

**Estratégias de comunicação política em *social media*:  
análise de campanhas eleitorais numa perspetiva de  
marketing**

**Miguel Rocha Constantino**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

(versão final após defesa)

Orientador: Professor Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

**Dezembro de 2021**



# **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo, orientador desta dissertação, quero agradecer a disponibilidade e apoio que contribuíram para a elaboração da presente investigação.

Aos participantes desta investigação, por toda a simpatia demonstrada e pelas experiências transmitidas que permitiram a concretização da investigação, por se mostrarem disponíveis e pela força que transmitiram.

Também agradeço, pelo apoio transmitido, à minha família, amig@s e à Marta Martins pela partilha notável de conhecimentos.



## **Resumo**

As redes sociais apresentam-se, hoje, como uma grande ferramenta de Marketing político, e os atores políticos perceberam o benefício da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação política. Através destas plataformas é possível alcançar um maior número de pessoas, divulgar mensagens importantes como os programas políticos, marcar presença no meio digital e comunicar diretamente com o seu corpo eleitoral. Esta facilitação de informação permite aos públicos um acesso mais livre e próximo ao conhecimento, contudo, a liberdade das redes sociais pode, igualmente, tornar-se numa ameaça à democracia.

A presente investigação tem como objetivo principal, compreender o papel da comunicação política digital, nomeadamente no contexto da rede social *Twitter*, durante a campanha das legislativas de 2019, os moldes de comunicação de dois partidos políticos portugueses, o Partido Social Democrata (PSD) e um novo partido de extrema-direita o Chega! (CH). A metodologia desta investigação assenta na combinação de métodos quantitativos e qualitativos, sendo realizado um inquérito por questionário e uma análise de conteúdo relativa aos perfis da rede social *Twitter* dos dois partidos políticos supramencionados. Por via das métricas específicas das redes sociais, assim como, um entendimento dos significados e símbolos da campanha política. Os resultados alcançados permitem a identificação e a exploração das estratégias de comunicação de marketing político nestes domínios e possíveis mecanismos de comunicação via *Twitter* que permitem a verificação de como a plataforma é utilizada como elemento-chave de comunicação e divulgação de mensagens políticas.

## **Palavras-chave**

Redes sociais; *Twitter*; Comunicação digital; Marketing político; Campanhas políticas



# **Abstract**

Today, social media is a main political marketing tool, and political actors have realized the benefit of using social media as a political communication tool. Through these platforms, it is possible to reach a higher number of people, disseminate significant messages such as political programs, make their presence felt in the digital environment, and communicate directly with their voter's. This facilitation of information allows audiences to have more access to knowledge, however, the freedom of social media can also become a threat to democracy.

The present research has as its main objective, to understand the role of digital political communication, namely in the context of the social network Twitter, during the 2019 legislative campaign, the communication patterns of two Portuguese political parties the Partido Social Democrata (PSD) and a new right-wing party, Chega! (CH). The methodology of this research consists of on a combination of quantitative and qualitative methods, with a questionnaire and a content analysis of the Twitter profiles of the two political parties mentioned above. Through social media specific metrics, as well, an understanding of the meanings and symbols of political campaigns. The results achieved will allow the identification and exploitation of political marketing communication strategies in these fields and possible mechanisms via Twitter that allowing the understanding of how the platform is a key element in the dissemination of political messages.

## **Keywords**

Social media, Twitter, Digital communication, Political marketing, Political campaigns.



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	1
Introdução	1
<b>Capítulo 2 – Revisão da literatura</b>	5
1. Marketing político online e campanhas políticas	5
1.1 Propaganda Política	7
2. Comunicação Política	9
2.1. A plataforma Twitter como ferramenta de comunicação política	13
3. Comunicação dialógica na rede e a propaganda	16
3.1. O (Re)nascimento da Extrema-Direita na Europa	20
3.2 O Novo Populismo nas Redes	22
<b>Capítulo 3 - Modelo conceptual, hipóteses ou questões de investigação</b>	27
<b>Capítulo 4 - Metodologia</b>	31
<b>Capítulo 5 – Análise e discussão dos Resultados</b>	35
5.1. Os perfis do Twitter dos partidos políticos, Chega! (CH) e Partido Social Democrata (PSD)	35
5.2. @PartidoCHEGA	36
5.3. @ppdpsd	40
5.4 Para além do que é visível: análise simbólica na plataforma Twitter	46
5.5 Caracterização dos Inquiridos	51
5.6 Resultados do Questionário	52
5.7 Discussão dos Resultados	61
A. Campanha	63
B. Posição ideológica	67
C. Sociedade	71
<b>Capítulo 6</b>	79
Conclusão	79
Bibliografia	83
Anexo 1 – Questionário	95



## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Comparação de dados recolhidos nos perfis do Twitter do partido CH e do PSD	36
Tabela 2 - Caracterização dos Inquiridos	52



# Lista de Figuras

Figura 2 -Dados correspondentes ao perfil do partido CH através da aplicação Twitonomy	37
Figura 3 - Dados Correspondentes ao Perfil do Partido PSD através da aplicação Twitonomy	41
Figura 4 - Tweet retirado da conta oficial do líder do partido CH, André Ventura.	60



## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência de Tweets do partido CH	38
Gráfico 2 - Formatos de Tweets do partido CH	39
Gráfico 3 - Categoria de Conteúdos dos Tweets do partido CH	40
Gráfico 4 - Frequência de Tweets do partido PSD	42
Gráfico 5 - Formatos de Tweets do partido PSD	43
Gráfico 6 - Categoria de Conteúdos dos Tweets do partido PSD	44
Gráfico 7 - Interações por dia de campanha do partido CH	46
Gráfico 8 - Interações por dia de campanha do partido PSD	48
Gráfico 9 - Evolução de seguidores e do engagement do partido CH. Através da aplicação FoxP2	50
Gráfico 10 - Evolução de seguidores e do engagement do partido PSD. Através da aplicação FoxP2	51
Gráfico 11 - Inquiridos que votaram nas legislativas de 2019, em %	52
Gráfico 12 - Partidos políticos em que os inquiridos votaram nas legislativas de 2019, em %	53
Gráfico 13 - Meios de informação que os inquiridos utilizaram para acompanhar a campanha das legislativas de 2019, em %	53
Gráfico 14 - Frequência com que os inquiridos usam a rede Twitter	54
Gráfico 15 - Número de inquiridos que segue políticos ou personalidades políticas no Twitter	54
Gráfico 16 - Inquiridos que seguem a conta do partido CH, em %	54
Gráfico 17 - Categorização de como os inquiridos consideram o conteúdo partilho no Twitter do partido CH, em %	55
Gráfico 18 - Inquiridos que seguem a conta do partido PSD, em %	55
Gráfico 19 - Categorização de como os inquiridos consideram o conteúdo partilho no Twitter do partido PSD, em %	56
Gráfico 20 - Participação dos inquiridos em juventudes partidárias, em %	56
Gráfico 21 - Influência do Twitter nas opiniões políticas dos inquiridos	57
Gráfico 22 - Opinião dos inquiridos acerca de André Ventura enquanto líder partidário	57
Gráfico 23 - Opinião dos inquiridos acerca de Rui Rio enquanto líder partidário	57
Gráfico 24 - Grau de familiarização dos inquiridos aquando das propostas do partido CH	58
Gráfico 25 - Grau de familiarização dos inquiridos aquando das propostas do partido PSD	58

Gráfico 26 - Opiniões dos inquiridos sobre a influência do conteúdo partilhado pelos partidos no Twitter	58
Gráfico 27 - Opinião dos inquiridos sobre a categorização do partido CH como um partido populista ou não	59
Gráfico 28 - Opinião dos inquiridos sobre o possível tema central da agenda política do partido CH	59
Gráfico 29 - Categorização das emoções dos inquiridos à visualização da imagem da Figura 3	60
Gráfico 30 - Número de inquiridos que partilha informações políticas através do Twitter	60
Gráfico 31 - Inquiridos que condicionaram o seu voto através das informações obtidas pelo Twitter	61



# Lista de Acrónimos

AD	Aliança Democrática
AfD	Alternativa para a Alemanha
AMA	American Marketing Association
BE	Bloco de Esquerda
CDS	Centro Democrático e Social
CDS-PP	Centro Democrático e Social – Partido Popular
CH	Partido Chega!
FN	Frente Nacional
FPOe	Partido da Liberdade da Áustria
IL	Iniciativa Liberal
L	Livre
LN	Liga do Norte
PAN	Pessoas-Animais-Natureza
PCP	Partido Comunista Português
PEV	Partido Ecologista "Os Verdes"
PPD	Partido Popular Democrata
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
PVV	Partido pela Liberdade
WEB	World Wide Web

# Capítulo 1

## Introdução

As redes sociais apresentam-se como um processo transformador e, por isso, não são apresentadas como um sistema isolado, mas com profundas ligações que nos acompanham no mundo cada vez mais digitalizado. É cada vez mais importante que haja uma dinâmica e compatibilidade adaptada ao cliente, ou seja, a quem consome. A evolução destas redes/marcas evoluiu à medida que esta relação de proximidade vai crescendo e se desenvolvendo (Stokes, 2018, p. 8).

O acesso à internet sofreu um longo percurso, surgiu sensivelmente no ano de 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos pela América, que tinha como objetivo reunir o máximo de informação possível a nível de conhecimentos académicos com o intuito de alcançar uma superioridade tecnológica, contudo num âmbito militar, contra a União Soviética. Numa fase posterior alargou-se o acesso à internet para as universidades, mas só em meados da segunda metade do século XXI é que a população em geral obteve acesso à internet (Castells, 2004). Este acesso foi composto por várias fases, nomeadamente a: 1) Web 1.0 que maioritariamente consiste na web de ligações de conteúdos informativos; 2) na fase Web 2.0 que se caracteriza pela conexão das pessoas; 3) a Web 3.0 ou Web de ligações de conhecimentos (Aghaei, 2012), e a última fase conhecida por 4) Web 4.0 ou web inteligente (Nobre e Mallmann, 2017).

Consciente da importância destas variáveis no nosso quotidiano, esta investigação desconstrói verdades complexas e que se centram na facilidade de partilha de conteúdos em rede. Como forma de nos colocar no centro do Universo digital, partilhamos ideias, pensamentos, sentimentos, questões da vida, tanto privada como pública. Os *media*, em geral, alteraram totalmente a forma como comunicamos em sociedade, tanto na esfera pessoal como na esfera política. Em particular, dentro da panóplia digital, surgiram as redes sociais, utilizadas pela maioria de nós, com particular destaque: as plataformas de *microblogging*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. Estas ferramentas digitais permitem que seja partilhado qualquer conteúdo discutido em público e em qualquer lugar do mundo, onde só é necessário ter acesso a um dispositivo com acesso à internet. Através desta evolução vários campos da vida cívica foram se desenvolvendo, assim como a comunicação política e o Marketing político (Anastácio, 2017).

Considerando a construção assimétrica das plataformas digitais acima referidas e das diferentes repercussões no palco digital, esta investigação tem como objetivo central: compreender o papel da comunicação política digital, nomeadamente no contexto da rede social *Twitter*, durante a campanha das legislativas de 2019, os moldes de comunicação de dois partidos políticos portugueses, sendo uma das principais forças políticas em Portugal nas eleições de 2019, o Partido Social Democrata (PSD) e um novo partido populista o *Chega!* (CH).

Os objetivos deste estudo focam-se em compreender: (1) como os partidos políticos utilizaram o *Twitter*, os microblogs durante a campanha das eleições legislativas em Portugal no ano de 2019, (2) de que modo dois partidos diferentes e de posicionamentos dispares na política portuguesa, comunicam e (3) que diferenças e pontos em comum é que apresentam, no âmbito de estratégias de marketing político. Visando concretizar os objetivos anteriormente explanados, o presente estudo resulta de uma análise metodológica faseada: por um lado, a conjugação de uma abordagem quantitativa em que se procura um mapeamento de correlações estatísticas e, por outro lado, uma abordagem qualitativa que se centra na compreensão simbólica dos sentidos e significados atribuídos em campanha política.

De facto, com o decorrer da revolução da internet e dos novos meios de comunicação digital, algumas plataformas, nomeadamente o *Twitter*, têm desenvolvido uma grande importância nos discursos políticos e na participação dos cidadãos na vida política. O processo de modernização e globalização tem acelerado o movimento de novas estratégias de marketing político com o intuito de florescer um diálogo e interação que acaba por ser permanente, sobre 24h (Santos & Figueiras, 2010, p. 77).

Deste modo, as redes sociais desempenham um papel importante na participação política, assumem-se como plataformas de consumo de notícias, onde os atores políticos atuam em seu benefício e apresentam-na como uma ferramenta de comunicação política. Através desta audácia, conseguem chegar a um maior número de pessoas com o objetivo de: a) conquistar mais votos e/ou eleitores; b) divulgar os seus programas políticos; c) marcar uma forte presença no meio online (vastamente preenchido por uma grande comunidade portuguesa jovem); d) comunicar diretamente com os seus eleitores ou possível público eleitoral, e, por fim, e) compreender de forma mais eficaz o público-alvo (Cunha, 2014).

Esta via também torna mais acessível ao cidadão comum obter as informações que deseja sobre um determinado partido ou ator político. Procurou-se, assim, compreender, através desta investigação, de modo particular, o papel que o *Twitter* teve, enquanto canal digital, para a organização e mobilização de diferentes atores. Os media sociais permitiram explorar a importância que ganharam nas últimas décadas enquanto espaços ativos de participação.

Neste contexto, segundo Figueiras (2019), destaca-se a ação política que emergiu nestes espaços digitais, como forma de comunicarem com os seus eleitores. Este tipo de mobilização cívica criou uma relação de proximidade com os vários grupos sociais, do mesmo modo que uma marca mantém uma relação de comunicação próxima com os seus clientes, os partidos potenciaram uma mudança também ela enriquecedora e que fortalece a democracia. No ambiente digital contemporâneo, os cidadãos deixam de sentir dúvidas quanto às potencialidades das redes sociais, nomeadamente como meios alternativos para a participação cívica. Na verdade, podem emergir como um vetor que reforça um sentimento de confiança política. A facilidade na circulação da informação, juntamente com o carácter interativo/multimédia, potencia a que estas ferramentas sejam percebidas como únicas. Os movimentos políticos que se estabelecem nestes espaços “aproveitam” estas potencialidades digitais para atuarem.

O foco na ação humana é necessário, sabendo que o espaço digital não é inócuo, nem neutro ou independente de valores e crenças morais. Nesta vertente, esta investigação procura compreender também o crescimento exponencial de políticas populistas, que se apresentam como uma forte ameaça ao sistema democrático (Allcott, 2017). É precisamente com base nesta assimetria que este estudo tenta ir, para lá do que é visível e através de uma análise fina e enriquecedora.

