quis ir até ao fim, conseguiu descobrir - eles conseguem descobrir qual é o computador - pois aquilo seguiu acusação e vamos ver no que é que dá.

Isso tem a ver até com uma pergunta que eu lhe queria fazer mais à frente mas que, se me permitir faço já: houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

As pessoas como me conhecem nem toda a gente embarcou, mas houve gente que naturalmente assumiu as coisas e por isso derivou a tal queixa. Se calhar quem fez isto ainda tem de aprender porque não se apercebeu que hoje é possível chegar lá às origens e foi isso que aconteceu. Nós já temos a acusação e vamos aguardar pelo desfecho do processo. Esta é a parte negativa das redes, da utilização do digital, porque rapidamente quem quiser, enfim, criar problemas seja a quem for - porque primeiro é o julgamento público, lança-se a nódoa, mas depois para a limpar não é assim tão fácil. E eu tive sempre uma máxima que disse sempre que em campanha: digam o que disserem já sabem... passando a lista da linha vermelha eu é... participação com o Ministério Público.

Questão 8

Acha que os meios tradicionais continuam a desempenhar um papel importante numa campanha eleitoral?

É. Eu acho que é nesta medida: o nível de literacia digital ainda tem muito que ‘pedalar’. Eu não tenho dúvida que será o futuro. Essa relação vai passar por isso, sem prejuízo, obviamente, depois de haver um relacionamento pessoal. As pessoas não vão deixar de falar umas com as outras. Mas creio que isso é o futuro e, portanto, não podemos descurar isso e temos que ir acompanhando, temos que ir acompanhando

Então quer dizer que os meios tradicionais nesta sua última campanha de 2021 pesaram mais do que os virtuais?

Pesaram por causa daquilo que lhe referi de início. Quando nós nos apercebemos que afinal temos que dar às pessoas todas e a maior parte das pessoas nem sequer têm acesso ao digital, nada como a palavra.

Questão 9

Em que medida, na campanha, a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Há mais relacionamento com eles, nomeadamente até porque eles têm também jornais digitais que fazem complemento das suas redes com que trabalham e, portanto, essa interligação ajudou. Nós, hoje, já fazemos as coisas pela via digital com eles.

Questão 10

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido

Tivemos quase de imediato de fazer os cartazes e as lonas para anunciar. É que, apesar de uma boa parte já nos conhecer, por causa das assinaturas já sabia, há muita gente que ainda desconhecia.

Então primeiro senhor Presidente primeiro fez os outdoors, as lonas, os cartazes e só depois é que passou para o online?

Depois passamos para online quando eu percebo que só isso só chegava e que a nossa mensagem não estava a chegar a todo o lado. Localmente sabíamos pela rapaziada que estava connosco nas listas que depois ninguém sabia de nada. Então tivemos que ir para o combate para tentarmos passar a nossa mensagem.

Questão 12.

Mas o Senhor Presidente acha que esta esta mudança de atitude também decorrente das redes sociais pode ter beneficiado a imagem da campanha

Beneficia sempre, porque há sempre o cuidado para preparar a imagem, o que é que vai lá, o que é que não vai. Portanto, beneficia sempre qualquer coisa.

Questão 13.

Mas o Presidente e acha que contribuiu para o envolvimento das camadas mais jovens diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

Sim, nós tínhamos por cada freguesia uma mandatária ou mandatário de juventude. Às vezes não nos apercebemos do valor que eles têm e isso foi uma surpresa também, não só por pelas habilitações que têm, mas acima de tudo pelas ideias que têm. Essas que são sempre importantes e que aproveitámos muito.

E através das redes poderá ter contribuído para diminuição da taxa de absentismo que, sabemos senhor Presidente, é muito elevada nestas gerações?

É o tal o problema, quer dizer, o modelo constitucional não permite o voto obrigatório como acontece noutros países, portanto, todas essas notícias que passam a nível nacional afastam as pessoas. Portanto, temos um problema de défice, se calhar cultural, em termos de perceber o que é que está na realidade em causa.

Questão 14.

E em relação àquilo que desenvolveu para a campanha e depois do momento das eleições o senhor Presidente parou com essas redes sociais da Internet os Facebook e tudo mais o contínuo de agora depois da eleição na parte

Nós mantivemos, mantivemos aquilo que tem a ver – mantivemos esse endereço na rede para interagirmos entre os candidatos. Mantemos essa rede e ampliámos a rede no município, essa tem vindo a ampliar-se fruto da experiência daquilo que se fez nas eleições.

Questão 15.

Senhor Presidente é sabido que os candidatos independentes não têm os meios que têm os grandes partidos considera então que uma estratégia de relações públicas que fez através da Ciberpolítica pode ter beneficiado a sua campanha?

Eu não sei, porque isto demora algum tempo a perceber se teve impacto ou não teve. Ou seja, na concretização. Uma coisa é as pessoas perceberem qual é o caminho que queremos fazer, mas isso não chega! Depois querem saber se aquilo que a gente diz aqui se concretiza.

Questão 16

Mas, de certa forma, também utilizou a Ciberpolítica redes sociais e tudo mais como uma forma de redução de custos da própria campanha já que também não tem os apoios financeiros ou dos partidos

Como é óbvio também ajudou, mas agora não deixámos de fazer a outra parte à maneira antiga, ainda com os cartazes e com essas situações, o tal brindezinho na campanha e tal, portanto, não deixámos de fazer isso! No futuro, quando estiver tudo consolidado, penso que algumas mudanças aparecerão de forma natural até.

Questão 17.

O Senhor Presidente já aflorou o tema, mas gostaria de lhe pôr perguntar se, no seu ponto de vista, pode a ciberpolítica permitir a própria desburocratização do processo de relação entre eleitos e eleitores

Acho que sim, não há outra alternativa! Não há! Eu ter aqui uma pessoa que é obrigada a vir à sede do concelho para fazer um requerimento para uma obra, uma coisa qualquer desse género, ele agora a partir de casa, se tiverem conhecimentos para isso, ou então vai até à freguesia ou pede o vizinho, por aí ele escusa de cá vir. São ganhos diretos para as pessoas, para além da celeridade. E, acima de tudo, este tipo de formas virtuais que estamos a gerir para tentar ser mais transparente, tem até mesmo esta virtualidade que é a transparência. Portanto, esta transparência que resulta de, a pouco e pouco, irmos passando para o digital acho uma coisa fantástica.

Questão 18.

No mesmo sentido seguindo aa mesma ideia creio que então a utilização da Ciberpolítica e a rede que se estabelece pode trazer uma maior democratização da própria sociedade?

Não tenho dúvidas. Eu só tenho dúvidas da parte negra da utilização de redes, por um lado, porque, se for feita no bom sentido, ela vai ter reflexos na pureza da democracia.

Sendo mais transparente, as pessoas se calhar então vão apreciar o trabalho feito, como é que o trabalho é.

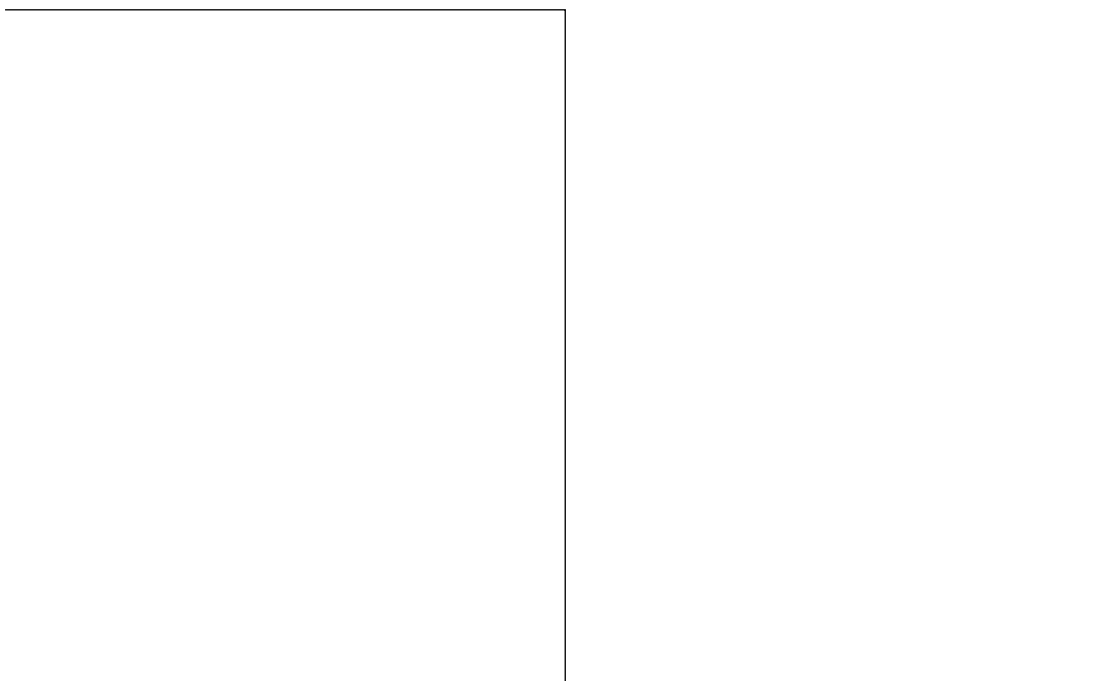
Questão 19.