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos, nomeadamente, a revisão da literatura, onde é apresentado o contexto dos temas relacionados diretamente com o Marketing político, a comunicação política e com o estudo prático. Sendo assim o *corpus* deste trabalho foca-se no enquadramento do marketing político digital. O segundo capítulo diz respeito à metodologia utilizada, onde é explicado o método de recolha de dados, através da combinação de uma análise qualitativa e quantitativa. É ainda referido como são aplicadas as técnicas de pesquisa e os seus procedimentos práticos. O terceiro capítulo abarca a análise de dados, com a respetiva análise de conteúdo, acompanhada dos dados, ilustrando cada categoria. A parte da conclusão

sistematiza os resultados e apresenta as limitações do estudo, apontando assim pistas para que possa existir uma continuidade neste estudo.

## Capítulo 2 – Revisão da literatura

No contexto específico deste estudo optou-se por não traduzir nenhuma das citações abaixo consideradas, com respeito, sempre que possível, aos contextos de produção da escrita, para não distorcer o sentido original da mesma. Optou-se por adaptar os grafos das citações às regras de formatação da respetiva dissertação.

### 1. Marketing político online e campanhas políticas

Atualmente o marketing é composto por várias variantes, sempre ligadas à estratégia propriamente dita, sendo uma dessas vertentes a política. Neste sentido, o marketing assume especial importância no acesso à informação por parte dos cidadãos e em última instância ganha um forte protagonismo na sua vertente digital. Esta vertente apela a um diálogo e debate deliberativo com padrões de comunicação específicos e que merecem especial atenção.

De facto, estas alterações nos padrões de comunicação surgiram desde a Era digital e nas várias formas de comunicação a ela associadas. Posto isto, importa visitar o conceito de marketing. Tendo em consideração a definição da AMA (American Marketing Association)<sup>1</sup>, aprovado em 2017, “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Por outras palavras, o marketing acaba por direcionar clientes para um determinado assunto de forma criativa e de forma abrangente e eficiente. Neste contexto, como refere Kotler (1980), apelidado como o pai do marketing, este deve ser visto como um processo administrativo e social em que cada pessoa obtém o que deseja por trocas e criação de valores e produtos. Sendo assim, o marketing influencia a forma como os consumidores agem perante o mercado, despertando o sentido de necessidade e de desejo, o chamado impulso, para o consumidor procurar um determinado produto ou serviço.

No contexto político, o marketing apresenta as seguintes particularidades: ao invés de direcionarmos para instituições, o foco está nos partidos políticos, nos seus líderes e na comunidade em geral (O’Cass, 2011). E assim o lugar dos clientes convencionais passa a ser de clientes que consomem ideias e imagens, só que estes, demonstram a sua forma de pagamento através do voto. Da mesma forma que a promoção de produtos dá

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>, consultado a 2 de fevereiro de 2021.

lugar à promoção de ideias, ideologias, comportamentos e ações. Segundo Kotler (1975), o marketing empresarial e o marketing político possuem a mesma gênese, uma vez que, se uma empresa promove os seus serviços e produtos, o político promete medidas e ações. A verdadeira essência encontra-se no ato de se fazer destacar um produto, serviço ou figura política dos demais, é evidente que o mercado se torna cada vez mais competitivo e o marketing é uma ferramenta que atende às necessidades do mesmo.

A definição de marketing político varia consoante a literatura, porém de grosso modo, o objetivo central é aumentar a visibilidade e credibilidade do candidato. Segundo Cabita (2013) pode-se dividir o marketing político em três variantes (pensamento, ação e mudança de culturas), tendo sempre em consideração que o elo primordial é o próprio candidato político. Segundo Clemente (1992) o marketing político é uma forma de influenciar a opinião pública com o objetivo de persuadir os cidadãos para o respetivo voto. De facto, ao longo da história podemos verificar o crescimento desta forma de marketing, desde as eleições americanas de 1952, em que Eisenhower contratou uma agência de publicidade para gerir a sua campanha. Nos anos 60, os partidos políticos começaram a aperceber-se do potencial do marketing político e começam a recorrer a agências para planearem as estratégias de comunicação. Em Portugal o primeiro político a utilizar o marketing como arma política foi Francisco Sá Carneiro (PPD), (Pais, 2012).

Na atualidade, é impensável fazer política sem a utilização de meios de comunicação: desde as redes sociais, tempo de antena televisivo ou radiofónico, aos jornais. Com o surgimento das redes sociais e o seu crescimento, os *marketers* perceberam o potencial das redes sociais no processo de construção da imagem do candidato ou do partido. É um meio onde facilmente se consegue divulgar uma mensagem de campanha e o programa eleitoral. A grande vantagem é o poder da comunicação bidirecional, onde é possível ouvir os eleitores, comunicar diretamente com eles, de modo a compreender as opiniões dos demais e o que os influencia. Este contacto direto entre políticos e cidadãos promove uma espécie de comunidade de apoiantes ao partido ou político (Cabita, 2013). Tendo em conta a teoria de Philip Kotler (2017), aquando do marketing 4.0, é extremamente importante fazer com que os consumidores se tornem verdadeiros defensores de uma marca num ambiente digital, como que abracem a cultura de fãs. Entende-se assim por marketing 4.0, a evolução natural do marketing, sendo que, numa primeira instância, o foco principal era o produto em si, atualmente está mais direcionada para o indivíduo e para os seus comportamentos.

Através do mundo digital, da internet e das redes sociais, os consumidores possuem novos comportamentos e formas de agir. Kotler (1975), defende que a lealdade e a fidelidade tão desejada entre um cliente e uma marca, atualmente, tem que ser compreendida como a disposição que o mesmo possui para defender a marca, sendo assim o objetivo do marketing 4.0 é envolver o cliente com a marca, permitindo-lhe ter uma experiência com a mesma de modo que este se torne num seu defensor.

A web 2.0, denominada a segunda geração da *internet*, foca-se no digital, a transição da *internet* para uma comunidade digital. É através das redes sociais que indivíduos partilham informação do foro pessoal e privado, desde mensagens de texto, fotografias, vídeos entre outros materiais multimédia. Se o cidadão comum partilha, as empresas acabam por fazer uso dessas informações, esses dados, (associação a *Big Data*, os grandes dados) para realizarem campanhas de anúncios bastante específicos, tendo em estimativa a localização, a idade, o género, entre outros (Varanda, 2010). Neste caso específico, os vários partidos políticos também utilizam estas informação para realizar uma campanha política bastante estratégica e com um alvo definido, como por exemplo, a campanha eleitoral de 2016 por Donald Trump, antigo presidente dos Estados Unidos da América.

### **1.1 Propaganda Política**

O conceito de propaganda política possui as suas variantes linguísticas. Na europa é distinguida a palavra publicidade de propaganda, assim como nos Estados Unidos da América, *propaganda* e *advertising*, porém, no Brasil as duas palavras têm o mesmo significado, cingindo-se à publicidade comercial (Simões, 2006). Este é o pano de fundo para o que o autor Harold Lasswell, concretizou na obra *Propaganda Technique in the World War* (1927). Harold defende que a propaganda é uma forma de influenciar o pensamento dos cidadãos. A propaganda é capaz de manipular as suas ideias, ações, atitudes, crenças. Esta manipulação pode ser realizada a partir de símbolos (Lasswell, 1927).

Chomsky (2014) refere que a propaganda pretende travar o raciocínio lógico e, para tal efeito, utiliza o medo, o pânico, a raiva e outras emoções nefastas, mas poderosas, para chegar ao seu público. Já Hakan (2016), apresenta a propaganda como uma forma de exercer influência política com o propósito de persuadir opiniões ou perspectivas, contudo, pode ser considerada uma ferramenta para demonstrar e promover o poder, para mover as massas. Do mesmo modo Çankaya (2008) aponta que a propaganda tem

a intenção de manipular a opinião pública em relação a uma causa, posição, levando assim o público a adotar essa determinada opinião.

A propaganda pode-se refletir em diversas formas e uma delas é a propaganda computacional, que segundo Wolley & Howard (2019), é um conceito utilizado na prática de desinformação e de manipulação de conteúdos no meio digital. A propaganda computacional utiliza algoritmos para disseminar informações dúbias nas redes sociais. A aplicação desta forma de propaganda tem sido crescentemente utilizada por governos, políticos e militantes com a finalidade de desacreditar o adversário ou para simplesmente ganhar mais visibilidade. Um desses exemplos foram as eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos da América, onde a propaganda computacional teve um contributo elevado, tendo sido disseminadas informações falsas online com o intuito de manipular os eleitores.

Com os avanços alcançados, já é bastante visível e claro o perigo dos média digitais, como por exemplo, a vasta onda de *fake news* e um crescimento exponencial de políticas populistas (Allcott, 2017). Bem como a utilização dos *bots* políticos, software utilizado nas redes sociais que se faz passar por um ser humano, com o objetivo de difamar, manipular, desinformar e influenciar em massa o público (Wolley & Howard, 2019).

Charaudeau (2005), nas suas obras de análise discursivas, refere que o discurso de propaganda utiliza sempre certas normas para manipular, como a narrativa dramática, ou seja, é destacado uma vítima ou um herói. No discurso de promessa, é prometido algo, e por último o discurso de provocação de afeto, que tem o intuito de apelar à emoção, alegria, euforia ou disforia.

O discurso populista por sua vez é também uma forma de manipulação, consiste em “1) estigmatizar uma situação de crise social da qual o cidadão é a primeira vítima; 2) dizer qual é a fonte; e 3) anunciar qual solução pode ser proposta e quem pode ser o salvador.” (Machado & Mello, 2010, p. 70-71). Este género de discurso tendo características muito próprias, como um diálogo muito direto e um propósito de suscitar emoções repentinas, encontraram nas redes sociais uma oportunidade de propagarem as suas vozes.

As estruturas das redes sociais enquadram-se neste género de discurso, porque o torna ainda mais direto, a discussão de temas complexos e controversos, como o terrorismo, a imigração, os refugiados ou as minorias étnicas, são debatidas nas redes sociais destes

atores políticos, de uma forma extremamente simples e leve, mas incitando ao medo e à raiva (Schumann, S., Boer, D., Hanke, K., & Liu, J., 2018).

## **2. Comunicação Política**

Com a evolução do tempo, podem surgir novas reformulações de conceitos, e o da comunicação política não é inerte a este progresso. Segundo Franklin (1995), a comunicação política estuda a interação dos média com o sistema político, que vai desde o nível local, ao nacional e internacional. A modernização dos meios de comunicação contribuiu para estas mudanças no conceito de comunicação política. Por exemplo, no século XX, com o surgimento da rádio, a esfera da política começou a entrar de uma forma mais direta, rápida e dinâmica nas vidas das pessoas, ocorrendo uma massificação da comunicação.

É notório que os novos media digitais, nomeadamente, as redes sociais, vieram alterar esta ligação. Como refere McLuhan (1967), o que é mais importante já não é o conteúdo da mensagem, mas sim o meio com que esta é transmitida. E será que as redes sociais encontraram este caminho de transmissão? Ou seja, se com a utilização das redes sociais a comunicação política se tornou ainda mais direta e alcançável para qualquer que seja o recetor e onde quer que este esteja? Se pensarmos que os média tradicionais necessitam dos atores políticos para criar conteúdo informativo e preencher colunas, na verdade, os atores políticos precisam também dos meios tradicionais para divulgarem o seu programa político. Porém, com as redes sociais, os atores políticos conseguem direcionar a informação que querem divulgar e para que públicos querem realizar essa mesma divulgação, criando filtros.

Segundo Figueiras (2019), as mudanças na comunicação política têm sido uma adaptação ao desenvolvimento tecnológico, que começou com a rádio, de seguida a televisão, a internet e, por último, as redes sociais. Sendo que os atores políticos e as instituições políticas têm que se agilizar e moldar à medida que estes meios de comunicação surgem ou evoluem. Porém, também os próprios sujeitos recetores de informação passaram a ser, através da utilização dos canais das suas redes sociais, emissores de informação política. Neste contexto, o ambiente que outrora era controlado pelos atores políticos e pelos medias tradicionais foi agora alastrado para uma rede maior, onde qualquer sujeito pode ter uma voz. Contudo, o ruído da comunicação aumentou e talvez uma porta se tenha aberto para a propaganda política, o populismo, a desinformação e o sensacionalismo.

Figueiras (2019) aponta os pontos positivos e os negativos da internet na esfera da democracia: o lado positivo é que a internet facilita o acesso à informação, aproxima e promove o diálogo e debates de uma forma mais intuitiva e rápida entre os atores políticos e os eleitores, e também entre os cidadãos. No lado negativo, a internet pode comprometer a democracia, degradando a qualidade da mesma. Será que a propaganda política se instalou nas redes sociais e poderá estar a comprometer a democracia? Podemos afirmar que a internet permite que haja uma interação direta entre as diversas partes. As informações conseguem ser divulgadas de uma forma mais despida de constrangimentos do que nos meios de comunicação tradicionais, que estão sujeitos a mediação, triagem, seleção e hierarquias de relevância. Os novos média permitem, assim, uma maior liberdade de expressão aos cidadãos e aumentam o espaço para o surgimento e divulgação dos pequenos partidos (Rodrigues, 2010).

A análise de Canavilhas (2009) defende, também, que a comunicação política sofreu alterações: inicialmente focava-se mais no estudo das relações de governos com os eleitorados, atualmente, alargou-se ao estudo dos discursos e dos comportamentos dos atores envolvidos, que são os políticos, jornalistas e, claro, a opinião pública. O autor aponta que é notório este jogo de equilíbrio entre os políticos, os média e o público. Os atores políticos procuram chegar aos cidadãos através das mensagens que querem transmitir, porém, tentam passá-las com o mínimo de interferência dos jornalistas. Ainda assim, precisam dos média para fazer com que as suas mensagens cheguem ao maior número de pessoas.

Mas será que as redes sociais vieram encurtar este triângulo de comunicação? Vejamos o exemplo da campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, na qual vários autores referem que foi um marco de viragem para a utilização das redes sociais como uma ferramenta na comunicação política. No ano de 2008, os atores políticos verificam com grande eficácia e validade o potencial deste meio de comunicação como uma ferramenta para proliferar as mensagens dos programas eleitorais. Visto que as redes sociais promovem uma interação direta entre os usuários, torna-se menos ruidosa a comunicação entre o ator político e o possível eleitor. Barack Obama, na sua campanha, criou um departamento único para trabalhar as redes sociais, conseguindo comunicar com os eleitores, recrutar voluntários e angariar fundos (Figueiras, 2009). A campanha foi tão eficaz que três a quatro internautas americanos leram as notícias e informaram-se sobre a campanha a partir da internet. Conseguimos, assim, compreender como estas plataformas tornam-se como um gatilho que carrega poder na comunicação política da atualidade. (Camargo, Magnoni & Miranda, 2018).