Gostava que me dissesse até que ponto considera que o exercício das tais relações públicas na feitas na via digital contribuiu para o sucesso da sua candidatura?

Como disse ao princípio: não foi como eu pensaria que ia ser - um combate através das redes sociais, não foi possível precisamente por causa daquilo que falei. Portanto, isto tem a ver com a literacia digital, como é que está, como é que não está. Há muita gente a viver sozinha, há muita gente que tem dificuldades para poder ter acesso à rede, não sabem, não conhecem, portanto, isto demora aqui alguns anos. Acredito que, qualquer dia, alguém tem que tomar uma posição... isto a partir de determinada altura, isto tem que passar a ser o digital. Porque não é difícil!

Mas na própria da campanha acho que contribuiu para o sucesso

Ajudou, Facilitou! A nível local também aos chamados *opinion maker's*, os que fazem opinião, se eles tiverem conhecimento da nossa mensagem eles também localmente a tentam transmitir. Isso funciona assim. Cada caso é um caso. Aqui nós fizemos um diagnóstico, tivemos depois que o corrigir, porque, na verdade, para fazer só pelas redes era difícil, portanto, tivemos que ir para o terreno fazer aquilo. Se calhar as próximas já será algo diferente. É um processo de evolução, é um processo evolutivo. É assim que vai ser no futuro!



TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DA GOLEGÃ – ANTÓNIO CARLOS DA COSTA

Entrevista realizada no dia 13 de junho de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a sua candidatura?

A melhor transmissão digital que nós temos é o contato direto com as pessoas. E não há dúvida nenhuma que o Facebook, o Twitter, todas esses instrumentos digitais são importantes. Mas o que as pessoas querem mesmo é o contato pessoal para... pronto... para já, eles querem os problemas pessoais deles resolvidos, por vezes não querem grandes investimentos, mas querem a pedra da calçada, a erva retirada da frente da porta, o portão... e isso não é tratado digitalmente, mas pessoalmente. Claro que nós também temos essa situação da parte digital que não foi descurada, como é óbvio! Como sabe, fui eleito também Presidente de junta em dois mandatos anteriores e utilizei também essa ferramenta, que é extremamente importante, para chegar ao maior número de pessoas.

Questão 2.

Muito bem. Então considera que foram importantes a Internet e as redes sociais, mas qual foi o papel que estes tiveram como ferramenta de construção do relacionamento entre o candidato, o senhor Presidente? Assumiram um papel relevante?

Assumiram sim. As redes sociais têm papel preponderante, até porque, voltando à conversa do antigamente, se calhar só 10% das pessoas na altura, sei lá há 20 anos, é que tinham Facebook, se calhar nem tanto. Agora estou convencido que mais de 90% tem Facebook e o Instagram, portanto, todas essas ferramentas digitais. Claro que temos que fazer uma comunicação muito precisa, muito curta para as pessoas perceberem aquilo que nós queremos divulgar e as nossas intenções.

Questão 3.

Senhor Presidente, em relação a esses eleitores que chegou através dessas ferramentas digitais que partilharam e visualizaram os conteúdos que disponibilizaram, qual foi a diferença em relação àqueles que não visualizaram? Ou

seja, consideram que estes eleitores estavam mais bem elucidados quanto ao programa e aos objetivos da sua campanha?

Sim, de certa forma sim! Estavam mais bem elucidados, no entanto paralelamente a essa inovação digital nós tivemos o cuidado, como sabe isto é um concelho rural, de fazer também a nossa apresentação através de panfletos que foram colocados nas caixas de correio - isto é um concelho pequeno por isso há essa possibilidade. Fizemos essa divulgação e essa apresentação através dos nossos panfletos. Aliás, a minha apresentação pública foi tudo em paralelo, o panfleto, digitalmente no Facebook, no Instagram - tudo em paralelo o que para as pessoas foi um choque. Foi forte, até para as pessoas perceberem que a nossa candidatura também era forte.

Questão 4.

E o senhor Presidente em relação a esses eleitores acha que eles passaram a ter uma dinâmica de participação efetiva na campanha através das suas redes sociais ou esse grau de maturidade ainda não chegou provavelmente aos eleitores?

Mais de 50% das pessoas foi por essa via, sim e inclusivamente a partir desse momento comecei a receber mensagens privadas até através do WhatsApp e do Messenger que são de importância. Tentar responder a todas foi complicado, mas consegui, acho que consegui, sempre responder a todas. Será um meio também de divulgação por palavra também é uma campanha de publicidade muito importante.

Questão 5.

Já sabemos porque já nos disse que a comunicação digital não substituiu de todo a presencial, ou seja, há uma complementaridade na sua opinião. Mas em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na Internet?

Fomos utilizando cada vez mais e de uma forma até muito mais direta e focada até determinada. Vamos aqui referir algumas coisas para vários escalões etários como para a juventude, outros conteúdos para as pessoas menos jovens, outros para os mais idosos, para vários escalões também sociais. Portanto, tentámos abranger todas as pessoas de uma forma direta e o Facebook e o Instagram são importantes como é obvio. Foram muito interessantes. Tive a percepção que ia ganhar as eleições na sexta-feira, antes do dia das eleições, mesmo através disso, porque eu sabia perfeitamente que isso é um dado muito importante e que estava em vantagem.

Questão 6.

Então confia nestes meios já que faz esse esse percurso de os colocar à sua disposição na campanha cibernética, mas qual é o meio que continua a merecer a sua total confiança?

Continua ainda a ser o contato pessoal, isso não há dúvida nenhuma! Quanto ao contacto pessoal é muito importante num concelho destes. Já pode não ser assim para um concelho como Lisboa, mesmo assim o Presidente da Câmara de Lisboa tem sempre o cuidado de fazer o tal contato pessoal. Até o primeiro-ministro ou o Presidente da República faz isso. O contato pessoal, o contato humano, o calor humano é muito importante, muito importante. Mas, pronto, desta forma, através da Internet, chega-se a um maior número de pessoas. Algumas se calhar não ligam, mas referem, por vezes, porque as pessoas dizem: “eh pá fazes comunicações às vezes no Facebook, mas há muito tempo não te vejo”, às vezes há 2 ou 3 semanas que não vêm, e as pessoas ficam, às vezes, com aquela vontade de conversar - vai ver basta um minuto. As pessoas gostam do contato pessoal e isto é muito importante. Claro que sim, agora a Internet é uma ferramenta essencial para tudo.

Questão 7.

Pegando precisamente nessa questão, o Senhor Presidente considera que o melhor canal para fazer chegar a mensagem dos políticos aos eleitores ou continuam a ser os meios tradicionais?

É a Internet! Como eu disse há bocado, mais de 90% das pessoas em Portugal têm acesso à Internet e acesso ao Facebook. É uma transmissão imediata. No entanto, se as pessoas, ao abrirem a caixa de correio, virem a fotografia de alguém que eles até admiram - ou não admiram - têm tendência também a ler. Acho que isto é tudo em paralelo. Acho que a Internet veio dar mais força e veio fazer com que comunicação fosse mais rápida, mas nada substitui nada, penso eu!

Questão 8.

Quer isso dizer que estes meios tradicionais pesaram na sua campanha depreendo mas foram sendo substituídos, de alguma forma, pelos meios virtuais?

Sim, foram complementados. Quer queiramos, quer não, a parte da Internet tem uma força tremenda e depois há sempre, quer queiramos, quer não, também os jornais regionais da comunicação social regional, e até mesmo nacional, que têm acesso às publicações

públicas do Facebook ou do Instagram, por exemplo. Depois envolve aí também outras comunicações que são importantes e há determinadas coisas que vão aparecer nos jornais que nós nem nos apercebemos porque é que apareceu. Foi através desses meios de comunicação que é muito importante, que é fundamental! Se enviássemos um *press-release* para a comunicação social, para o jornal A, B ou C, ou para qualquer tipo de comunicação social, se calhar não teria um *feedback* tão grande e assim tem.

Questão 9.

E em que medida na sua campanha a utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica afetou ou alterou a sua relação com os media?

Claro que alterou, muito! Até porque temos ter um cuidado extremo na nossa comunicação porque nós sabemos que qualquer comunicação que a gente faça poderá ser lida e ouvida por um leque muito maior de pessoas e a nossa comunicação social, enfim, está atenta. E a nossa comunicação social regional, pelo menos aqui nesta zona, também é muito atenta nessa área e, por vezes, vão buscar coisas, porque estão sempre muito atentos a esta comunicações. Julgo que é fundamental esta parte de nós divulgamos toda a nossa atividade de uma forma transparente e séria, porque a mentira tem perna curta.