Esta evolução da forma de comunicar era inevitável, e foi na década de 1990 que alguns partidos políticos se aperceberam deste novo veículo de criar comunicação política. Inicialmente, nos websites dos partidos apenas se publicava o programa eleitoral, sendo que, atualmente, os novos dispositivos abrangem todas as funcionalidades dos meios tradicionais, o contacto é direto, mas também pode ser indireto, o formato pode assumir várias formas e a audiência é maioritariamente global (Canavilhas, 2009). Sendo assim, originou-se outra vertente ainda mais fulcral, os políticos cada vez mais utilizam estas plataformas digitais para divulgar as suas ideias, participar de forma direta com os seus públicos, definir as suas posições e até angariar fundos para as suas campanhas. Claro que nas redes sociais é-nos dada a oportunidade de criar uma identidade pessoal e visual, com o intuito de marcar presença no ciberespaço, gerar uma perceção nos outros utilizadores, ocorrendo, assim, a conexão de ligações e relações sociais entre os grupos da rede (Ribeiro, 2016). Deste modo, para Kaplan e Haenlein (2010), o conceito de rede social deve ser entendido como a utilização por parte de vários grupos de indivíduos de uma rede, onde ocorre uma partilha de informação, interação e criação de conteúdo. Haythornthwaite (2005) define as redes sociais como um fenómeno, onde é possível conectarmo-nos com os outros e partilhar algo. É-nos possível, ainda, visualizar as interações de outros utilizadores e criar a nossa própria rede de contactos.

Posto isto, todos estes acontecimentos que ocorrem dentro das redes podem tornar-se em mais-valias, permitindo ao político criar a sua própria imagem, moldá-la ao seu gosto, divulgar as ideias que quer que os outros absorvam, criar círculos de apoio, sem ter que depender de terceiros, neste caso, dos média tradicionais e de mediação. O político, hoje, tem a capacidade de ouvir e ler em tempo real as opiniões dos utilizadores e seguidores da rede social em que se insere, e isso pode ser - e é - uma mais-valia para si. Porém, estão muito mais sujeitos a que a sua imagem seja alvo de uma deturpação: assim que a mesma é publicada na internet, qualquer sujeito a pode alterar.

As redes sociais são utilizadas por vários atores políticos como uma arma de manipulação de opiniões, e apresenta-se, assim, como uma ferramenta poderosa contra a democracia. A utilização de *softwares* “bots” é uma ameaça gigante para o poder da democracia, porque tem a capacidade de influenciar em massa as opiniões (Wolley & Howard, 2019).

Como apontam Kent e Taylor (1998), para a criação de uma relação entre organizações e público cibernauta é necessário a obtenção de um diálogo e passo a citar: “Para criar

relações dialógicas eficazes com os públicos requer-se necessariamente isso mesmo: diálogo” (Kent & Taylor, 1998, p. 325). Estes autores criaram cinco princípios dialógicos, nomeadamente: 1) o “*loop dialógico*”, que é o *feedback* que o público dá. Aqui deve existir uma relação contínua das organizações e do público através da internet, com comentários, perguntas entre outros; 2) a “utilidade da informação”, por exemplo, a participação de um determinado partido nas suas plataformas digitais, deve disponibilizar informação sobre a organização, neste caso, o próprio partido, e também divulgar a sua história e mensagens em vários formatos para permitir uma maior abrangência de público; 3) a “geração de visitas”, em que é importante que a organização mantenha atualizada a sua plataforma; 4) “facilidade de navegação”, onde a sua interface deve ser de fácil acesso, para que o usuário não tenha dificuldades em aceder à informação que deseja e, por fim, 5) a “conservação de visitantes”, que tem o propósito de criar uma relação duradoura com o usuário (Rodrigues, 2018).

Como referem Gonçalves e Elias (2013), as redes sociais têm um papel crucial no diálogo e na interação entre as organizações e os sujeitos. Contudo esse diálogo pode ser penalizado, com as redes sociais a porta da privacidade foi aberta, e as organizações estão muito mais exposta a crises de imagem e reputação comunicacional.

A análise de Spencer (2019), reforça este pensamento, através da distinção das estratégias de comunicação na política, que se podem dividir em três: i) os partidos *vote-seeking*, ii) os partidos *office-seeking* e iii) os partidos *policy-seeking*. No caso dos ***vote-seeking***, são os partidos que por norma não se concentram nas suas bases eleitorais, mas sim naqueles eleitores que estão indecisos no seu voto. As suas campanhas de marketing político possuem um programa flexível para tentar agregar o maior número de eleitores possíveis, de vários grupos sociais. Distinguindo-se por usarem um estilo de comunicação *top-down*, onde utilizam muito o recurso da internet e das redes sociais para disseminarem a sua agenda. Um partido português de extrema relevância neste estudo que se encontra nesta categoria é o Partido Social Democrata (PSD), liderado atualmente por Rui Rio, como também se enquadra o Partido Socialista (PS) liderado por António Costa. Sendo ambos dois partidos *mainstream* em Portugal.

Os partidos ***office-seeking*** caracterizam-se por serem partidos em que o objetivo é angariarem um número de votos que lhes permite realizarem uma coligação governamental com outro partido político. Por exemplo os partidos políticos que se enquadrem na categoria de *office-seeking* por norma utilizam mais as redes sociais, a comunicação digital, para realizarem a sua campanha política, uma vez que a comunicação social tende a focar-se nos partidos com maior força política. Segundo

Braga, Rocha & Carlomagno (2017) o partido que mais se enquadra na categoria de *office-seeking* é o Centro Democrático Social-Partido Popular.

No caso dos partidos ***policy-seeking*** são aqueles que tencionam executar alterações drásticas e estruturais na sociedade, tendo uma estrutura política bem definida, assim como uma agenda política robusta e concreta. Segundo Braga, Rocha e Carlomagno (2017) os partidos portugueses que se encontram nesta categoria são, Partido Comunista Português, Bloco de Esquerda, Partido Ecologista e o Partido Pessoas, Animais e Natureza. Tendo em conta a recente criação do partido em análise o CH, não há ainda estudos que suportem ou façam o seu enquadramento, contudo, parece certo que, pelas características apresentadas, o partido poderia ser facilmente enquadrado nesta definição de partido *policy-seeking*.

### **2.1. A plataforma *Twitter* como ferramenta de comunicação política**

Nem todas as redes sociais são utilizadas na comunicação política, segundo Burgess e Bruns (2018, p.130) o Facebook e o *Twitter* podem ter muita popularidade numa ponta do mundo, porém, noutra não. Contudo, a rede *Twitter* tem sido alvo de vários estudos no âmbito da comunicação política, precisamente porque é muito utilizada por figuras centrais do seio da política, nomeadamente em Portugal, e uma vez que se trata de uma plataforma relativamente aberta em termos de dados e está disponível em vários países e vários idiomas.

O *Twitter* foi criado no ano de 2006 por três pessoas, Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams. É uma rede social de cariz gratuito, onde cada indivíduo pode criar um perfil pessoal e escrever um *tweet* (mensagem curta). Esta aplicação possui várias funcionalidades interativas, tais como: escolher outras contas para seguir, ser seguido, publicar e fazer um *retweet*, que consiste na partilha de um *tweet* que alguém tenha realizado, isto é, publicar o que alguém escreveu acerca de um assunto, dando mais visibilidade a essa informação (Ferreira, Tavares, Abreu, 2010). Esta plataforma é caracterizada por apresentar um limite de caracteres, de 280, esta funcionalidade tem o intuito de conduzir a que as mensagens sejam simples e diretas.

Sendo assim, é necessário compreender de uma forma mais aprofundada as métricas mais relevantes no *Twitter*, podendo destacar, segundo Amaral (2020), que os *tweets* que são o número de publicações divulgadas pelo autor; o *retweet* é quando um *tweet* é partilhado por outro utilizador; os *replies* ou comentários é o número de respostas a

um determinado *tweet*; os *followers* são o número de pessoas que seguem uma determinada conta; o *following* é o número de perfis que um utilizador segue através da sua conta. Um dos indicadores de métricas mais importante no *Twitter* para avaliar a performance dos *tweets* é o *engagement*, (Spencer, 2019). Através do envolvimento com um determinado *tweet*, que se pode refletir em diversas formas como os *likes*, comentários e os *retweets*, podemos averiguar as repercussões do mesmo (Wadhwa, Latimer, Chatterjee, Mccarty & Fitzgerald, 2017). Posto isto, através de um estudo realizado no ano de 2019, Social Media Benchmark Report, é possível averiguar as várias taxas de *engagement* em diversas áreas de atuação. Sendo o *Instagram* apresentado como a rede social com uma maior taxa de interações com uma percentagem de 1,22%, de seguida o *Facebook* com 0,55% e por último a rede social *Twitter* com uma taxa de 0,009%, considerando este valor como base de comparação para a presente investigação.

Como refere Fiates (2020), as interações nas redes sociais, que se manifestam com os *likes*, comentários e partilhas, são o envolvimento do utilizador com o conteúdo, sendo que este se reverte na taxa de *engagement*. Esta taxa permite compreender qual a melhor forma de chamar a atenção do público e de o envolver com o conteúdo. Este entendimento é apontado como de extrema relevância, para assuntos que possuem envolvimento com questões de participação social, como a política.

Segundo os autores Rossetto, Carreiro & Almada (2013), o *Twitter*, no âmbito da comunicação política, é maioritariamente utilizado na divulgação de projetos e de opiniões políticas para darem mais visibilidade ao agente em questão. No caso do político Donald J. Trump o *Twitter* tornou-se numa ferramenta crucial para a sua campanha política. Contudo, segundo Prado (2013), apesar desta centralidade política, os partidos e os seus representantes ainda não retiraram o potencial máximo que estes instrumentos possuem. Um exemplo dessa falha é a falta de ligação com os eleitores ou possíveis eleitores e a pouca regularidade na publicação de conteúdos.

Porém, o espaço digital tornou-se um dos centros principais da comunicação política, passando do website para as redes sociais. Hoje, todos os partidos possuem uma conta oficial nas redes sociais, e o próprio primeiro-ministro português, António Costa, anuncia informações importantes sobre o governo português na sua conta do *Twitter*. Sendo uma rede social utilizada diariamente por vários dirigentes políticos a nível europeu e mundial, desde o Secretário-Geral das Organização das Nações Unidas, até ao Presidente de França, Emmanuel Macron. Sem dúvida que é uma forma de interagir

diretamente com o eleitor e também investigar possíveis decisões, opiniões e ações. É notório que o *Twitter* se tornou uma parte importante da vida política contemporânea.

O *Twitter* é uma verdadeira arma para o marketing político, uma vez que os políticos optam por utilizar uma linguagem direta, de modo que o público se identifique com a linguagem utilizada. É um local ideal para testarem e prepararem os seus discursos e assim poderem mobilizar a comunidade eleitoral. Através de métricas de análise do *Twitter* os partidos conseguem perceber qual o tipo de formato e conteúdo que consegue mobilizar mais os eleitorados. Com estas ferramentas de análise também conseguem desenvolver uma campanha e até mesmo mudar o seu rumo a partir do que os seus seguidores lhes transmitem de uma forma consciente nas contas das redes sociais (Bitencourt, 2010). O eleitor de hoje, exige ao político uma reação quase imediata a um acontecimento. Deste modo, o *Twitter* é utilizado como uma ferramenta para expressar as suas ideias e realizar os seus comunicados de forma rápida e abrangente. Por exemplo, no mandato presidencial de Donald J. Trump, foram realizados inúmeros comunicados sobre posições políticas através da sua conta pessoal do *Twitter*. Segundo Kessel e Castelein (2016), os partidos que se identificam com uma ideologia de populismo radical, por norma tendem a utilizar esta rede social, o *Twitter*, de uma forma mais ativa e frequente.

O efeito *buzz* marketing viral, também denominado como marketing de “boca-a-boca” é muitas vezes utilizado no marketing político, que consiste na publicação de *post*, seja ele em formato de imagem, vídeo ou texto, com um conteúdo provocante, chamativo, interessante e impressionante, com o intuito de que este se torne uma espécie de “vírus” digital que chegue a todos os utilizadores da rede social. Possibilitando que os utilizadores partilhem essas publicações para que chegue a um maior número de pessoas (Wypych, 2010).

Os limites de caracteres que o *Twitter* impõe, quase que força a que a comunicação em si seja simples, direta e concreta, que de certo modo, dita o formato do conteúdo que é publicado. Por norma os conteúdos partilhados focam-se na identidade ideológica e no programa do partido. Quando a conta de *Twitter* é sobre um partido, por norma a comunicação não é focada nos candidatos, mas sim em informações específicas para informar os possíveis eleitores (Rommele, 2003).

Segundo Braga, Rocha e Carlo Magno (2017) existe uma comunicação diferente consoante o posicionamento ideológico dos partidos políticos portugueses, por exemplo o Partido Comunista Português (PCP) ou os partidos da antiga esquerda focam a sua

comunicação em políticas públicas e direcionadas para os militantes. O Partido Socialista (PS) e o Bloco de Esquerda (BE) focam na comunicação para os cidadãos em geral e vão para além dos militantes partidários. De acordo com o objetivo central desta investigação, de seguida é analisada, numa perspetiva do marketing político, quais as estratégias de comunicação realizadas pelo partido Chega (CH) e pelo partido PSD.

### **3. Comunicação dialógica na rede e a propaganda**

Em Portugal fazem parte do leque político até à data: Partido Social Democrata (PSD), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE), CDS – Partido Popular (CDS-PP), Partido Comunista Português (PCP), Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV) e Pessoas-Animais-Natureza (PAN), Iniciativa Liberal (IL), o Chega! (CH) e o Livre (L). Neste estudo não se pretende uma descrição história face a estes partidos, mas uma contextualização face à temática presente e, por isso, não é realizada uma descrição pormenorizada de cada um deles.

Um partido que ao longo dos anos estabeleceu o seu lugar no grande espectro político nacional é o Bloco de Esquerda (BE). Nas legislativas de 2019 surgiram novos partidos políticos, considerados mais partidos de “protesto”, como o partido Livre (L) que se revê nas políticas do Bloco de Esquerda (BE), o Iniciativa Liberal (IL), e a grande novidade política o Chega! (CH), um partido popular de extrema direita.

Durante muitos anos em Portugal o poder político centralizou-se entre dois espectros: o centro-esquerda e o centro-direita (PS e PSD). Contudo, nas eleições legislativas em 2015, o Bloco de Esquerda apresentou-se como a terceira força política, tendo elegido 19 deputados na Assembleia da República. Porém, Portugal registou nestas eleições a maior abstenção de votos <sup>2</sup>desde 1975. Todavia, nas legislativas de 2019 foi possível assistir a uma pluralidade de poderes políticos, com o surgimento de novas forças políticas e com a consolidação de poderes de outros partidos. O partido PAN, fundado em 2015, conseguiu aumentar a sua representatividade na Assembleia da República e podemos contar com três novos partidos, tendo ambos elegido um deputado. O partido Livre (fundado em 2014), Chega! (fundado em 2019) e a Iniciativa Liberal (fundado em 2017), conseguiram marcar a sua presença política através da utilização das redes sociais (Ramos, Lobo, Tomé e Silva, 2020).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/10/07/politica/noticia/abstencao-atinge-recorde-legislativas-1889081>, consultado a 11 de março de 2021.