Questão 10.

Na campanha a considera que os processos políticos offline foram afetados pelo online ou terá sido porventura ao contrário?

Quase que digo que foi, quase, em simultâneo. Mas, sim, primeiro passamos pela parte da digital. Mas foi simultâneo. Foi aqui uma miscelânea de procedimentos. Julgo que este procedimento primeiro digital aconteceu várias vezes e depois passámos para a parte mais de impressão, mas também já aconteceu, e aliás no princípio aconteceu sempre, a impressão e depois passava para a parte digital.

Houve então uma evolução?

Sim, muito forte! Muito forte ao passar para a parte digital. É fundamental e nós, quer queiramos, quer não, é uma situação global e que afeta todas as entidades e todas as pessoas, todos os meios. Estamos mais globalizados embora não se perceba, a globalização não surgiu há dois ou três anos já vem de uma série de anos, mas agora com muito mais força, sem dúvida.

Questão 11.

Senhor Presidente, apelando um bocadinho à sua memória, houve algum episódio nesta comunicação ciberpolítica que possa ter, de alguma forma, afetado negativamente a imagem da sua campanha?

Antes pelo contrário. Tentaram, por várias vezes, denegrir a minha imagem através da Internet, através do Facebook, através do Instagram, mais no Facebook, e isso depois teve repercussões negativas para o outro lado. Eu, ficando calado, por vezes, ganhei pontos!

Questão 12.

Então julga que poderá ter saído beneficiado?

Julgo que poderia ter beneficiado com a intervenções de algumas pessoas, porque as pessoas não ficaram à parte e pensaram que o nosso projeto fez a política, não disse mal de ninguém. Apresentámos as nossas ideias e não dissemos mal de ninguém, enquanto as outras pessoas tentaram rebater as nossas ideias. O que foi a minha ideia? Houve aqui um volte face, este é um concelho pequeno - eu ganhei por 160 votos, salvo erro - e todos os votos contam, pelo que foi melhor dar uma campanha pela positiva.

Questão 13.

Acha que a ação ciberpolítica que desenvolveu pode ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens e, de certa forma, ter diminuindo a taxa de absentismo que se regista nesta nestas camadas?

Um dos fatores importantes também para a minha vitória foi essa - conseguir chegar aos mais jovens de uma forma também astuta, pronto, uma forma natural conseguir chegar a eles e houve um combate à abstenção sim. Aliás, inclusivamente, quando fui candidato à junta de freguesia, que ganhei por maioria super absoluta em 2013 e em 2017, também aconteceu isso: fui chamei jovens para a minha lista, que é importante, e eles próprios divulgavam as nossas ideias e a palavra puxa palavra. Isto é importante. Acho que os jovens têm uma palavra importante e deram uma palavra importante nesta caminhada política.

Questão 14.

Depois dessa caminhada política, como se referiu, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Não, cada vez com mais força. Qualquer comunicação que eu queira fazer à população é sempre através do Facebook, logo em primeiro lugar. Até mesmo às vezes uma história, um *reels*. E as pessoas ficam a saber. Nós realmente passamos coisas positivas e têm que ser sempre positivas, portanto temos que as divulgar.

Questão 15.

Os candidatos independentes, como foi o caso da sua vitória e no concelho da Golegã, não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da Ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Completamente! Beneficiou completamente! Até porque o número dois da lista à câmara municipal é uma pessoa experiente nisso e fez um trabalho, ele a equipa dele também, excelente. Era o pelouro dele, o da divulgação e comunicação com as pessoas, e isso foi de vital importância para nós levarmos as nossas ideias e ganharmos as eleições. Não tenho nenhuma dúvida. Se fosse só através do papel tradicional, não ganhávamos.

Questão 16.

A utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

Sim! Quer queiramos, quer não, há recursos escassos, porque fazer um panfleto para três mil casas é preciso ter dinheiro. E fazer uma divulgação na Internet é praticamente zero, ou se se tiver que pagar algum especialista em comunicação, pronto, serão valores extremamente reduzidos para fazer chegar as nossas ideias à população. Há uma efetiva redução de custos. O papel tem tendência a acabar, mas ainda temos pessoas idosas e pessoas que gostam de olhar para o papel.

Questão 17.

Na sua opinião a Ciberpolítica pode permitir a desburocratização dos processos de relação entre eleitos e eleitores?

Como é óbvio. Mais e, até vou mais longe, vai ser uma ferramenta que vai facilitar inclusivamente o próprio ato eleitoral. Julgo que nós estamos a caminhar para isso. Espero bem que sim! E o combate à abstenção vai passar por aí, de certeza absoluta. A pessoa vai votar em casa através da Internet e receber a informação de todos os candidatos

ou dos partidos políticos, outros partidos independentes e a pessoa estará mais ciente aqui do que vai fazer, do voto que vai fazer. O voto através da Internet... caminhamos a todos o momento para isso porque eles têm de combater a abstenção grandemente. Não tenho dúvidas nenhuma. Não estamos é preparados para isso, para fazer o voto através da Internet, mas acho que há aqui um bocado de receio por causa da confidencialidade do voto. Julgo que não, julgo que é muito seguro e vai haver uma redução de custos enorme.

Questão 18.

E esta maior interação entre políticos e eleitores também pode contribuir, através da Ciberpolítica, para uma maior democratização da própria sociedade

Não tenho dúvidas nenhuma, até porque as pessoas vão ficar muito mais elucidadas, vão ficar a perceber determinadas situações em relação aos políticos que estão a fazer promessas em vão ou que estão a fazer promessas concretas. Separar aqui um bocado o trigo do joio. As pessoas vão perceber onde poderão votar e qual o candidato ou candidatos que poderão oferecer melhor ou mais segurança para o futuro.

Questão i.

Senhor Presidente fazendo mais uma vez o apelo à sua memória fez a candidatura de 2013 e 2017 à junta e depois de 2021 à Câmara como é que vê este processo, neste seu percurso, como é que vê evolução da própria utilização da Ciberpolítica, ou seja, como é que vê evolução daquilo que foi feito em termos de utilização das relações públicas através da ciberpolítica?

Agora há estas coisas de votar de zero a dez: 2013 de zero a 10, o peso da Internet para aí um três; em 2017, um cinco; e, em 2020, um nove. Por aqui já pode ver essa evolução.

Questão 19.

Em resumo, e para finalizar agradecendo mais uma vez a sua disponibilidade, perguntava-lhe até que ponto considera que o exercício das relações públicas digitais contribuiu para o sucesso da sua candidatura?

Praticamente já respondi, teve um papel preponderante. A Internet teve um papel preponderante na minha vitória e, como disse, na sexta-feira antes das eleições, tinha a perceção absoluta, embora não haja coisas absolutas, que ia ganhar as eleições. Mas foi através do *feedback* que recebi das mensagens através do Messenger, do WhatsApp, de uma série de mensagens e do próprio Facebook, do movimento no Facebook, das pessoas

que estavam do outro lado que eu percebi que vitória estava ali. Se não houvesse isso na Internet, toda esta situação, seria muito mais difícil analisar todo este envolvimento. Penso que foi um passo importante até para me deixar mais tranquilo, embora não haja verdades absolutas, penso que foi um dos meios que eu consegui ter confiança.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO PRESIDENTE DA CÂMARA DAS CALDAS DA RAINHA – VÍTOR MARQUES

Entrevista realizada no dia 28 de junho de 2023.

Questão 1.

Qual foi o papel que as relações públicas digitais, desenvolvidas em contexto ciberpolítico, tiveram para a [sua] candidatura?

Tiveram um papel muito importante e acho que tivemos a capacidade de desenvolver um conjunto de trabalhos nessa área, com o Facebook, com o Instagram, depois com pequenas reuniões, conferências e entrevistas. Publicámos e fizemos diretos através das redes sociais. Fizemos um trabalho diferente do que aquilo que é muito hábito fazer. Fizemos tudo aquilo que era feito normalmente nas campanhas, mas acrescentámos, de facto, pequenos colóquios, pequenas discussões, portanto, com temas muito factuais, importantes para o Concelho, e com discussões muito objetivas. E fizemo-lo sempre em direto ou com a possibilidade depois de ficarem para poderem ser vistos noutras alturas. Portanto, acho que teve alguma importância e acho que nos deu alguma vantagem porque, parece-nos a nós, tenhamos sido um bocadinho mais competentes nessa matéria que os nossos concorrentes. Não sei mensurar se foi mais um voto, menos dois, não faço ideia, mas que acho que foi por profícuo, sim! Claro que não é uma medida concreta, mas sinto que ajudaram a campanha.

Questão 2.

Considera que estas [relações públicas] desempenharam uma função decisiva na campanha? E neste processo de comunicação, qual a importância que a Internet e as redes sociais tiveram como ferramenta na construção de um relacionamento entre o candidato e os eleitores?

Todos estes *data* ajudam a estabelecer contactos. Agora vejo que foi muito mais importante, pois também a dimensão do próprio concelho, o que eu vou defender para as Caldas seria disparatado em Lisboa, porque este tipo de meios tem um poder maior do que como um concelho como as Caldas. Aqui [Caldas da Rainha] ainda penso que o fator humano da relação, do conhecimento, teve muitos pontos acima de todas as formas digitais com que trabalhámos. Mas começa a ter peso, tanto pela dimensão do concelho, pelo crescimento, pelo surgimento de pessoas novas, municípios novos, elementos novos

nas suas freguesias que não conhecem. Sim, vai acrescentando e trazendo valor e cada vez mais. E cada vez, quanto maiores os municípios, maior se torna essa dependência dos meios digitais, não tenhamos dúvidas, são mesmo importantes.

Questão 3.

Sentiu alguma diferença entre os eleitores que partilharam/visualizaram conteúdos da candidatura online daqueles que não o fizeram? E esses eleitores considera que estavam mais bem elucidados quanto ao programa eleitoral da sua candidatura?

Sim, sim claro que sim! Às vezes também é certo que nem sempre a informação que se partilha acrescenta valor. Neste caso acho que acrescentou mesmo valor. Aquilo que nós queríamos era colocar a discussão dos assuntos, colocar os nossos pontos de vista para partilhar, o que é que pensávamos, o que é que realmente nos candidatávamos, ou propúnhamos a fazer. Sim, acrescentar valor.

Questão 4.

Com esse valor acrescentado acha que esses eleitores passaram de uma dinâmica de meros recetores para eleitores com uma participação efetiva na campanha? Ou esse grau de maturidade do eleitorado ainda não chegou?

A participação cada vez é menor. As pessoas cada vez ficam mais no sofá a ver as coisas acontecerem. As redes sociais não são tão profícuas depois a motivar e fazer com que as pessoas participem. As pessoas vão-se acomodando a receber a informação, estar no seu canto, a ter uma opinião crítica, mas não a participar. As pessoas cada vez participam menos. Estão mais informadas, mas participam menos. Isso nota-se na política e nota-se no movimento associativo também.

Questão 5.

A comunicação digital substituiu, de alguma forma, a comunicação presencial e o elemento humano. Em que medida acha que passou a utilizar mais os meios à sua disposição na internet?

Nós acrescentámos aos meios humanos e não deixámos de fazer nada de ‘cariz humana’ porque fazíamos nas redes sociais - como fazíamos das redes sociais não preciso fazer isto - não é verdade! Além de tudo aquilo que achávamos que tínhamos que fazer, acrescentamos as redes sociais

Questão 6.

Confia nos meios que colocou à sua disposição na campanha cibernética, comparativamente com outros? Qual é o meio que que continua a merecer a sua total confiança?

Eu penso que hoje todos passam informação. Aquilo que me transtorna é, na forma das pessoas emitirem opiniões e comentários, a forma gratuita como o fazem. E não só aqueles que, às vezes, querem ter informação, são aqueles que querem ser detratores. As pessoas hoje procuram informação para estar preparadas, para ter mais conhecimento e procuram informação de outros que podem ser opositores, no caso, e nem sequer avaliam as propostas que são feitas ou são ditas. Mas é também um meio para fazer oposição aos comentários dos detratores, com os comentários, a dizer mal. É um processo complexo. Nós, também aí, levamos muito a efeito os podcasts, as entrevistas e assim também outros meios que permitiam termos a possibilidade de explicar as nossas ideias àqueles queriam ouvir. Mas são poucos aqueles que chegam a esse patamar.

Questão 7.

Considera que o ciberespaço é, efetivamente, o melhor canal para se fazer chegar a mensagem dos políticos aos seus eleitores? Ou continuam a ser os meios apelidados de tradicionais?

Eu acho excessivo dizer que é o melhor canal, mas que é um canal que cada vez tem ganho mais importância, sim! Mas para mim não é o melhor canal.

Questão 8.

Então depreendo que os meios tradicionais ainda pesaram na sua campanha ou foram alguns já substituídos por meios virtuais?

Não. Na nossa campanha os bens tradicionais tiveram um peso que fez a diferença.

Questão 9.

A utilização de um modelo de relações públicas assente na ciberpolítica alterou a sua relação com os media?

Da nossa parte não! Já que nós procurámos fazer todo o trabalho, só acrescentámos! Portanto, não nos parece que tenha criado obstáculos, porque tentámos, de todas as formas e feitios, fazer o nosso o nosso trabalho. E não podíamos, de maneira nenhuma, já que os media locais têm um peso relevante e nós tirámos todo o partido deles, enjeitar as

oportunidades. Aquilo que acontece hoje é a soma de vários canais, de várias oportunidades. E esta oportunidade nova começa a ganhar um peso grande, é verdade! Não abdicámos dos meios tradicionais, o contacto pessoal e os media.

Questão 10.

Considera que os processos políticos offline foram afetados pelos processos online, ou terá sido, porventura ao contrário? De uma forma ou de outra, de que forma isso terá acontecido

Não. Fizemos uma imagem que contemplasse todas as áreas. Transversal. Para ter uma linguagem comum e foi dessa forma que foi feito.

Questão 11.

Houve algum episódio na comunicação ciberpolítica que possa de alguma forma ter comprometido a imagem da campanha?

Que eu me recorde não!

Questão 12.

Considera que alguma eventual mudança de atitude, particularmente com o uso da ciberpolítica, pode ter beneficiado a imagem da candidatura?

Sim, sim, contribuiu muito.

Questão 13.

Considera que a ciberpolítica poderá ter contribuído para o envolvimento das camadas mais jovens da população diminuindo, com esta ação, a taxa de absentismo nesta faixa? E em relação aos representantes de outras faixas etárias, considera que poderá ter tido efeito?

Vamos ser práticos, quando falamos nestes novos mecanismos, chegamos aos mais novos, mais aos mais novos que não se revêm nos media, não se revêm no porta-a-porta, na rua e que estão mais fechados no seu casulo e que usam as redes sociais. Sim, é como conseguimos chegar mais facilmente à população mais jovem através deste canal. E tem um peso significativo, mas, devo dizer, que não é tão forte quanto gostaríamos, para realmente fazer com que as pessoas participem, com que os jovens participem porque a abstenção é enorme, como sabemos. Continua a ser difícil cativar os jovens a participar

nestas ações. Mas é a forma de lá chegar é esta. Mas alguma coisa tem de ser feita para que os jovens possam ser mais participativos na vida ativa, na vida da sociedade.

Questão 14.

A atividade ciberpolítica que desenvolveu teve o seu maior expoente em vésperas da eleição ou a periodicidade de produção e disponibilização de conteúdos foi similar? E no momento posterior ao das eleições, alterou a forma e a presença que tinha nas redes sociais?

Abrandámos mais do que aquilo que nós queríamos e estamos, pouco e pouco, a recuperar essa participação. Porque era importante fazer-se para chegarmos a todos os públicos. Tem de se continuar a fazer, mas nós não fizemos porque tem sido muito intenso todo este processo. Não conseguimos chegar, de início, a todas as frentes. Fomos tendo opções e privilegiando objetivos. E esse que até é importante, da comunicação, mas não fomos tão competentes quanto estamos a começar a ser agora. Demorámos algum tempo!

Questão 15.

Considerando-se que os candidatos independentes não têm ao seu dispor os meios dos grandes partidos, considera que o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas através da ciberpolítica pode ter beneficiado a campanha?

Há um todo e é só uma das partes! E todas as partes aqui foram importantes. Portanto, sim, foi importante. Penso que não tenha sido o maior peso, mas todos juntos deram suas contrapartidas. Nós acabámos por construir uma campanha seguindo as linhas dos partidos, acrescentando mais valor. Nós inclusive fizemos um jornal em papel, portanto, acrescentámos aqui. Acho que fomos mais competentes. Conseguimos diversificar a nossa ação, a nossa divulgação e, por isso, ou não, tivemos resultados. Tivemos que aproveitar todos e fomos juntando todos e não nos focámos só nos jornais ou só nos outdoors, ou só nas redes sociais. Portanto, foi a soma de todos que fez a diferença em relação aos nossos concorrentes. Fizemo-lo de uma forma mais competente. Teve um investimento, tivemos apoios para isso. Só fizemos aquilo que podíamos fazer. Sabemos todos das campanhas eleitorais onde os partidos andam a pagar campanhas de uns anos para os outros. Aquilo que fizemos, comprámos, pagámos, comprámos, pagámos e fomos fazendo também na limitação da capacidade financeira para o fazer e felizmente correu bem.

Questão 16.