Segundo Serrano (2020), as eleições legislativas de 2019 foram um ponto fulcral para a mudança do panorama político português. Sendo que o poder político em Portugal se dividia entre o Partido Social Democrata (PSD) e o Partido Socialista (PS) que porventura poderiam surgir coligações com o Bloco de Esquerda (BE) e o Partido Comunista Português (PCP).

Dado que nesta investigação se irá analisar a rede Social *Twitter* do Partido Chega! (CH) e do Partido Social Democrata (PSD), é necessário compreendermos quais as personalidades políticas por detrás dos mesmos. Começamos pelo PSD. Rui Rio, líder do PSD, candidatou-se em 2018 à presidência do partido, tendo vencido as eleições com 54,37% dos votos<sup>3</sup>, e pela primeira vez candidatou-se às legislativas de 2019, tendo obtido 27,76% de votos, correspondente a 79 deputados eleitos (SGMAI, 2019). Como refere Mendes (2012) aquando das características predominantes do líder político podemos constatar as seguintes afirmações: “Ao presidente Rui Rio, são atribuídas as seguintes características: “seriedade”, “rigor”, “coragem” e “convicções fortes”. Quanto à sua política, os pontos em destaque são “rigor financeiro”, “reabilitação da baixa”, “coesão social” e “turismo e animação” (p. 45).

Segundo a investigação de Nunes do Valle (2020), sobre o populismo presente nos programas eleitorais das legislativas de 2019, pode-se concluir o que partido PSD, é considerado um partido *mainstream*, e apresenta uma percentagem baixa de parâmetros populistas, no valor de 1,24% de percentagem de parágrafos populistas no manifesto. Ou seja, através desta investigação é possível averiguar que os partidos considerados *mainstreans* apresentam níveis baixos de retórica populista nos seus discursos.

Segundo Santana (2021), os partidos da direita portuguesa, nomeadamente os que possuem o assento sólido na política portuguesa, já não conseguem responder às necessidades e vontades da população portuguesa, sendo o PSD um desses partidos. Deste modo, o enfraquecimento dos partidos dominantes do centro de direita abriu caminho para o surgimento das forças da direita radical. Tornou-se claro, devido à sua forte expressão na política portuguesa e pela crise da direita tradicional, que é registada desde 2014, que o Partido Social Democrata seria o elo de comparação crucial nesta investigação.

O líder do partido CH iniciou a sua atividade no enquanto político “precisamente no principal partido de centro-direita, adquirindo notoriedade enquanto candidato do

---

<sup>3</sup> <https://www.psd.pt/pt/rui-rio> (acedido em 22/06/2021).

PSD e do CDS-PP à Câmara Municipal de Loures em 2017”, contudo André Ventura tentou criar alterações estruturais internamente no PSD que não acabaram por se concretizar, tendo decidido assim criar o partido CH (Santana, 2021). André Ventura, é hoje considerado uma figura polémica e mediática, que atrai a atenção dos meios de comunicação social. Segundo o investigador Ricardo Marchi (data) o partido Chega! pode-se considerar como um partido populista, em que o discurso do próprio assenta numa linguagem que é extremamente comum em vários líderes populistas. Nas suas palavras:

*“André Ventura apresenta-se recorrentemente como a voz do povo atraído pela elite política do sistema capturada pelo politicamente. Esta tónica é constante no discurso do Chega!, desde as primordiais polémicas declarações contra os ciganos em Loures – uma problemática reivindicada por Ventura e pelos seus quadros como sendo consensual entre o povo, mas censurada pelas elites.”<sup>4</sup>*

Segundo Serrano (2020), André Ventura apresenta um bom conhecimento do meio social, tem grandes aptidões ligadas às formas de comunicação, nomeadamente de como abordar e captar a atenção pública e captar o debate acerca de questões políticas cujas vozes sonantes acentuam desigualdades e círculo de populações marginalizadas e mais excluídas pela sociedade, apelando a uma identificação popular e que ressoa facilmente no discurso que é induzido aos cidadãos comuns. Neste sentido, o seu discurso é simples, direto e polarizador para que o maior número de pessoas se identifiquem com a sua linguagem e apresenta-se como a personalidade que está contra as elites e que luta pela vontade do povo. Todos estes pontos são característicos de partidos e líderes também populistas, nomeadamente:

*“A análise mostra que no estilo discursivo e nas ideias do líder do Chega se identificam as principais componentes das estratégias de comunicação dos líderes populistas: (1) colocar-se no papel do povo (os que trabalham); (2) dominar as técnicas profissionais de comunicação; (3) procurar o contacto com as massas; (4) ter acesso aos media; (5) criar acontecimentos polémicos”* (Estrela Serrano, 2020, p.237).

---

<sup>4</sup> Riccardo Marchi, “um Olhar exploratório sobre o partido Chega!”, in Observador, 21/12/2019. <https://observador.pt/opiniao/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-Chega/> (acedido em 24/04/2021).

<sup>5</sup> Riccardo Marchi, “um Olhar exploratório sobre o partido Chega!”, in Observador, 21/12/2019. <https://observador.pt/opiniao/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-Chega/> (acedido em 24/04/2021).

Sendo que o populismo é definido como:

*“(...) uma estratégia discursiva baseada em chavões – a subsidiodependência a que as elites condenaram certas etnias, a castração química dos pedófilos, a cadeia perpétua para crimes hediondos – que aponta para três objetivos: diferenciar-se radicalmente dos demais atores políticos, conquistar a atenção dos media e proporcionar uma oferta facilmente compreensível àquela procura política populista há muito detetada pela ciência política em Portugal.”<sup>5</sup>*

Em suma, esta reflexão e conexão do medo a certas populações instigou a que este estudo refletisse sobre o fenómeno. De facto, o destaque nesta narrativa sobre estas populações marcadas por estereótipos e preconceitos demonstram o levantamento de questões ligadas ao papel do (re)nascimento da extrema-direita que prolifera nas redes sociais, que se irá esclarecer de seguida.

Segundo Guedes (2012) as ideologias políticas de esquerda definem-se por dar mais importância às questões sociais e ao combate à desigualdade e a promoção de uma sociedade mais igualitária entre classes, raças, etnias, minorias, géneros e nações, defendendo assim um papel mais importante do Estado na sociedade, no espectro da direita esta está mais ligada à propriedade privada, individualismo, defesa das classes mais altas e nas noções de hierarquia. No caso português não existe um consenso total entre os diversos autores na hora de categorizar o PSD aquando da sua posição no espectro político português, contudo os vários autores colocam-no à direita ou centro-direita, caracterizando-o como um dos partidos que lidera o seu lado da ala ideológica, sendo um partido difícil de definir, dado que a sua ideologia é muito definida e influenciada pelo líder que a cada momento estiver ao comando.

O PSD e o CH encontram-se dentro do mesmo espectro ideológico, ambos na ala da direita, contudo ambos possuem ideologias muito diferentes. Sendo uma das principais características distintas a ideologia populista de direita do partido Chega!. De modo a promover a discussão da presente dissertação revelou-se crucial apresentar um elo comparativo entre dois partidos que apesar de serem do mesmo espectro ideológico (direita), possuem ideologias muito díspares, ambos defendem a importância de uma família tradicional e os seus valores, contudo existem abordagens ideológicas completamente diferentes por detrás das mesmas. Segundo Amaral (2020) o partido

---

<sup>5</sup> Riccardo Marchi, “um Olhar exploratório sobre o partido Chega!”, in Observador, 21/12/2019.<https://observador.pt/opiniaio/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-Chega!/> (acedido em 24/04/2021).

CH é um partido populista de direita, que se coloca no papel de fazer de voz do povo, mas que apesar da sua associação ao espectro político da direita, segue linhas completamente diferentes das linhas tradicionais.

Posto isto, é importante compreender como é que dois partidos do mesmo espectro político, PSD e o CH, de ideologias diferentes comunicam. Ou seja, como é que um partido (CH), que é caracterizado como sendo um partido de protesto, novo, irreverente, conservador nos valores sociais e defensor do liberalismo económico (Amaral, 2020) comunica em relação a um partido do mesmo espectro político, neste caso o (PSD).

Contudo, o PSD é considerado um partido também conservador e defensor do liberalismo económico. Porém, dada à sua história de partido (PSD) este apresenta valores mais liberais, tanto a nível social como económico. Como por exemplo, através da promessa do líder Cavaco Silva, no ano de 1987, de “modernizar Portugal segundo os princípios da social-democracia”, assim como o corpo da constituição do próprio partido, sendo caracterizado como diversificado e que “o partido atraia o apoio de diferentes e muitas vezes contraditórios grupos ideológicos como liberais, social-democratas, tradicionalistas, católicos e conservadores.” (Guedes, 2012). Esta análise, baseia-se assim, na comparação de dois partidos do mesmo espectro político, contudo díspares em ideologias e políticas, de modo a compreender a comunicação de cada um.

### **3.1. O (Re)nascimento da Extrema-Direita na Europa**

Após o declínio do partido nazista e da ideologia fascista com o término da II Guerra Mundial, em meados de 1980 regista-se um crescimento das ideologias da extrema-direita na Europa, com um foco maior na França. Este crescimento deveu-se ao partido Frente Nacional (FN) de Jean Marie Le Pen, defendendo medidas nacionalistas conservadoras. Países como a Áustria e a Itália assistiram também a este aumento de forças de extrema-direita, que se destacam pelos seus discursos estigmatizantes e ligados à anti-imigração. Com o aumento de conflitos armados, registou-se em 2014/15 uma crise humanitária de fluxos migratórios, onde vários governos da Europa tomaram medidas diversas. A Alemanha abriu portas a estes imigrantes, acolhendo-os; em contrapartida e mais precisamente na Europa do Leste, Hungria e Áustria, fecharam fronteiras a estes sobreviventes (Santos & Obregón, 2019).

Criam-se novos conceitos, acentuam-se ideias, valores, opiniões e comportamentos através de uma cobertura mediática que pode desencadear entraves na participação, informação e educação. A atenção é desviada para a cobertura aplicada ao medo, controlo e vigilância social. Este tema influencia a política doméstica de qualquer Estado, uma vez que toca em pontos fulcrais para o povo, tais como a identidade, segurança, emprego, entre outras. Daí esse fenómeno migratório se encontrar politizado, “o fenómeno migratório encontra-se politizado, no sentido em que provocam um impacto na relação Estado-Sociedade e nas estruturas sociais em que assenta” (Constantino, 2020, p.1). A crise dos refugiados foi uma alavanca para muitos partidos de extrema-direita, que por sua vez possuem um tom discursivo populista, tal como o partido Liga do Norte (LN) e a Frente Nacional (FN).

O ano de 2019 ficou marcado pelo facto de que, na União Europeia, apenas três países não possuem partidos de extrema-direita com assento nos parlamentos. Este sublinhado crescimento alia-se à fácil distribuição de mensagens pelas redes sociais e pelo forte carisma destes agentes políticos. Estes partidos não são homogéneos, variando entre várias estratégias e ideologias como, populistas, nacionalistas e ultraconservadores e neonazis. Um fator propício ao crescimento da extrema-direita são os contextos de crise, desde económica ou social, a crise económica que a Europa atravessou em 2008 e à posteriori a crise dos refugiados instigaram estes movimentos (Rocha, 2021).

A crise de 2008 afetou vários setores sociais e económicos, tendo provocado um aumento exponencial da taxa de desemprego. Aspectos como este podem criar na sociedade um sentimento de descontentamento pela comunidade política, abrindo espaço para os partidos populistas. Dado que estes enaltecem políticas e discursos nacionalistas, de que é necessário cuidar dos “nossos” e não utilizar os recursos para cuidar dos que não fazem parte da sociedade, “os outros”. Vivendo numa Europa multicultural, atravessando várias crises, acentua-se, por isso, o sentimento de insegurança. O combate ao terrorismo tornou-se numa arma política, onde o nacionalismo promove a união e a identidade do próprio país, incitando ao medo pelos imigrantes, que estes iram retirar os recursos económico-sociais (Gomes & Barata, 2019).

Em suma, ressoam assim políticas de migração que promovem a percepção que certos indivíduos constituem uma ameaça perante cada nação. Estamos perante uma vertente política que induz a uma segurança que apela ao fechamento de fronteiras e, conseqüentemente, à criação de muros internos em nome do nacionalismo. Assim, a

ideia de pertença está ligada ao conceito de cidadania que é colocado em causa sempre que se apela à insegurança, que para estes partidos está presente na diferença. Neste sentido, incute-se a associação de uma identidade construída e (re)definida por diferenças culturais e étnicas ligadas a questões políticas e de poder.

### **3.2 O Novo Populismo nas Redes**

O populismo pode ser evidenciado como uma estratégia política e também como um discurso político. A nível ideológico existe sempre a dicotomia entre o povo e a elite, os pobres contra os ricos. No caso de o populismo se encontrar no espectro de esquerda é visto como progressista, onde os poderes têm que estar separados e não podem haver monopólios privados. Num populismo de direita assenta-se num espectro mais conservador, onde se defende valores nacionalistas e patrióticos (Galito, 2017; Henley 2018). Segundo Santana (2021), os partidos que se enquadram dentro do espectro político de populismo de direita, são caracterizados por adquirirem como princípio principal o da Lei e Ordem, sendo que para estes é fator de segurança, ordem, as forças policiais e a luta contra o crime são deverás importantes na sua agenda política.

Portugal elegeu nas legislativas de 2019 um deputado do partido político Chega!, um partido populista da nova direita radical (Marchi, 2019). Segundo Carvalho (2016), os partidos de extrema-direita europeus tem alcançado terreno no campo eleitoral, marcados pelas suas iniciativas anti-imigrações, privação e negação dos princípios de igualdade e políticas xenófobas.

A descentralização do poder político na Europa, deve-se muito à ascensão de partidos populistas, que surgem com o descrédito da classe política, nas grandes desigualdades económicas, no aumento do terrorismo com implicações na segurança, e no aumento da imigração e dos refugiados (Serrano, 2020). Esta representação política de extrema-direita, passa na Alemanha pelo partido AfD, em França com a Frente Nacional, em Itália com a Liga do Norte, na Holanda por PVV, na Áustria por FPÖ (Carvalho, 2016), e em Portugal pelo partido Chega!. No caso americano, o populismo de direita fica marcado por Donald Trump, conhecido pelas suas políticas anti-imigração com foco no México, com a sua postura que impele a ações e não a questões no campo político, “Trump oferece ações em vez de políticas” (Michael, 2016).