É exatamente a pergunta que lhe que lhe queria colocar em seguida, se essa utilização de estratégias de relações públicas apoiadas pela ciberpolítica também se ficou a dever a uma questão de redução de custos e qual foi a efetiva importância neste campo?

A ciberpolítica, da forma como a fizemos, tem custos bastante elevados, se não fosse tudo *pro bono*. Tivemos a felicidade de ter radialistas, pessoas das redes sociais, etc., e, se calhar porque faziam parte da campanha sentiam que era esse o seu contributo. Porque se não fosse assim também tem um peso significativo. Se tivéssemos de contabilizar todos estes serviços tem um peso. De facto, chega a muita gente, de facto chega a uma população jovem que não se revê nas outras tipologias de campanha. Mas se tivesse de ser paga tinha um custo elevado. Felizmente tivemos aqui a oportunidade de ter colegas que se reviram na campanha, e nesta candidatura, e a sua forma de apoiar também foi participar com as suas competências profissionais ou com as suas aptidões para ajudar no processo. Estamos de acordo que o custo/benefício ainda é enorme.

Questão 18.

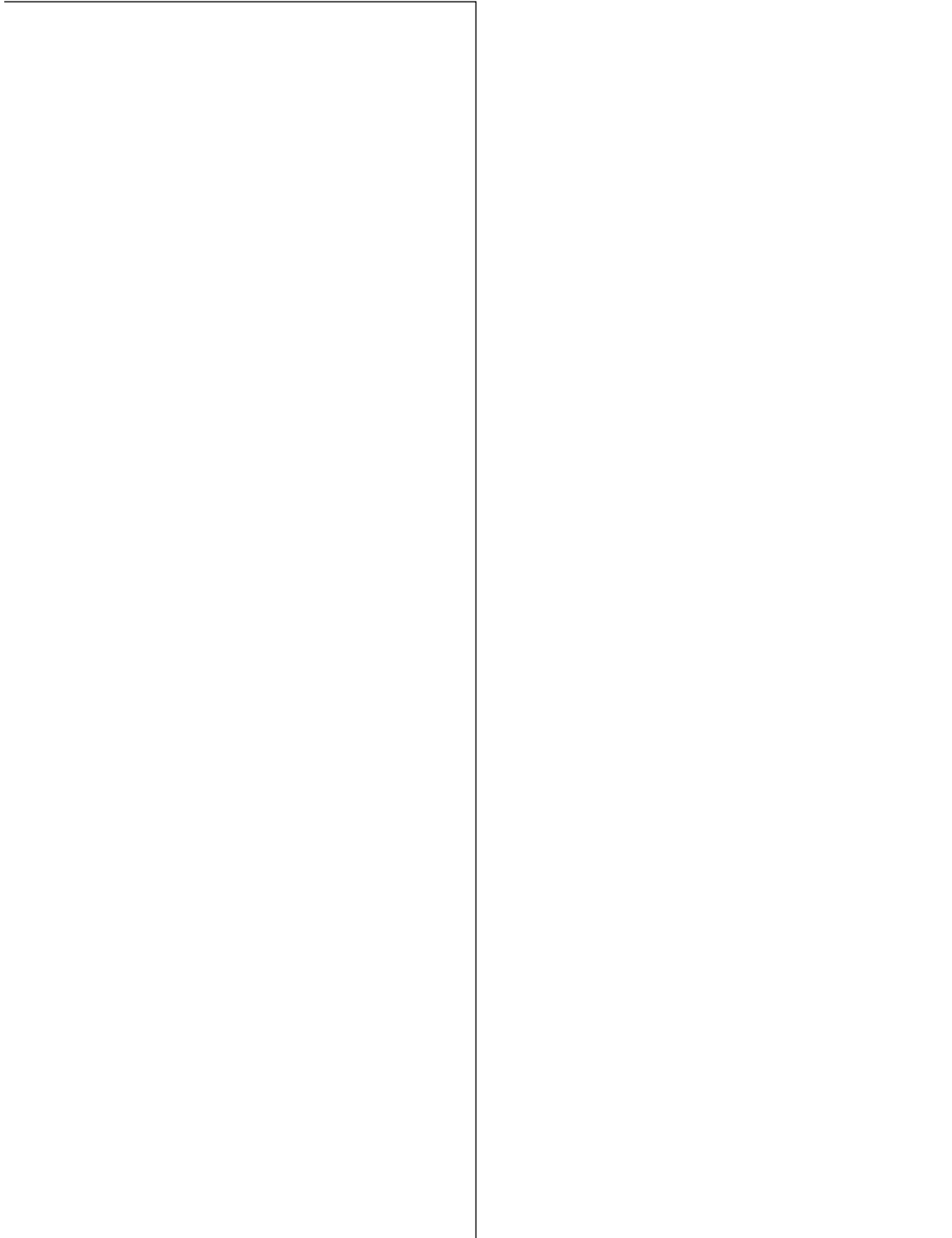
Possibilitando maior interação entre eleitos e eleitores, crê que a utilização de uma estratégia de relações públicas digitais operadas através da ciberpolítica poderá ter trazido uma maior democratização da sociedade?

Ajuda um bocadinho, sim. Ajuda! Tem esse efeito, de realmente tornar mais universal a possibilidade de mais se poderem candidatar. Hoje, de facto, como disse, os partidos tomam algumas defesas. E mesmo na campanha anterior havia algumas coisas, nomeadamente da campanha, que criavam alguns obstáculos para os grupos de cidadãos independentes, que, em bom tempo, se conseguiu corrigir. Mas temo que no futuro os partidos queiram corrigir isso, porque eles não perceberam porque é que aparecem mais independentes. Eu também digo isto, digo isto muitas vezes, que estes partidos, todos os partidos, são muito importantes e fazem falta à democracia. Mas com os comportamentos que têm, tendem a que apareçam mais grupos independentes insatisfeitos da forma como os partidos se comportam. Ou às vezes, porque também não cabem dentro da estrutura e criam uma estrutura à parte. Não foi o nosso caso, portanto, entendemos que tínhamos uma oferta diferente. Cada vez mais então vão aparecer mais partidos populistas.

Questão 19.

Até que ponto considera que o exercício de Relações Públicas digitais contribuiu para o sucesso da [sua] candidatura?

Não foi o mais significativo, mas teve um contributo também porque conseguimos chegar a uma faixa de jovens que, se fosse só com o modelo tradicional, não chegaria. Não sei quantificar, mas chegou lá. Portanto, tem um papel, diremos, inevitável para o futuro.



APÊNDICE III - Notas biográficas dos entrevistados:

José Romano³⁶

Nasceu em Lisboa, em 1972 e cresceu entre Portugal e Macau. É licenciado em Arquitetura pela FA (1995) e mestre em construção pelo IST (2002). Desde 2016 é doutorando em Ciência Política no ISCTE IUL, desenvolvendo tese sobre “a Participação Política em Portugal pós-Troika”. Entre 1995 e 1999 trabalhou em diversos ateliers de arquitetura: Em 1999 fundou a "José Romano arquitectos lda". Escreveu para as revistas "Traço", "Construir" e "Arquitectura e Vida". Em 2009 fundou e foi director da revista "Arquitectura 21". É autor de diversos artigos publicados nos principais jornais portugueses e dos livros: “Edifícios em Altura: Forma, Estrutura e Tecnologia” (Livros Horizonte/2004); “Taekwondo: o caminho dos pés e das mãos” (Editora Nascente/2020). Em paralelo com a actividade de arquitectura sempre desenvolveu actividade cívica e política. Ocupou vários cargos dirigentes do movimento estudantil no ensino secundário e superior, participou na contestação à lei das propinas, na Associação 25 de Abril e em diversas associações desportivas. Esteve nas direcções de campanha de João Soares à CM Lisboa em 1997 e 2001, de Jorge Sampaio à Presidência da República em 1996 e 2001. Em 1995 promoveu os "Estados-gerais por uma Nova Democracia" e o "Congresso Portugal que Futuro?". Em 2004 presidiu à comissão executiva do "1º Congresso da Democracia Portuguesa". Em 2005 esteve candidato à presidência da Câmara Municipal de Mafra, encabeçando a lista do PS. Entre 2005 e 2009 esteve vereador na CM Mafra. Em 2014 e 2015 esteve na comissão executiva do "Congresso das Alternativas" e no "Congresso da Cidadania". Em 2016 esteve director de campanha presidencial do Prof. Antonio Nóvoa. Entre 2020 e 2021 desempenhou funções de assessor do Vice-Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, João Paulo Saraiva. Desde 2021 está chefe de gabinete da Presidente da Assembleia Municipal de Lisboa, Rosário Farmhouse.

Marco Almeida³⁷

Nasci em Angola, na cidade portuária do Lobito, a 21 de agosto de 1969. Vim residir para Sintra, na localidade de Mira-Sintra, em junho de 1975. Ali frequentei o “ensino primário” e ali fiz o ensino básico na “Escola Preparatória de Mira-Sintra”. O ensino secundário foi concluído na “Escola Ferreira Dias”.

³⁶ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://www.linkedin.com/in/jose-romano-a8bb551b5/>

³⁷ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://www.marcoalmeida.net/arquivo2015a2019/sobre-nos/sobre-marco-almeida>

Neste período frequentei o Agrupamento 46 (Aigualva- Cacém) do Corpo Nacional de Escutas e fui fundador do Agrupamento 704, de Mira Sintra.

Licenciei-me em História no ano de 1993 pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas na Universidade Nova de Lisboa e em 1995 pós-graduei-me no Ramo de Formação Educacional da Licenciatura em História, pela mesma Faculdade, com a classificação final de 15 valores. Frequentei ainda, no ano letivo de 1996/97 e na mesma Universidade, o Mestrado em História Política e Institucional do Séc. XIX.

Desenvolvi a minha atividade profissional como professor em várias escolas públicas do país, acabando por exercer funções na Direção Nacional e no Secretariado Nacional do Sindicato Nacional dos Profissionais de Educação (SINAPE). Na qualidade de dirigente sindical integrei, em representação do SINAPE, a Comissão de Juventude da União Geral dos Trabalhadores.

Iniciei a minha atividade política em 1991, colaborando com a estrutura de coordenação distrital de Lisboa da campanha do Professor Cavaco Silva às eleições legislativas desse ano. Acabei por filiar-me no PSD a 17 de dezembro de 1992 na secção do Cacém do PSD. A partir dessa data desempenhei, de forma intensa e até 2010, diferentes cargos nas organizações do partido. A minha 1ª experiência de representação partidária remonta a janeiro de 1993 com a participação nas reuniões da Comissão Política de Secção do Partido por indicação da JSD.

O percurso na estrutura partidária local viria a culminar com o exercício de cargo de presidente de Secção entre 2001 e 2006.

Desde cedo estive sempre presente em diferentes órgãos distritais e nacionais do PSD e das suas estruturas autónomas. Fui eleito por diversas vezes Conselheiro Distrital da JSD e Delegado à Assembleia de Militantes de Lisboa do PSD. Exerci, também, cargos de direção nas estruturas do PSD e dos TSD de Lisboa e a nível nacional desempenhei por diversas vezes o cargo de Conselheiro e vogal da Comissão Política Nacional presidida por Manuela Ferreira Leite entre 2008 e 2010.

O percurso partidário levou-me ao exercício de funções autárquicas. Em 1993 ao Executivo da Junta de Freguesia de Aigualva Cacém, em 1997 à liderança da bancada do PSD na Assembleia de Freguesia de Aigualva Cacém e em 2001 à vereação da Câmara Municipal de Sintra, na qual exerci o cargo de Vice-presidente. Durante este período, assumi os Pelouros relacionados com a Educação, Saúde, Ação Social, Desporto, Habitação, Proteção Civil, Ambiente, Intervenção Urbana, Juventude e Coordenação com as Freguesias.

No âmbito das funções municipais, assumi outras responsabilidades: a presidência da EDUCA. E. M. entre 14 de janeiro de 2005 a 8 de fevereiro de 2006 e no período compreendido entre 9 de março de 2006 a 16 de janeiro de 2007 fui vogal do Conselho Diretivo da Associação de Municípios de Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra para o Tratamento de Resíduos Sólidos (AMTRES). Exerci ainda as funções de Administrador da TratoLixo – Tratamento de Resíduos Sólidos E.I.M. – Empresa Intermunicipal S.A, entre 12 de maio de 2006 a 16 de janeiro de 2007, em abril de 2006 fui eleito Presidente da Associação Portuguesa de Habitação Municipal e em 2009 fui designado coordenador do Grupo de Vereadores da Educação dos municípios da Área Metropolitana de Lisboa. Na esfera da cidadania, sou fundador e presidente da associação cívica “Viver Sintra” que iniciou a sua atividade em janeiro de 2012.

Em dezembro de 2012 anunciei a minha candidatura às Autárquicas 2013, encabeçando a lista do Movimento Independente Autárquico “Sintrenses com Marco Almeida”.

29 de setembro de 2013 ditaria o resultado. Uma derrota amarga que me deixou a pouco mais de 1700 votos de vencer a candidatura à Câmara Municipal de Sintra, sufragado por cerca de 32.000 eleitores, num total de 309 mil.

A 23 de outubro tomaria posse como Vereador em regime de não permanência e sem pelouros atribuídos, tendo reassumido as funções de Professor do Grupo 400 (História) na Escola Secundária José Saramago.

Cerca de um ano depois, a 29 de setembro de 2014, também pelo simbolismo da data formalizou-se a Escritura da Associação “Sintrenses com Marco Almeida” – uma associação cívica, de direito privado, com personalidade jurídica e sem fins lucrativos e que tem como primordial objetivo constituir-se como um movimento independente, de reflexão plural, que promova a cidadania e a participação cívica.

.

Henrique Bertino³⁸

Foi presidente de junta de freguesia durante 16 anos. Sempre eleito nas listas da CDU. Pela ordem natural das coisas voltaria a ser assim, mas a história acabou por tomar um rumo muito diferente.

Aos 61 anos, Henrique Bertino é hoje o presidente da Câmara de Peniche. Cortou com o PCP - numa carta aos eleitores chamou-lhe a "decisão mais inquietante" que tomou na vida

³⁸ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://www.dn.pt/portugal/doi-meses-a-aprenderem-a-ser-presidentes-9030448.html>

- e à frente do Grupo de Cidadãos Eleitores por Peniche acabou por vencer as autárquicas. De todo o processo guarda algumas "mágoas", mas agora é tempo de olhar para a frente. O autarca admite ter uma "equipa que não tem experiência autárquica nem política", mas diz que "está a aprender sem aqueles viciozinhos da politiquice". "Estamos a desenvolver-nos", acrescenta, antes de dizer que "tem sido aliciante, é um grande desafio".

Há cerca de dois meses no cargo não tem dúvidas em afirmar que a "maior dificuldade é o tempo", ou melhor, a falta dele. Muito desse tempo é passado com as questões burocráticas inerentes ao cargo. "Faz-me falta a rua", lamenta Henrique Bertino, que diz gostar de acompanhar tudo o que se passa no terreno. E de falar com os munícipes: "Quando ando na rua estou sempre a parar. Tenho muita proximidade com as pessoas da minha terra e tenho muito orgulho nisso."

Mas "janeiro já vai ser diferente", garante o presidente da Câmara de Peniche, sublinhando que até agora foi o tempo de fazer a gestão de transição. Surpresas? "Talvez não contasse com uma pressão tão grande, no imediato, do PSD", refere Henrique Bertino, antes de acrescentar que "os partidos não têm simpatia pelos independentes".

Florbela Fernandes³⁹

Florbela Fernandes tem 49 anos e foi militante do PS. Natural de Évora assistente social, com pós-graduação em Gestão da Qualidade dos Serviços Municipais e Freguesias e em Administração Social, técnica da Câmara de Évora, é chefe de divisão da Cultura na Câmara de Beja.

Foi chefe de divisão nas câmaras de Évora e de Viana do Alentejo, adjunta do gabinete de apoio da Governadora Civil de Évora e técnica especialista do gabinete da secretária de Estado para a Cidadania e a Igualdade.

Ricardo António Nascimento⁴⁰

Licenciado em Matemática pela Universidade da Madeira é docente daquela disciplina na Secretaria Regional da Educação, tendo exercido funções de diretor da Escola Básica Cónego João Jacinto Gonçalves de Andrade, no Campanário, entre 2004 e 2013. Cumpriu também funções como deputado da Assembleia Municipal entre 1993 e 2013, tendo ainda

³⁹ Consultado a 17 de outubro de 2023 em https://www.rtp.pt/noticias/politica/autarquicas-2021-evora_n1344092

⁴⁰ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <http://www.cm-ribeirabrava.pt/cmrb1/municipio/camara-municipal/composicao/>

sido secretário daquele órgão. É atualmente o presidente da Câmara Municipal da Ribeira Brava, função que desempenha desde 2013.

Jorge Gouveia Monteiro⁴¹

Exerceu funções de direção política no Partido Comunista Português. Foi vereador da Câmara Municipal de Coimbra, entre 1997 e 2009. Ajudou a fundar e a desenvolver múltiplas associações de moradores e culturais, bem como a Associação Grupo Gatos Urbanos. É coordenador da Direção do Movimento Cidadãos por Coimbra (CpC) e sócio-gerente do bar e espaço cultural Liquidâmbur.