Num sentido de estilo discursivo é de consenso que os vários líderes ou representantes de partidos populistas possuem características de personalidade em comum, como o

carisma, abordagem de temas controversos e de interesse do público em geral, desde as imigrações, minorias sociais, refugiados, terrorismo, segurança nacional, entre outros (Serrano, 2020). O populismo utiliza técnicas como a linguagem simples, direta, de uso comum. As mensagens são exageradas e apelam às emoções e impulsividade. A narrativa é dramática, onde é destacada uma vítima ou um herói, apela-se à alegria, euforia, disforia e medo (Galito, 2017). O populismo enquanto estratégia política centra-se predominantemente no próprio líder e no seu carisma que tenta envolver a população nas suas palavras e ações.

Um aliado inconsciente do populismo são os media e as redes sociais, onde facilmente se propaga uma mensagem ou um gesto. Através destas plataformas facilmente conseguem alcançar a atenção mediática desejada. Como refere Serrano (2020), estes líderes populistas têm um estilo de comunicação muito próprio, que atrai a atenção dos media populares, como se pode verificar na campanha eleitoral de Donald Trump, nos Estados Unidos da América, na campanha de Jair Bolsonaro, no Brasil, e na campanha de André Ventura, em Portugal.

Segundo o relatório anual do ILGA-Europe (2020) sobre os direitos e a violação dos mesmos em relação à comunidade LGBTI+, verificou-se que o aumento da discriminação e da violência contra estas minorias sociais tem aumentado em países em que o discurso populista tem vindo a crescer, através de discursos de políticos que incitam à discriminação e ao ódio, defendendo os valores tradicionais da família, valores estes muito comuns nos discursos populistas. Dentro da comunidade LGBTI+ o grupo mais vulnerável e suscetível a ser vítima de discriminação pela sua identidade de género, é a comunidade trans (Gonçalves, 2019).

O populismo nas redes sociais pode se destacar em várias formas, como já foi referido neste tópico, contudo, é possível afirmar que existe uma correlação entre a rede social *Twitter* e o populismo, segundo Pacheco (2018) o *Twitter* é uma rede social de extrema importância no ato da comunicação política, especialmente quando se trata de propagar movimentos populistas. Sendo que esta facilitação acontece uma vez que o *Twitter* possui características que facilitam esta disseminação de mensagens, uma vez que a natureza dos *tweets* se fundamentam em mensagens de texto curtas, diretas e concisas. Também Mangerotti (2020), afirma que o *Twitter* é uma ferramenta que favorece o sucesso dos populistas, dado que este possibilita uma comunicação direta com os vários públicos, uma vez que esta não sofre interferências por parte dos

jornalistas, por exemplo, é através desta rede social que os políticos populistas conseguem transmitir as suas mensagens de forma incompleta.

Através de Teixeira (2020), é possível definir as seguintes categorias como sendo características que definem a comunicação populista, sendo que o autor analisou publicações de movimentos políticos no meio digital. Destacam-se assim: uma estrutura simples de narrativa; a utilização de um léxico simples; conteúdo memético; euforia; sarcasmo; sentimentos, assim como conteúdo que incite ou justifique a violência. Também é possível destacar elementos que reforcem o poder do povo, do líder popular, sendo que a comunicação social é apresentada como uma instituição que age contra a vontade do povo.

Segundo Chaves (2020), é possível dividir o discurso populista em três momentos, sendo que o primeiro é a referência ao povo de forma a unir o mesmo contra um único propósito, o segundo é a criação de uma narrativa que visa lutar contra um único inimigo que seja comum a todos, a terceira é a criação da imagem daqueles que não pertencem ao grupo são a ameaçada. Sendo assim, o autor apresenta três *tweets* de um político considerado pelo mesmo como populista, Jair Bolsonaro, de forma a ilustrar a utilização destas características populistas na rede social *Twitter*.

*Tweet* representativo do primeiro momento “Menção ao Povo”:

*“Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia de nossa nova independência. Vamos derrotar o partido dos maiores escândalos de corrupção da história, do Petrolão, do Mensalão, do Foro de SP, dos inimigos da liberdade e da Constituição! Devolveremos o Brasil aos brasileiros de bem!”* (*Tweet* publicado na conta oficial do presidente Jair Messias Bolsonaro em 28/10/2018).

*Tweet* representativo do segundo momento “Inimigo comum”:

*“Para o PT, não se trata só de uma eleição, mas de impedir que uma quadrilha seja desmontada pelos brasileiros. Podem checar! Não é fake, é FATO!”* (*Tweet* publicado na conta oficial do presidente Jair Messias Bolsonaro em 19/10/2018).

*Tweet* representativo do terceiro momento “Ameaça”:

*“O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES; anulou o Legislativo no Mensalão; tem tesoureiros, marqueteiros e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com a Lava-Jato, além de controlar a*

*mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT!”* (Tweet publicado na conta oficial do presidente Jair Messias Bolsonaro em 08/10/2018).

Em Portugal, os estudos ainda são parcos face à utilização do *Twitter* como ferramenta política. No entanto, é realçada a forma como as campanhas online vêm trazer e reforçar relações de poder instauradas fora da plataforma online. Por outras palavras a intensidade da campanha online reforça a força exposta no offline. A atual investigação vem complementar informação adicional e trazer um reforço sobre a utilização da plataforma como estratégia de marketing político.



## **Capítulo 3 - Modelo conceptual, hipóteses ou questões de investigação**

Após versar sobre as linhas teóricas que incidem sobre os fenómenos em estudo, pretende-se, neste capítulo, desenhar as escolhas e procedimentos metodológicos que estruturam esta investigação.

Esta dissertação oferece uma contribuição para o debate acerca da comunicação política em ambiente digital, nomeadamente no contexto da rede social *Twitter*, durante a campanha das legislativas de 2019 (setembro a outubro). Este estudo tem como base a seguinte questão de partida: Quais foram as estratégias de comunicação de marketing político adotadas pelos partidos CH e PSD, na rede social *Twitter*, durante a campanha das eleições legislativas portuguesas de 2019?

Considerando a construção assimétrica das plataformas digitais acima referidas e das diferentes repercussões no palco digital, esta investigação tem como objetivo central: compreender o papel da comunicação política exercida por dois partidos políticos portugueses - o PSD, uma das principais forças políticas em Portugal nas eleições de 2019, e o CH, um novo partido de extrema-direita - na rede social *Twitter*, aquando da campanha para as eleições legislativas de 2019. O foco deste estudo baseia-se na análise dos seguintes objetivos: (1) analisar quais as estratégias de marketing político utilizadas pelos partidos políticos PSD e Chega! na plataforma *Twitter*; (2) Compreender de que forma as estratégias de comunicação utilizadas pelos partidos estão relacionadas com o *engagement* no *Twitter* e, por fim, (3) Identificar comportamentos e estratégias de ambos no que concerne à posição ideológica.

Foi definido como período de análise a campanha eleitoral das legislativas do ano de 2019, que decorreu entre os dias 22 de Setembro a 4 de Outubro. Sendo uma data relevante para os estudos de marketing político onde vários partidos se candidataram pela primeira vez à Assembleia da República, com foco na comunicação digital. Como objetos de estudo foram selecionados dois partidos políticos, candidatos às legislativas de 2019, o partido Chega! (CH) e o Partido Social Democrata (PSD).

Neste âmbito utilizaram-se dois estudos de caso, cujo objeto empírico que é constituído por “casos”, mais propriamente dois partidos políticos. Os estudos de caso têm o

objetivo principal de responder a questões concretas. Autores como Yin (1993, 2005) e Stack (1999) têm procurado esclarecer de que forma os estudos de caso têm como objetivo principal uma perspectiva mais interpretativa com ênfase nos processos e significados. Não obstante, a vantagem de um estudo de caso é “a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos de vida real” (Meirinhos & Osório, 2010, p. 52). Desta forma, através desta análise é possível um estudo descritivo, isto é, apresenta uma descrição exaustiva do fenómeno dentro do respetivo contexto. Esta necessidade surge da necessidade de estudar fenómenos sociais complexos e que são relevantes dada a sua pertinência. A seleção destes casos permitiu um complemento à investigação, permitindo a convergência com diferentes fontes de informação, como os inquéritos que se explicará de seguida. Esta escolha destes dois estudos de caso deveu-se à participação inédita do partido Chega! (CH), tendo sido a sua campanha política marcada por várias polémicas e comentários distintivos dos outros candidatos, com um maior ênfase e contraste proporcionado pelo Partido Social Democrata (PSD).

Visando concretizar os objetivos anteriormente explanados, o presente estudo resulta de uma análise metodológica faseada, com a articulação entre um momento quantitativo e um momento qualitativo. O modelo qualitativo prende-se pela análise dos significados e simbologias, sendo que o investigador não terá tanto “controle” na análise de dados, dada a aplicação de maior subjetividade. Porém, a investigação qualitativa traz o investigador para o campo de estudo e que esse seja o ponto de partida da sua análise. Já o modelo quantitativo prima pela objetividade, reduzindo ao mínimo o efeito da interpretação, aplicando perguntas para um pequeno número de variáveis. Segundo Stack (1999) há três diferenças que são importantes assinalar entre ambas as metodologias, nomeadamente: a) o tipo de conhecimento que se pretende obter; b) a limitação ou não da interpretação pessoal que lhe atribui e, por fim, c) entre a realidade ser estudada ou construída. Sendo que a metodologia quantitativa procurará a “lógica e a construção do conhecimento” (Meirinhos & Osório, 2010, p. 52). Assim, por um lado, através da conjugação de uma abordagem quantitativa procura-se um mapeamento de correlações estatísticas e quantificáveis. Por outro lado, a abordagem qualitativa centrou-se numa análise de conteúdo que visa compreender como se comunica e se interage nas redes sociais, em particular na plataforma *Twitter*. Através dela obtivemos uma compreensão simbólica dos sentidos e significados atribuídos em campanha. Segundo Moreira (2007) a procura por uma abordagem metodológica mista pode garantir uma análise mais robusta, com um corpo de investigação mais sólido. As riquezas desta junção de visões proporcionaram uma oportunidade de engrandecimento de conhecimentos, uma vez que nos aproxima à

vasta realidade social. Sendo assim, esta investigação assenta num método misto, na combinação de uma investigação quantitativa e qualitativa.

Neste ponto procurou-se, assim, apresentar e justificar as escolhas de cada uma das técnicas, mas sobretudo explicar como foram aplicadas e que resultados permitiram obter. Na abordagem quantitativa pretendeu-se retirar da rede social *Twitter* informações e dados específicos de ambas as contas dos dois partidos políticos em estudo, em contexto de campanha eleitoral. Nesta investigação foi utilizada uma ferramenta de software, a *Twitonomy* que tem a capacidade de realizar gráficos que demonstram o número de *tweets* por mês, o dia da semana com mais *tweets*, o número de *retweets* e qual o tipo de interface utilizado. Sendo que cada partido apresenta uma conta na rede social *Twitter*, através no nome de identificação @PartidoCHEGA e @ppdpsd. Foi também realizado um inquérito por questionário de modo a complementar a informação recebida. Optou-se pela escolha desta técnica para otimizar o tempo disponível e facilitar o acesso aos inquiridos, à recolha e ao tratamento da informação, o que permitiu aceder mais facilmente a um elevado número de informações dos indivíduos, nomeadamente acerca da utilização do twitter.

Na abordagem qualitativa, que se rege pela compreensão dos conceitos da linguagem simbólica, baseia-se numa interpretação dos fenómenos e atribuição dos significados (Oliveira, 1997) através de uma análise de conteúdo do material exposto na plataforma. Uma técnica que permite realizar inferências válidas e replicáveis para o seu contexto. Tendo em consideração o objetivo central desta investigação aferiu-se como sendo uma das técnicas que melhor poderia auxiliar na recolha de dados da plataforma *Twitter*, nomeadamente com o objetivo de compreender o seu papel para a organização e mobilização dos diferentes atores no período de análise predefinido.

Definido o período de análise e o *corpus* a estudar, neste caso, os partidos políticos PSD e CHEGA!, após a identificação da técnica e da recolha de dados, passou-se à sua operacionalização, o que implicou a identificação da questão-chave. Procurar-se-á, assim, compreender a ligação entre as várias formas de comunicação política nas redes sociais e um espectro de política radical. Para a construção desta grelha foram consideradas três dimensões centrais:

- Identificação do comportamento e das estratégias dos partidos políticos nas redes sociais.
- Avaliação das estratégias que permitiram um aumento do *engagement* no *Twitter*.

- Determinação da eficácia das redes sociais como ferramenta de comunicação e marketing político.

Neste sentido, as dimensões abordadas foram analisadas através dos parâmetros abaixo descritos.

## Capítulo 4 - Metodologia

Numa primeira parte, para a respetiva recolha de dados, foi necessário compreender quais os componentes gerais de uma conta do *Twitter*, de cada partido em particular. Nesse sentido, para esta análise considerámos os seguintes cinco tópicos:

1. Nome de usuário: corresponde ao nome de perfil da página, sendo sempre identificado com o símbolo arroba @.
2. Data de adesão: em que ano e mês foi criado o perfil.
3. Seguidores: número total de utilizadores que segue um determinado perfil.
4. Seguidos: número total de utilizadores que um perfil segue.
5. *Tweets*: número de publicações que um perfil publica.

Através da plataforma *Twitter* definiu-se, para a compreensão e interpretação do conteúdo, a abordagem de dois indicadores centrais e que surge como forma de verificação e aprofundamento, uma vez que se procura reunir dados, não apenas baseados em dados concretos, mas baseados nas impressões e perceções do público em geral. Foram analisadas as seguintes métricas:

- Análise do número de interações, *likes*, comentários e partilha.
- Identificação do estilo linguístico utilizado.

Esta escolha permite uma recolha de dados acerca do significado exposto pelos atores envolvidos, no caso utilizadores da plataforma *Twitter*. Surge assim uma forma de verificação e aprofundamento, percecionando especialmente a forma de como é dinamizada e realizada a comunicação política em contexto digital.

Numa segunda parte, foram utilizados os inquéritos por questionários. Estes foram aplicados a 213 pessoas e disponibilizados apenas em formato online nomeadamente através da plataforma do *Google Forms* (c.f anexo 1) devido à maior acessibilidade e amplitude e pelo contexto pandémico vivido atualmente, devido ao COVID-19. Esta plataforma foi considerada como segura, uma vez que os participantes com acesso ao respetivo link poderiam responder de forma anónima, acessível e cómoda. Pretendeu-se, assim, uma representação instantânea da vida quotidiana, o indicativo das opiniões de um conjunto diversificado de indivíduos, bem como a ilustração de opiniões.