Raúl Miguel de Castro⁴²

Foi Presidente da Câmara Municipal da Batalha, entre 1990 e 1997 e Presidente da Câmara Municipal de Leiria entre 2009 a 2019, depois de ter exercido as funções de vereador entre 1997-2001 e 2005-2009. Presidiu à Comunidade Intermunicipal de Leiria de 2013 a 2019, e foi vice presidente da Mesa da Assembleia Geral da Associação Nacional de Municípios, entre 2017 e 2019. Tem uma vida profissional ligada às Finanças Públicas, tendo sido Subdiretor Geral da Autoridade Tributária, até 2002. Conta com uma vasta experiência associativa, destacando-se as funções de Vice Presidente da AG da Federação de Andebol de Portugal e de Auditor da Federação Internacional de Andebol, além de cargos na Associação Desportiva, Cultural e Recreativa Bairro dos Anjos, Leiria, Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários da Batalha, União Desportiva de Leiria e Rotary Clube de Leiria. A nível académico, é Pós-Graduado em Gestão Autárquica e em Administração e Políticas Públicas e Licenciado em Ciência Política. Foi Deputado na Assembleia da República na XIV legislatura (2019 a 2021).

António Camilo⁴³

Presidente da Câmara Municipal da Golegã, desde 18 de outubro de 2021. É também, por inerência, Presidente da Associação Feira Nacional do Cavalo. Desempenhou funções de Técnico Superior de Contabilidade na Câmara Municipal da Golegã. Foi Presidente da Assembleia de Freguesia da Golegã entre 2009 e 2013, desempenhando funções de

⁴¹ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://sinalaberto.pt/author/jorge-gouveia-monteiro/>

⁴² Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://www.cm-batalha.pt/source/docs/municipio/executivo/cv/2021/raulcastro.pdf>

⁴³ Consultado a 17 de outubro de 2023 em https://www.cm-golega.pt/images/executivo/Resumo_Biografico_Presidente.pdf

Presidente da Junta de Freguesia da Golegã desde o ano de 2013 até 2021. É sócio fundador do Clube de Campismo e Caravanismo "Arco Íris", onde exerceu funções de Vice-Presidente e Presidente, entre 1990 e 2000. É sócio do Futebol Clube Goleganense (FCG) desde 1981, tendo liderado em 2001, juntamente com outros sócios, o processo de "reativação" do Clube, tendo exercido as funções de Presidente da Direção durante 14 anos. Atualmente é Presidente da Mesa da Assembleia Geral do FCG. Faz parte dos órgãos sociais da Casa do Benfica da Golegã desde 2005, sendo atualmente o Presidente de Mesa da Assembleia Geral. Exerce funções de Presidente do Conselho Fiscal da Santa Casa da Misericórdia da Golegã. Fez parte dos órgãos Sociais da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários da Golegã, desde 1991 até ao ano de 2005. Posteriormente desempenhou funções de Presidente do Conselho Fiscal e, atualmente, desempenha funções de Presidente da Mesa da Assembleia Geral daquela Associação. Colaborou na organização da Feira Nacional do Cavalo, desde 1984 até 2002, tendo exercido as funções de Secretário-Geral da Feira Nacional do Cavalo. Participou ativamente na organização de várias provas hípcas, com especial destaque para o Campeonato Europeu de Horse Ball levado a efeito na Golegã em 1994. Desde 1998 até 2002 fez parte da organização de vários concursos hípcos não só inseridos no âmbito da FNC como noutros eventos.

Vítor Marques⁴⁴

Vítor Marques, natural de Caldas da Rainha, concelho onde nasceu há 56 anos, nunca tirou os olhos do Parque D. Carlos I, à exceção dos 17 meses, onde cumpriu o serviço militar, na Escola Prática de Administração Militar.

Oriundo de uma família de empresários, a mãe era de Óbidos e o pai, natural de Coimbra e vendedor ambulante de petróleo e azeite. “Começou o negócio a ir de porta a porta, com um macho, mas, depois, evoluiu. Abriu um minimercado, um café, apostou na venda aos cafés e mercearias e, há 35 anos, ficámos como representantes e distribuidores oficiais, em Caldas e Óbidos, da Sumol.”

Foi nessa empresa que Vítor Marques ingressou aos 21 anos. Hoje, o negócio, tem 40 colaboradores, mais uma empresa de *vending*, e faz a distribuição de outras marcas, alargando a área de atuação para mais 12 concelhos, do Oeste e Ribatejo. “É uma empresa familiar onde trabalham os meus filhos e a minha esposa. E eu, com a eleição para presidente da Câmara de Caldas da Rainha, desde o dia 11 de outubro, tirei uma licença”.

⁴⁴ Consultado a 17 de outubro de 2023 em <https://www.jornaldeleiria.pt/entrevista/vitor-marques-presidente-da-camara-de-caldas-da-rainha-caldas-da-rainha-esta-na-periferia-de-tudo>

Sempre se interessou pela comunidade e colaborou com o movimento associativo. Aos 11 anos, juntou-se ao Movimento Voluntário Desportivo, que, hoje, é uma potência no badminton nacional. Em 1978, participou na sua primeira candidatura, à associação de estudantes.

Aos 30 anos, regressou às lides associativas e fez parte de duas direções da Associação Comercial dos Concelhos de Caldas da Rainha e Óbidos. E voltou ao desporto. Porque um dos filhos jogava no Caldas Sport Clube, começou a ajudar e, quando deu por si, era presidente do clube, num período difícil.

Oito anos depois, já com o clube consolidado, foi convidado para uma lista que se iria candidatar à União das Freguesias de Caldas da Rainha e aceitou.

APÊNDICE IV - Apresentação dos resultados extraídos no software Nvivo

Em formato de tabela:

	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
1	peessoas	222	1,21
2	redes	131	0,71
3	campanha	120	0,65
4	sociais	107	0,58
5	candidato	68	0,37
6	comunicação	54	0,29
7	candidatura	51	0,28
8	facebook	49	0,27
9	digital	45	0,24
10	meios	44	0,24
11	concelho	41	0,22
12	mensagem	39	0,21
13	tempo	32	0,17
14	informação	31	0,17
15	momento	31	0,17
16	campanhas	30	0,16
17	movimento	30	0,16
18	candidatos	29	0,16
19	ideia	28	0,15
20	eleitorado	25	0,14
21	gente	25	0,14
22	partidos	23	0,13
23	relação	23	0,13
24	aliás	22	0,12
25	eleições	22	0,12

	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
26	estamos	22	0,12
27	este	22	0,12
28	lado	22	0,12
29	outro	22	0,12
30	pela	22	0,12
31	internet	21	0,11
32	agora	20	0,11
33	eram	20	0,11
34	onde	20	0,11
35	vários	20	0,11
36	foram	19	0,10
37	processo	19	0,10
38	termos	19	0,10
39	todo	19	0,10
40	trabalho	19	0,10
41	digo	18	0,10
42	estar	18	0,10
43	estratégia	18	0,10
44	online	18	0,10
45	participação	18	0,10
46	pessoa	18	0,10
47	vista	18	0,10
48	acesso	17	0,09
49	democracia	17	0,09
50	eleitoral	17	0,09

	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
51	enorme	17	0,09
52	houve	17	0,09
53	importantes	17	0,09
54	instagram	17	0,09
55	passar	17	0,09
56	política	17	0,09
57	social	17	0,09
58	candidaturas	16	0,09

	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
76	notoriedade	15	0,08
77	outra	15	0,08
78	rede	15	0,08
79	suas	15	0,08
80	teve	15	0,08
81	divulgação	14	0,08
82	dúvida	14	0,08
83	espécie	14	0,08

59	casa	16	0,09	84	essas	14	0,08
60	contato	16	0,09	85	esses	14	0,08
61	câmara	16	0,09	86	estas	14	0,08
62	eleitor	16	0,09	87	falar	14	0,08
63	feito	16	0,09	88	freguesia	14	0,08
64	ganhar	16	0,09	89	partir	14	0,08
65	logo	16	0,09	90	país	14	0,08
66	qual	16	0,09	91	peso	14	0,08
67	recursos	16	0,09	92	propostas	14	0,08
68	tradicionais	16	0,09	93	realidade	14	0,08
69	votos	16	0,09	94	digitais	13	0,07
70	várias	16	0,09	95	disso	13	0,07
71	ciberpolítica	15	0,08	96	enfim	13	0,07
72	daquilo	15	0,08	97	estou	13	0,07
73	difícil	15	0,08	98	imagem	13	0,07
74	estava	15	0,08	99	marcelo	13	0,07
75	estavam	15	0,08	100	partido	13	0,07

Tabela 43. Frequência de palavras de todas as entrevistas

Fonte: Nvivo

Expresso numa forma gráfica a tabela anterior apresenta-se da seguinte forma:

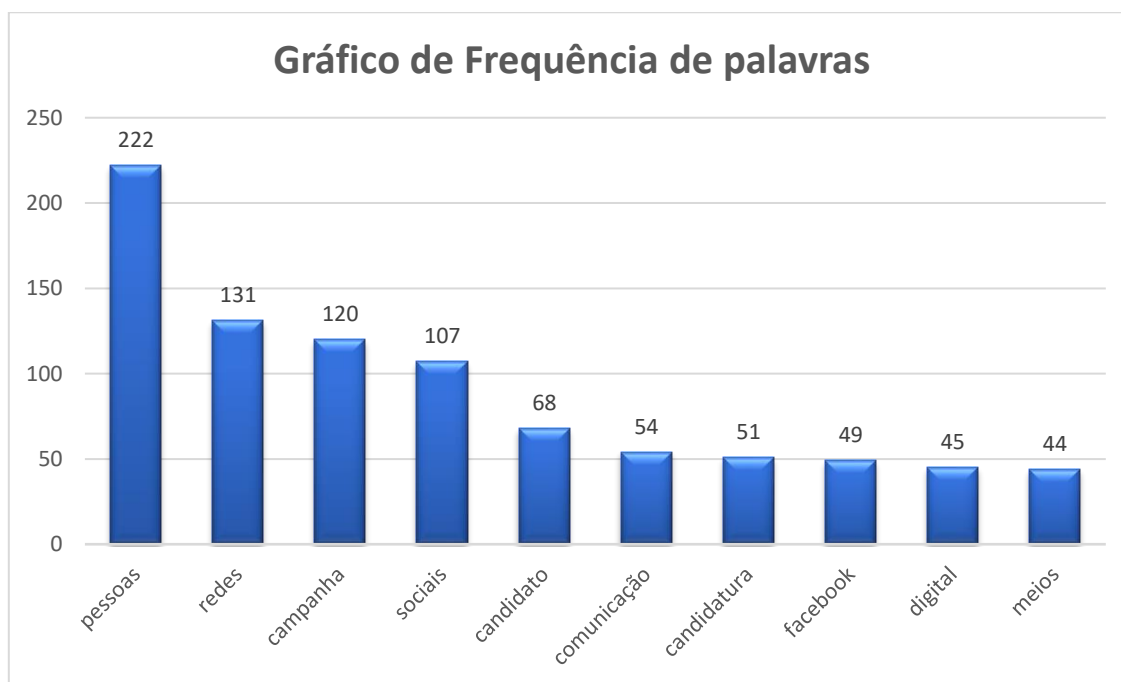


Gráfico 3. Gráfico de frequência de palavras

Fonte: Nvivo

Ou, ainda, na imagem seguinte, produzida pelo software Nvivo:

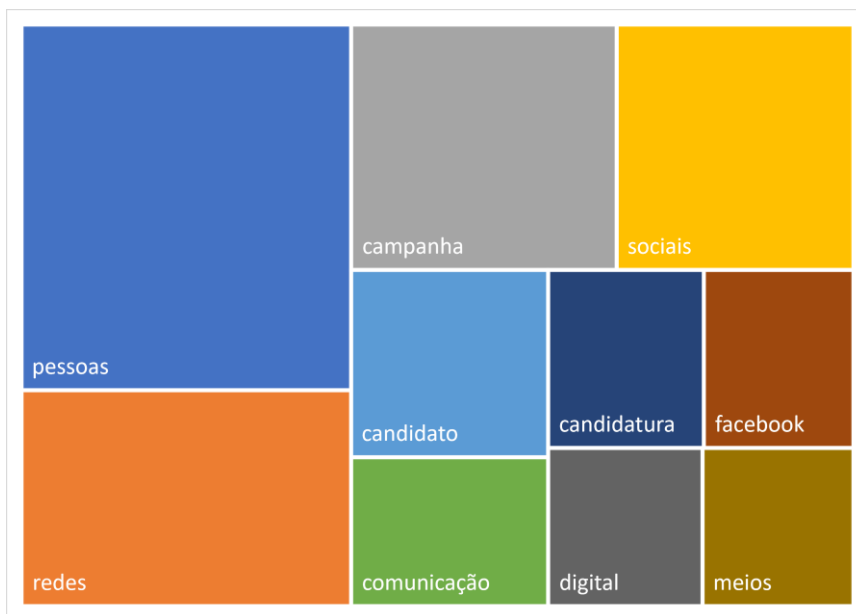


Imagem 1. Imagem de frequência de palavras

Fonte: Nvivo

Os mesmos resultados expressos em formato de Mapa de Árvore

pessoas	sociais	digital	momento	partidos	pela	internet	agora	eram	onde	vários	foram
				relação	processo	termos	todo	trabalho	digo	estar	estratég
		meios	campanha	aliás	online	enorm	houve	importa	instagr	passar	políticas
	candidato		moviment	participa	câmara	ganha	logo	qual	recurs	tradic	várias
		concelho		eleições	pessoa	candida	votos	estava	notorie	outra	rede
redes		comunicação	candidato	estamos	vista	casa	ciberp	teve	essas	fregue	pais
		mensagem		ideia	este						partir
	candidatura				acesso	contato	daquilo	divulga	esses	peso	propos
		tempo	eleitorad	lado	democr	eleitor	difícil	dúvida	estas	digita	enfim
campanha											imagem
	facebook	informação	gente	outro	eleitoral	feito	estava	espéci	falar	disso	estou
											marcelo
											partido

Figura 4. Figura de frequência de palavras

Fonte: Nvivo

APÊNDICE V - Frequência de palavras por entrevistas

Batalha

concelho
tempo
digital
gente
utilização
pessoas
acesso
redes futuro
campanha

Caldas da Rainha

sociais
peso
campanha
meios
pessoas
informação
partidos
valor
redes
acrescentámos

Coimbra

campanha
meios
redes
comunicação
pessoas
campanhas
propostas
sociais
ciberpolítica
movimento

Évora

tradicionalis
meios
campanha
eleitorado
redes
movimento
meio
sociais
custos
comunicação

Golegã

palavra
facebook
digital
internet
concelho
pessoas
eleições
instagram
comunicação
contato

José Romano

comunicação
redes
eleitorado
pessoas
campanhas
candidato
mensagem
campanha
candidatura
sociais

Peniche

meios
digital
vantagem
pessoas
eleições
campanha
recursos
facebook
fase
concelho

Ribeira Brava

momento
sociais
movimento
cartaz
redes
facebook
pessoas
concelho
informação
campanha



Figura 5. Frequência de palavras por entrevistas

Fonte: Nvivo

APÊNDICE VI - Frequência de palavras por categoria isolada

Campanha Pós-Eleições



Imagem da Candidatura Possíveis Benefícios



Imagem da Candidatura Possíveis Episódios Negativos



Meios de Comunicação Política Confiabilidade nos Meios Digitais



Meios de Comunicação Política Confiabilidade nos Meios Tradicionais



Meios de Comunicação Política Passagem dos Meios Tradicionais aos Digitais

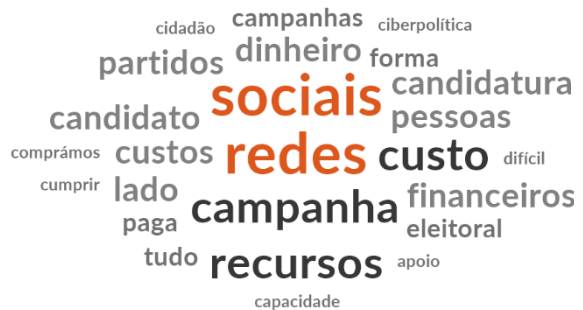


O Uso da Ciberpolítica



O Uso da Ciberpolítica

Custos



O Uso da Ciberpolítica

Gestão da Comunicação



O Uso da Ciberpolítica

Redes Sociais e Internet

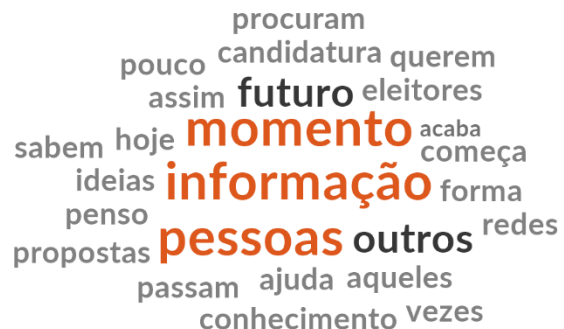


O Uso da Ciberpolítica

Relações Públicas



Participação dos eleitores



Relação Candidato Eleitor



Retorno Comunicacional

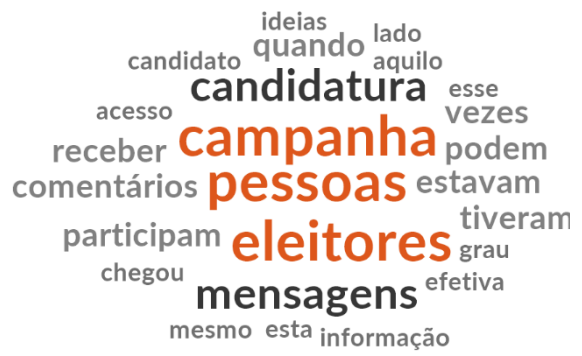


Figura 6. Frequência de palavras por categoria isolada

Fonte: Nvivo