Este método permitiu a envolvimento de participantes como observadores individuais, através da articulação de opiniões e críticas importantes para a análise dos dados. Após a sistematização dos dados obtidos por via destas duas técnicas de pesquisa constatou-se uma complementaridade, ou seja, uma corroboração da análise realizada através da plataforma *Twitter*. Desta forma, esta recolha e categorização de dados veio permitir um “mergulho” nas diversas dimensões e visões dos indivíduos de modo a compreender como cada indivíduo percebe a sua realidade. Posto isto, esta investigação procede tendo como base duas investigações de estratégias de comunicação política no *Twitter* de metodologia similar de análise de conteúdo qualitativa, como refere Matos, Dourado & Mesquita (2017) e Spencer (2019). Deste modo, a análise de dados divide-se nas seguintes temáticas abaixo:

- **Campanha:** *tweets* que visam enaltecer a campanha política, como sondagens, excertos de debates, comícios, conferências, entrevistas e eventos de natureza política.
- **Posição Ideológica:** *tweets* sobre temas ideológico e de posicionamento sobre assuntos políticos e sociais.
- **Sociedade:** *tweets* sobre a temática da educação, saúde, terrorismo, segurança, justiça, corrupção, minorias sociais, imigrantes/emigrantes, refugiados, racismo, homofobia, xenofobia e feminismo.

Esta análise de conteúdo temática e respetivas categorias possibilitou o levantamento de informações e opiniões consistentes. Na secção seguinte apresenta-se a descrição pormenorizada das categorias obtidas. A combinação dos dois métodos permitiu a combinação de uma perspetiva individual e que possibilita uma investigação de grande valor heurístico (Krippendorff, 2004). Posto isto, estas técnicas permitem realizar uma análise das métricas do *Twitter*, através da frequência das publicações, dos formatos, das interações e da taxa de *engagement*, estabelecendo assim uma comparação com as categorias de análise, previamente descritas, de forma a compreender o papel de comunicação dos dois partidos em análise, PSD e CH. Sendo assim, num primeiro momento foi realizada uma extração de dados de forma a comparar os dois partidos. Esses dados correspondem às datas de criação dos perfis, ao número de seguidores e de perfis seguidos, número de *tweets* e *retweets*, likes, comentários e número de *hashtags* utilizadas. A partir destes dados foi possível perceber certos parâmetros da presença digital de cada partido.

Importa referir que a amostra abarca um grupo social restrito, uma vez que os representantes de determinadas categorias sociais, como os mais velhos e menos

escolarizados e que não usam o *Twitter*, nem o email, e, por isso, não estão representados nesta investigação. A escassez de tempo e de recursos não permitiu a mobilização de outras técnicas de pesquisa, como a entrevista semiestruturada junto de populações mais velhas e menos escolarizadas.

#### **4.1. Caracterização dos Casos estudados**

Primeiramente é necessário realizar uma contextualização pormenorizada de ambas as contas do *Twitter*, que esta investigação analisa. Reforça-se que os dados de métricas apresentados nesta investigação são exclusivamente referentes ao período compreendido entre as datas de 22 setembro e 4 outubro de 2019.

Como se pode constatar na tabela 2 a conta *Twitter* do partido PSD foi criada no dia 11 de fevereiro de 2009, sendo que a do partido CH foi criada a 4 de dezembro de 2018, sendo que ambas têm uma distância de 9 anos de criação. A nível de seguidores o partido CH possui 1456 seguidores e o PSD 35489 seguidores, ou seja, o @ppdpsd têm 34033 seguidores a mais que o @PartidoCHEGA.

Através do número de seguidores que cada conta possui conseguimos obter uma perceção do possível alcance que cada *tweet* pode atingir, uma vez que o número de seguidores corresponde exatamente ao número de utilizadores com conta no *Twitter* que seguem uma determinada conta.



# Capítulo 5 – Análise e discussão dos Resultados

## 5.1. Os perfis do *Twitter* dos partidos políticos, *Chega!* (CH) e Partido Social Democrata (PSD)

No período em análise verifica-se que o CH realizou menos *tweets* que o PSD, com um total de 53 publicações e o PSD partilhou 108 publicações. Ao nível de interações total durante as datas compreendidas, nesta investigação, podemos contabilizar através da tabela 2, que o @PartidoCHEGA obteve 220 *retweets* e o @ppdpsd 390 *retweets*. Em relação ao número de seguidores, verifica-se que o partido PSD possui um número mais elevado de seguidores (Nº 35489) que o partido CH (Nº1456), representando uma diferença de 3403,3% seguidores. Tendo em conta o número de curtidas <sup>6</sup>total (Nº710) que o partido CH obteve em comparação com o seu número de seguidores (Nº1456), é possível registar que este teve um número considerável de *likes*, representado uma percentagem de 48,76%. Em relação ao número de curtidas total do PSD (Nº1755), em comparação ao seu número de seguidores (Nº35489), é possível verificar que este obteve um número de curtidas inferior, uma vez que a percentagem é de 4,94%.

Em suma, comparando as amostras de ambos os partidos (número de seguidores), é possível afirmar que os seguidores do partido CH interagem mais com os *tweets* através da métrica de “*likes*” que os do partido do PSD.

Em relação aos comentários obtidos em todas as publicações o @PartidoCHEGA conquistou 74 comentários, e o @ppdpsd 156 comentários. No âmbito das *hashtags* utilizadas por ambos os partidos estas são de autoria própria, sendo que o CH usou 56 *hashtags* e o PSD 225 *hashtags*. Em relação aos dias da semana com mais publicações ambos os partidos realizaram mais *tweets* à segunda-feira, sendo que o @PartidoCHEGA publicou menos à quarta-feira, mas divulgou mais publicações no horário das 16h e menos entre a 1h e as 7h, já o @ppdpsd fez menos *tweets* ao sábado, mas publicou mais às 10h e menos às 3h.

---

<sup>6</sup> Nome oficial que o *Twitter* apresenta, também conhecido por *gostos* e *likes*.

Tabela 1 - Comparação de dados recolhidos nos perfis do Twitter do partido CH e do PSD

	CHEGA	PSD
Criação	4 Dezembro 2018	11 Fevereiro 2009
Seguidores	1456	35489
Tweets	53	108
Retweets	220	390
Curtidas	710	1755
Comentários	74	156
Nº Hashtags	56	225
Hashtags mais usadas	#chega #partidochega #venturabem	#psd #portugalprecisa #primeiroportugal
Dia com mais Posts	Segunda-feira	Segunda-feira
Dia com menos Posts	Quarta-feira	Sábado
Horário mais publicado	16h	10h
Horário menos publicado	1h - 7h	3h

Comparando ambas as contas, verifica-se que o partido PSD efetuou mais *tweets*, especificamente mais 55 *tweets*, também obteve um número maior de *retweets* e um número mais elevado de gostos e de comentários em relação ao partido CH. Contudo, tendo em consideração o seu número de seguidores, estes valores não são consistentes. Porém, ao calcularmos a taxa de *engagement*<sup>7</sup> total do perfil de cada partido, durante o período em análise, e o compararmos com a taxa média de *engagement* apontada pelo estudo Social Media Benchmark Report (2019) servindo este como base de comparação nesta investigação, verifica-se que o partido CH obteve uma taxa de 0,68% de interações, e o partido PSD registou uma taxa de 0,06% de interações. Ambos os partidos estão acima da taxa média apresentada pelo estudo Social Media Benchmark Report (2019), sendo esta de 0,009%, contudo é possível afirmar que os seguidores do CH são mais interativos com o conteúdo partilhado do que os seguidos do PSD.

## 5.2. @PartidoCHEGA

Dos 21 partidos candidatos às eleições legislativas de 2019, o partido CH revelou-se a sétima força política em Portugal, com uma percentagem de 1,29% de votos, que corresponde precisamente a 67.826 votos<sup>8</sup>, tendo elegido um candidato, o líder do partido, André Ventura.

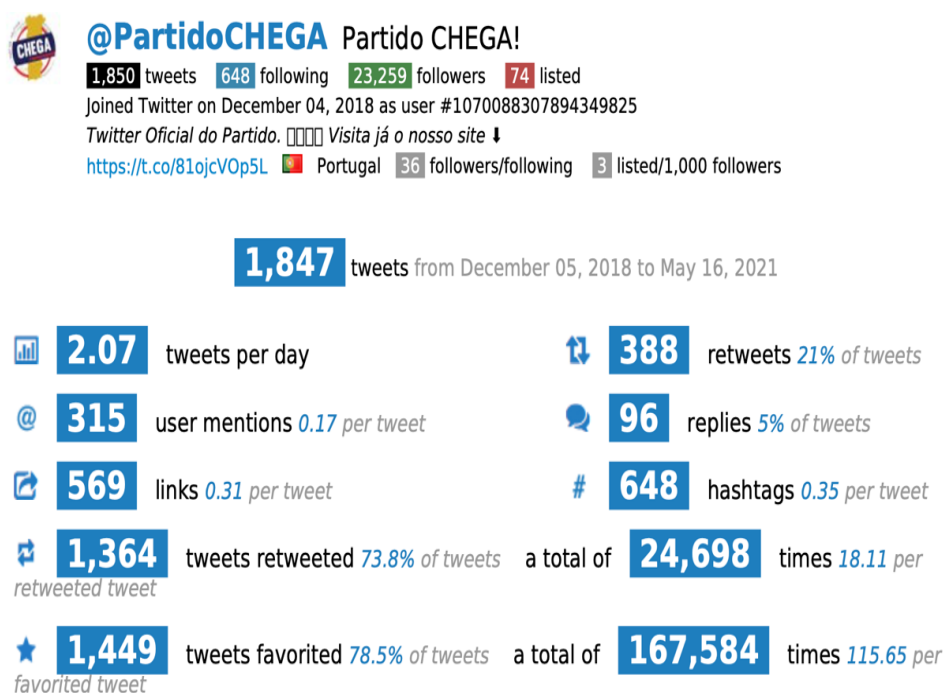
<sup>7</sup> Segundo a plataforma Social Status para calcular a taxa de *engagement* é necessário somar as interações (curtidas, comentários e *retweets*) a dividir pelo número de seguidores.

<sup>8</sup> <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html> (acedido em 30/05/2021)

A conta de perfil de *Twitter* do partido CH, @PartidoCHEGA, atualmente (2021), conta com 23,259 seguidores e segue 648 perfis, tendo realizado até à data 1,850 *tweets*. A partir da figura 19, podemos observar a biografia do perfil, nomeadamente: “Twitter Oficial do Partido. Visita já o nosso site.” com a data da criação de 4 de dezembro de 2018, com o respetivo número de utilizador (#1070088307894349825), a localização do perfil (Portugal) e a hiperligação do link.

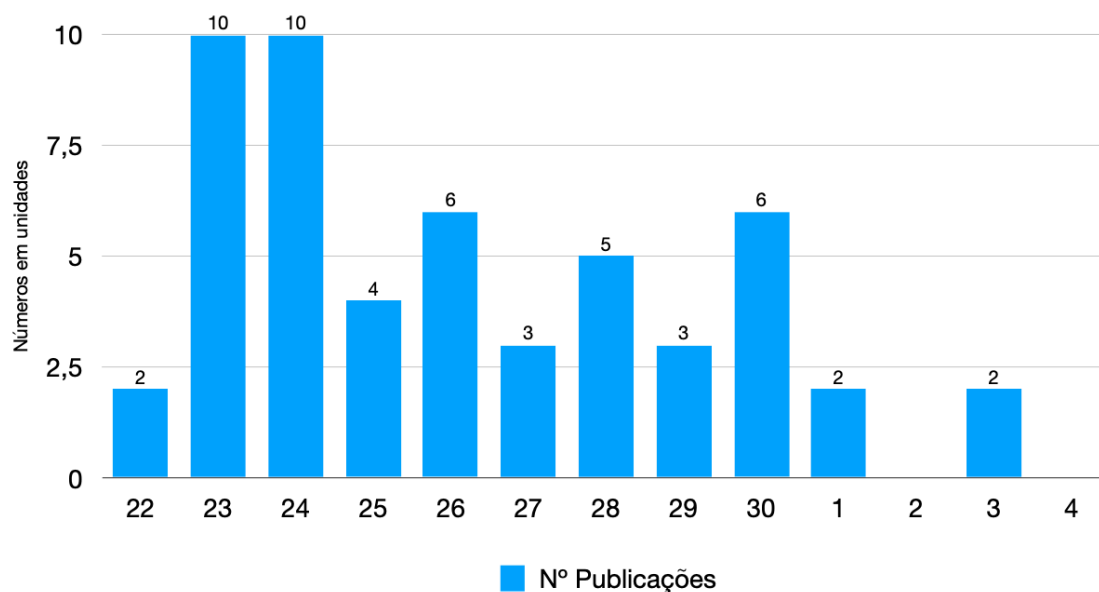
É possível verificar ainda: métricas do próprio perfil como a sua média diária de *tweets* (2,07 *tweets* por dia); o número total de menções (@315); o número de links publicados (569); o número de *tweets* que foram republicados por outros usuários (1,364); o número de *tweets* marcados como favoritos (1,449); quantos *retweets* foram realizados (388); o valor que corresponde ao número de repostas a um *tweet* (96) e o número total de *hashtags* (648).

Figura 1 -Dados correspondentes ao perfil do partido CH através da aplicação Twitonomy



<sup>9</sup> Informação retirada através da plataforma *Twitonomy*

No gráfico 1 é retratada a evolução das publicações, ou seja, a frequência dos *tweets* durante a campanha das legislativas, publicados pela conta do partido CH. Não foram considerados *retweets*, apenas os *tweets* originais. No total foram publicados, durante o período de análise, 53 *tweets*, sendo que o dia da semana que teve mais publicações foi a segunda-feira. Podemos contar uma média de 4,1 *tweets* por dia, mas os dias que foram contabilizados com um maior volume de publicações foram os dias 23, 24, 26 e 30 de setembro, registrando um decréscimo de publicações no início do mês de outubro.



Datas correspondentes a 22 de setembro a 4 de outubro de 2019

Gráfico 1 - Frequência de Tweets do partido CH

Os formatos de publicações utilizados pelo partido CH que constam no gráfico 2, apresentam pouca diversidade de formatos. Aliás pode-se verificar que é constante a publicação de *tweets* de imagem e texto (*copy*), em simultâneo. No período em análise percebe-se que é extremamente raro a publicação de um *tweet* que não possua texto. Nos *tweets* que visam dar a conhecer o programa eleitoral e que também apelam ao voto, estão presentes as duas conjugações verbais, como se verifica de seguida:

*“Medida #52 Vota CHEGA! Consulte o programa completo em <https://linktr.ee/PARTIDOCHEGA>”* (Tweet publicado a 28 de setembro de 2019 pelo perfil @partidoCHEGA).

A linguagem utilizada nas publicações visa incentivar uma ação dos utilizadores como por exemplo:

*“NÃO DEIXES DE VOTAR! INFORME OS SEUS AMIGOS!”* (Tweet publicado a 24 de setembro de 2019 pelo perfil @partidoCHEGA).

Esta linguagem potencia uma lógica de ação mediática proveniente de uma estratégia comunicacional que impele à ação e incita ao voto. Assim como a criação de consciencialização dos valores tradicionais de família. O perfil do partido utiliza *hashtags* próprias, sendo as mais utilizadas #CHEGA e #partidochega. A componente visual também está muito presente nos *tweets* do partido CH, em que na maioria são utilizadas imagens apelativas, tanto a nível de cores, o azul e o vermelho que são as cores do partido, assim como uma fonte de caixa alta nos mesmos tons, algo comum a todas as imagens. O líder do partido, André Ventura, está personificado em praticamente todos os *tweets*, através da utilização de uma fotografia do mesmo.

Confirma-se, assim, que ao longo do período em análise, o partido CH utilizou sempre o mesmo formato de *tweets*, como se pode observar no gráfico 2. Acaba por recorrer a uma imagem com texto e também texto no corpo do *tweet*. Deste modo consegue-se mais facilmente chamar e ‘prender’ a atenção do utilizador, dado que a informação mais importante está ou em caixa alta ou com cores chamativas. Esta necessidade de atrair o seguidor é constante, visto que das 53 publicações que efetuou, 47 delas foram no mesmo formato, de imagem + *copy*.

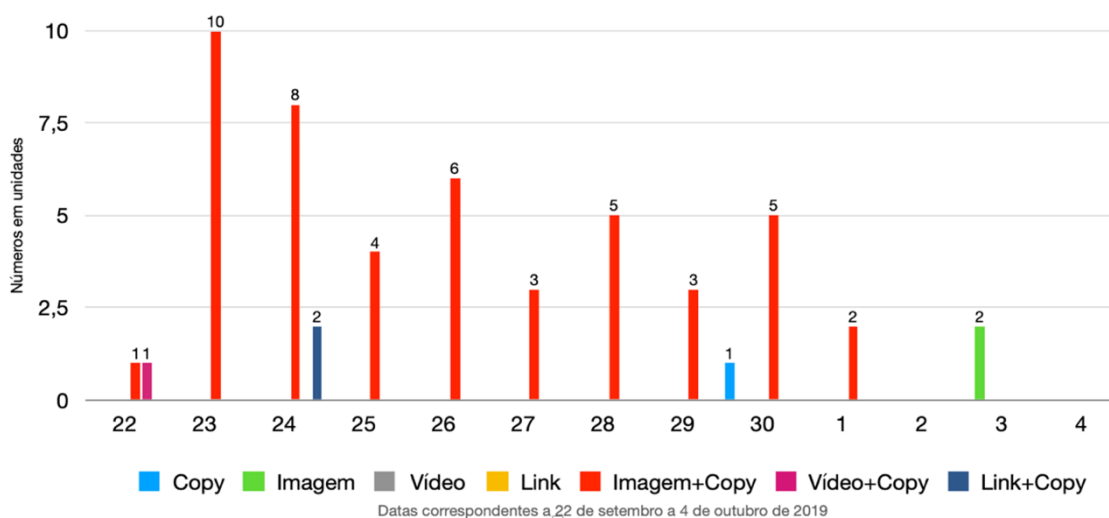


Gráfico 2 - Formatos de Tweets do partido CH

Em relação à categoria de conteúdos das publicações, é possível conferir pelo gráfico número 3, que o grupo com mais *posts* foi sobre o “Programa Eleitoral”, com um total de 27 *tweets*, com o seguimento da categoria de “Campanha” com 14 *tweets* e de “Ataque/Contra-ataque” com 7 *tweets*. A página de perfil do partido CH apostou efusivamente em *posts* sobre o programa eleitoral, mais precisamente sobre as medidas que o partido se prepõe a implementar caso as eleições fossem ganhas. Estas publicações apresentam-se sempre no mesmo molde de formato, ou seja, com imagem

e *copy*, com um *layout standard* e um *headline* “Vota CHEGA!”. Através destes *tweets* o seguidor fica a conhecer as medidas, apresentando um carácter de conteúdo bastante informativo. Durante este período foram apresentadas 52 medidas, das mais diversas áreas políticas.

Na segunda categoria com mais publicações, a “Campanha”, pode-se verificar que o conteúdo divulgado se centra em ações do partido, como eventos, comícios e jantares, assim como entrevistas e debates em que o líder do partido, André Ventura, comparece. A terceira categoria com mais *tweets*, o de “Ataque/Contra-ataque”, consiste em publicações que opugnam outros partidos ou líderes políticos. Por norma caracterizam-se pela contemplação de sátiras políticas, complementadas com imagens de tom irónico e cómico para caracterizar os líderes de posição. A conta de *Twitter* @partidoChega não realizou nenhum *tweet* sobre as seguintes categorias: ambiente, cultura e economia.

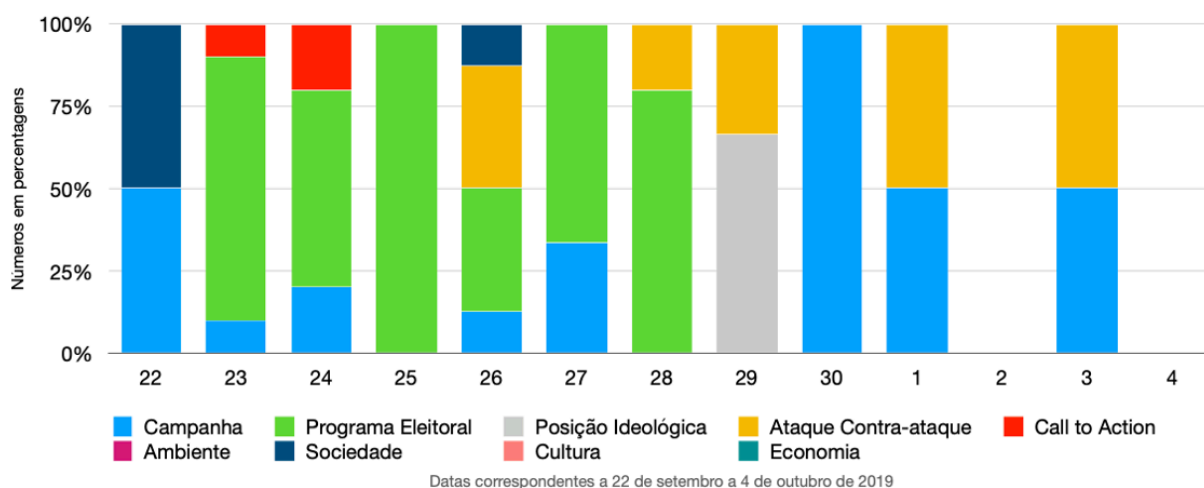


Gráfico 3 - Categoria de Conteúdos dos Tweets do partido CH

### 5.3. @ppdpsd

Nas eleições legislativas de 2019, o PSD revelou ser o segundo partido português com maior força política, atingindo 27,26% de votos<sup>10</sup>, elegendo assim 78 deputados para a Assembleia da República.

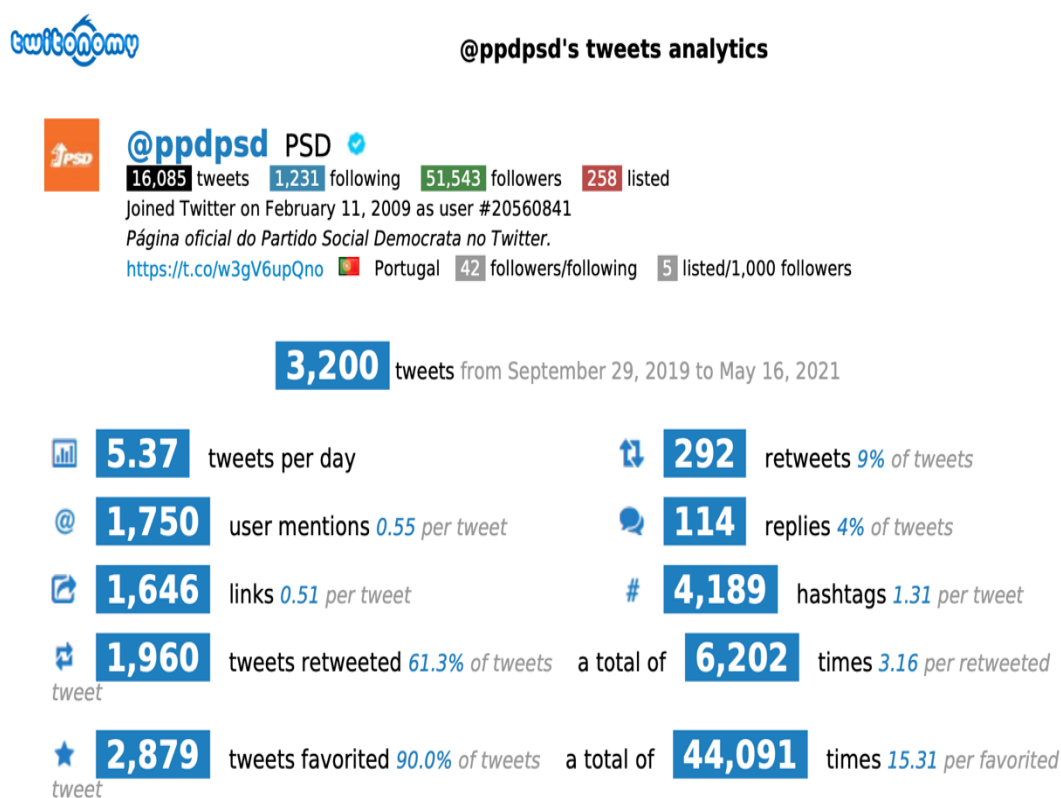
Atualmente, a conta de perfil na rede social *Twitter*, do partido PSD, identifica-se com o seguinte nome de usuário: @ppdpsd, possui 51,543 seguidores e segue 1,231 perfis. A partir da figura 2, podemos constatar a descrição de perfil “Página oficial do Partido Social Democrata no *Twitter*.”, um apontamento relevante é o facto deste perfil possuir

<sup>10</sup> <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html> (acedido em 10/06/2021)

o selo azul de verificação que significa que a conta é autêntica, notável e ativa. O PSD aderiu ao *Twitter* a 11 de fevereiro de 2009, com o número de utilizador #20560841. É possível ainda verificar a localização do perfil (Portugal), assim como o *link* de descrição.

Dado que passaram 12 anos após a criação do perfil em análise, a aplicação *Twitonomy* só nos apresenta uma figura de perfil correspondente a setembro de 2019 até 2021, contudo apesar deste espaço de tempo limitado é nos possível averiguar dados estatísticos relevantes, como por exemplo a média de publicações por dia (5,37), o número correspondente às menções efetuadas (@1,750), quantos links utilizados em publicações (1,646), *tweets* que foram republicados por outros usuários (1,960), número de *tweets* marcados como favoritos (2,879), *retweets* realizados (292), repostas a um *tweet* (114), e o número total de *hashtags* (4,189).

Figura 2 - Dados Correspondentes ao Perfil do Partido PSD através da aplicação Twitonomy



No período em análise, de 22 de setembro a 4 de outubro, a conta de perfil do *Twitter* do Partido PSD contava com 35489 seguidores, número este que não reflete a

quantidade de apoiantes do partido, uma vez que nas eleições legislativas de 2019 1.457.704 <sup>11</sup> pessoas votaram no partido.

Através do gráfico 4 podemos analisar a frequência de publicações, sendo que foram publicados no total 108 *tweets* nos 13 dias de campanha política. Porém, no último dia não foram registadas publicações. Os *tweets* foram constantes e principalmente mais frequentes nos primeiros dias da campanha, registando-se um decréscimo da frequência nos últimos dias da campanha, nomeadamente a 30 de setembro e a 4 de outubro. Os dias de campanha com mais publicações divulgadas são: o dia 23 de setembro com um total de 18 *tweets* e o dia 28 de setembro com 17 *tweets*. Os dias com menos publicações são o dia 4 de outubro que não constam publicações, o dia 22 e 29 de setembro com 4 *tweets* cada. Podemos afirmar que o partido elegeu uma estratégia de comunicação concisa, frequente e ativa na quantidade de publicações.

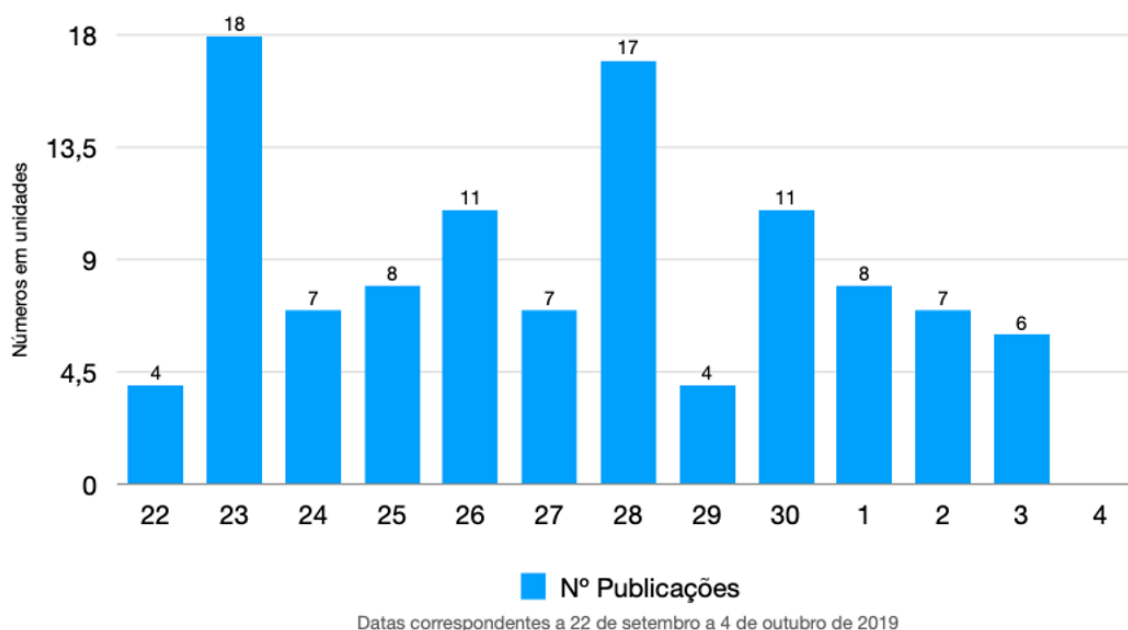


Gráfico 4 - Frequência de Tweets do partido PSD

Aquando dos formatos das publicações é utilizado predominante a mesma fórmula de publicações que consistem em vídeo + *copy* (total de 32 *tweets*), *link* + *copy* (total de 32 *tweets*) e imagem + *copy* (total de 26 *tweets*), como se pode verificar no gráfico 5. O PSD colocou bastante relevância a publicações com uma componente de multimédia, ou seja, a nível visual, desde vídeos, imagens e hiperligações. Os vídeos publicados por norma são do líder do partido Rui Rio em comícios, conferências e debates. Foram divulgados uma quantidade bastante considerável de vídeos em direto, de uma panóplia de discursos de Rui Rio.

<sup>11</sup> <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html> (acedido em 10/06/2021)

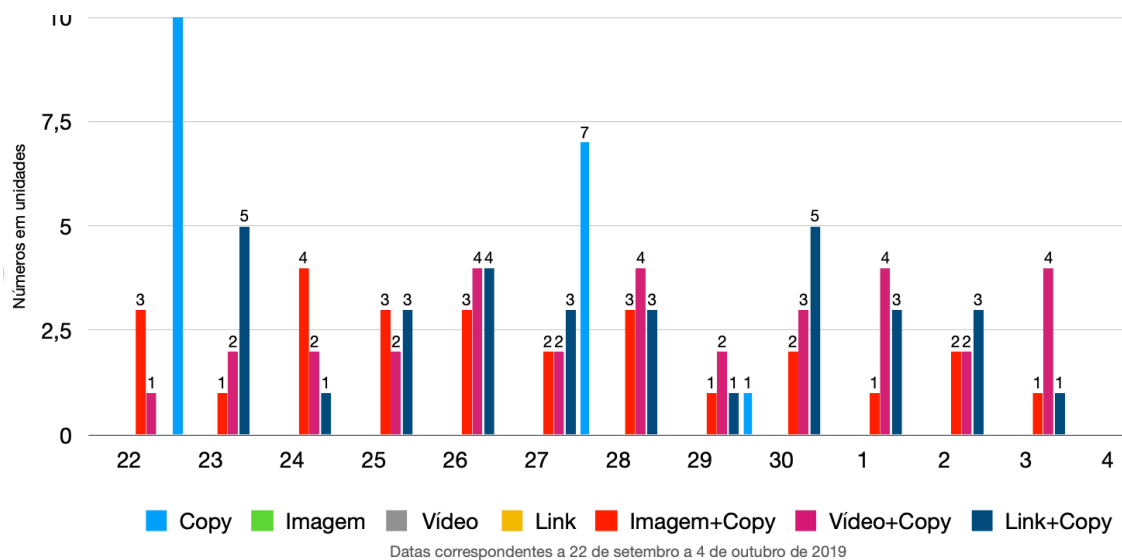


Gráfico 5 - Formatos de Tweets do partido PSD

Todas as publicações foram partilhadas acompanhadas de texto (*copy*), assim como de *hashtags* próprias #PortugalPrecisa #PSD #PrimeiroPortugal, o perfil de *Twitter* pessoal do Político Rui Rio foi praticamente sempre identificado no corpo de texto dos *tweets*, @RuiRioPSD. Foram realizados *tweets* em formato só de imagem, vídeo ou *link*.

A nível textual foi utilizada uma linguagem formal, sempre na terceira pessoa do singular, através de frases exclamativas e imperativas “*Não perca!*”, “*Participe!*” e “*Junte-se a nós!*”, as publicações fazem muita alusão à atenção mediática que Rui Rio obteve durante a campanha. É de destacar as cores utilizadas no design das publicações em imagem, em tons de laranja e branco, sendo estas as cores do logótipo do próprio partido. A nível de fonte também é utilizada em caixa alta, porém o design dos *posts* e o *layout* transmitem pela formatação um tom mais informativo e sereno, não tanto disruptivo como do partido CH.

Os temas mais abordados durante as legislativas no perfil do PSD foram, a “Campanha” (77 *tweets*), “Ataque/contra-ataque” (19 *tweets*), “Economia” (11 *tweets*), “Sociedade” (6 *tweets*), “*Call to action*” (6 *tweets*), “Ambiente” (3 *tweets*), “Programa” (2 *tweets*), “Posição ideológica” (1) e “Cultura” (0 *tweets*), visível no gráfico 6. O foco principal da estratégia de comunicação política no *Twitter* foi notoriamente de exibir as mais diversas ações e atividades relacionadas com a campanha política do partido, enaltecendo e dando visibilidade ao líder do mesmo, através de imagens, vídeos ou textos, deste modo o partido é promovido e faz-se um apelo ao voto.

Nos primeiros dias da campanha verifica-se uma maior diversidade de conteúdos, sendo publicado das 9 categorias em estudo, 8 publicações dos diversos assuntos. Porém nos últimos dias da campanha política regista-se uma polarização dos conteúdos partilhados, tendo sempre em foco os da categoria de campanha. A categoria da cultura foi completamente ignorada durante o período em análise.

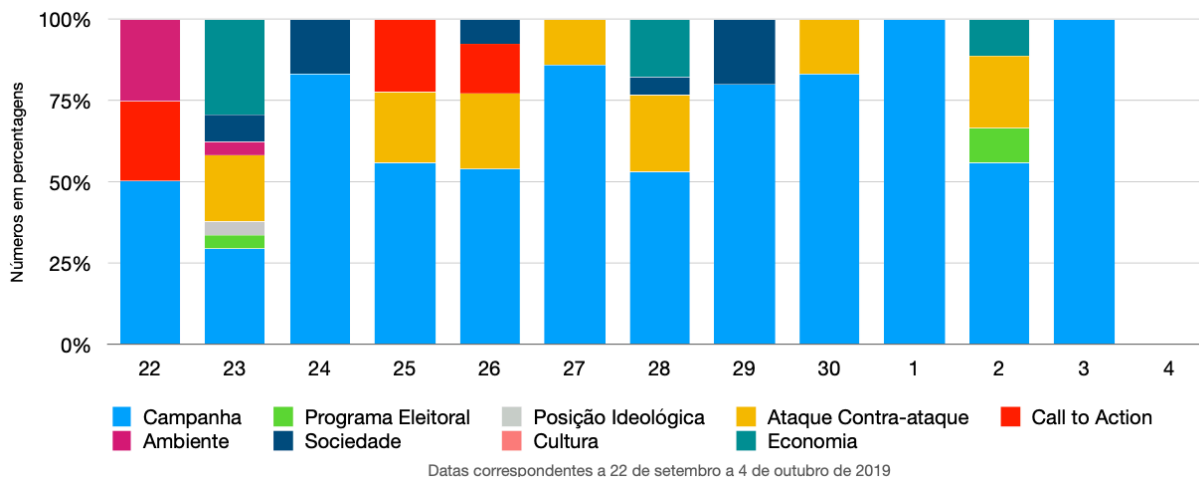


Gráfico 6 - Categoria de Conteúdos dos Tweets do partido PSD

Em suma, de forma geral e através dos dados obtidos, verifica-se que o CH acaba por utilizar notícias ligadas à emoção, ao entretenimento pessoal, com uma menor relevância política, da economia e da sociedade em geral. Ainda se configura por robustecer aspetos polémicos desmazelando outros aspetos políticos importantes. O partido PSD tem tendência a privilegiar temas políticos, sociais, económicos e culturais com maior proeminência à reflexão e argumentação. Nesta vertente o partido CH utiliza como ferramenta de marketing político o apelo a uma leitura simplificada apenas com o intuito de captar a atenção pública, num seio de competição acesa, como é possível verificar os extratos em baixo. Este é um cenário jornalístico e político que se constrói por 24h permanentes, sob um malabarismo mental que tenta seduzir o leitor. Neste pano de fundo, a forma de como são criadas estratégias tão diferenciadoras entre os partidos políticos influencia a forma de como os cidadãos pensam e se comportam face ao que é mapeado e exposto online.

Em suma, através das características definidas por Teixeira (2020), como sendo comuns na escrita de partidos e políticos populistas, destacam-se os seguintes fatores: a utilizam de uma linguagem simples e direita; o apelo ao povo, sendo que esta estará sempre acima de qualquer força institucional e a promoção da ideia da divisão antagónica entre o povo e as elites que representam o sistema. Posto isto e de forma

complementar, salientam-se as seguintes categorias referidas por Chaves (2020), de forma a destacar os seguintes *tweets* do partido CH.

*Tweet* representativo de “Menção ao Povo”:

*“É com isto, tudo isto, que temos de acabar no dia 6. A III República afunda-se em escândalos do qual este é o maior de todos. E o único partido que tem vontade, energia e determinação para erguer a IV República é o CHEGA. Por vocês, pelos vossos filhos e netos e por Portugal.”* (*Tweet* publicado na conta oficial partido CH em 03/10/2019).

Através de uma estratégia discursiva que faça referência ao povo que visa unir os mesmos, através de uma construção textual que represente o povo e quem o representa, Chaves (2020).

*Tweet* representativo de “Inimigo comum”:

*“O Ex-ministro da Defesa do PS confessou a um deputado do PS que sabia que as armas iam ser recuperadas pela PJM mas tencionava omitir ao Parlamento essa informação. Ou seja, tencionava mentir ao Parlamento, mentir aos portugueses. Querem manter este rumo ou vamos reerguer o país?”* (*Tweet* publicado na conta oficial partido CH em 26/09/2019).

Através deste exemplo de *tweet* é possível verificar que os “inimigos do povo”, que neste caso são representados pelo sistema político vigente, as elites políticas, que não vão de encontro com a “vontade do povo” (Teixeira, 2020).

*Tweet* representativo de “Ameaça”:

*“A prepotência e o extremismo do BE, resumidos numa imagem... Não somos contra a imigração, somos um país de imigrantes, mas somos contra parasitas que apenas pretendam viver às custas do nosso trabalho e das nossas famílias. Vota CHEGA!”* (*Tweet* publicado na conta oficial partido CH em 26/09/2019)

Através deste *tweet* compreendemos segundo Chaves (2020) que aqueles que não representam o “grupo” são apresentados como uma ameaça. Sendo que muitas vezes

são mencionados os grupos étnicos que se encontram “fora da fronteira” que não são reconhecidos como integrantes da nação (Teixeira, 2020).

#### 5.4 Para além do que é visível: análise simbólica na plataforma *Twitter*

É possível apurar, a partir do gráfico 7, que em todos os dias que foram efetuados *tweets* houve sempre um número mais elevado de gostos (curtidas), sendo que os seguidores ‘*retweetaram*’ mais do que comentaram as publicações. Contudo, não se registou numa resposta a comentários de seguidores, por parte do perfil @partidoCHEGA. No total contamos com 710 gostos, 220 *retweets* e 74 comentários. O dia que obteve mais interações foi o dia 24 de setembro, com um total de 167 interações, sendo que persicamente nesse dia foram divulgadas 10 publicações. Posto isto, verifica-se uma média diária de *likes* por dia do partido CH de 54,6%, de seguida uma média diária de *retweets* de 16,9% e por último uma média diária de 5,69% de comentários. Sendo assim é possível afirmar que os seguidores do CH manifestam mais a sua interação através da métrica de *likes*, apontando assim a métrica de comentários como a menos utilizada.

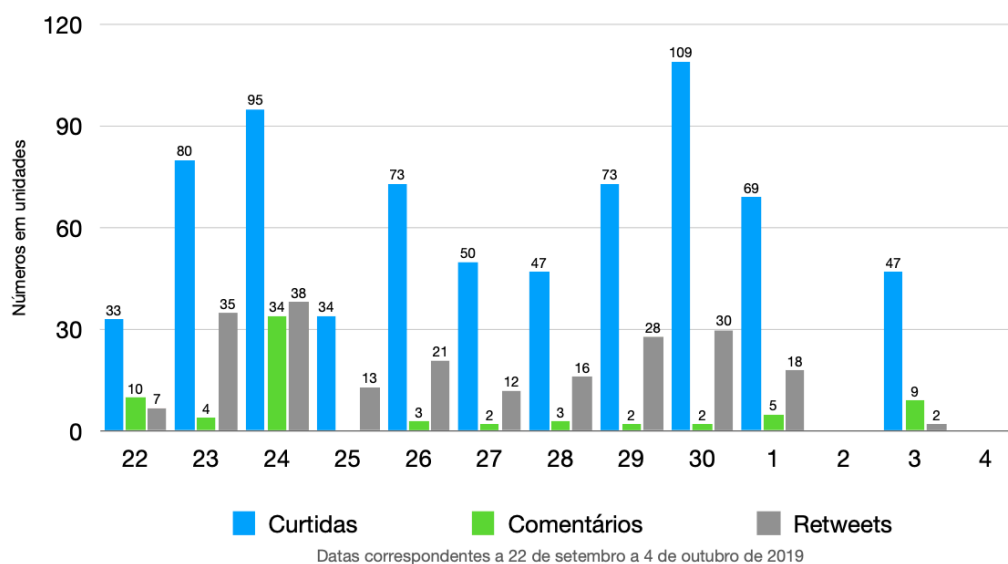


Gráfico 7 - Interações por dia de campanha do partido CH

É característica da linguagem utilizada pelo partido CH no seu perfil de *Twitter*, uma linguagem chamativa e interventiva, com um sentido de proximidade, de modo a evocar a atenção do leitor. É possível registrar-se que é utilizado uma linguagem informal, simples e de uso comum, utilizando o “tu” e escreve de forma direta,

incitando e apelando ao voto. Contudo, também é utilizado em certos *tweets* uma linguagem mais formal, por “você” como se verifica nos *tweets* abaixo:

*“Vota Chega!” (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

*“Vote pelo futuro de Portugal! Vote pelos portugueses!” (Tweet publicado a 30 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

No *tweet* abaixo é possível verificar um conteúdo de ocasião e de teor negativo, sendo que o CH realiza um ataque político ao PS aquando do caso das “armas de Tancos”, referindo que o mesmo estava a mentir aos portugueses.

*“O Ex-ministro da Defesa do PS confessou a um deputado do PS que sabia que as armas iam ser recuperadas pela PJM mas tencionava omitir ao Parlamento essa informação. Ou seja, tencionava mentir ao Parlamento, mentir aos portugueses. Querem manter este rumo ou vamos reerguer o país?” (Tweet publicado a 26 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

É visível nos textos publicados que é utilizado um tom de discurso popular (Mendes, 2019), de modo a criar uma empatia e um certo mimetismo social com os seguidores, como é visível no extrato abaixo.

*“André Ventura, o “homem sem medo” sonhou um partido contra o sistema, que pudesse voltar a dar esperança aos portugueses... Foi rotulado com muitos adjetivos duros de ouvir para quem o conhece e sabe que é genuíno! Porém, cada vez mais portugueses acreditam que se pode ser...” (Tweet publicado a 27 de setembro de 2019 pelo perfil @partidoCHEGA).*

De acordo com o que conseguimos apurar, o @ppdpsd obteve um número total de 2301 interações com as publicações, valor este que está extremamente abaixo do número de seguidores do perfil do *Twitter*, uma diferença de 33.188, que se reflete na fraca interação com os *tweets*. Os dias que se registaram mais interações foram o dia 28 de setembro, com um total de 397 interações, o dia 26 de setembro com um total de 394 interações e o dia 23 de setembro com um total de 338 interações. Os dias com menos interações são o dia 4 de outubro, sendo que não se verificou qualquer tipo de

publicação. o dia 27 de setembro com um total de 76 interações e o dia 29 de setembro com um número de 78 interações.

Compreende-se assim que tendo em importância o número elevado de seguidores que a página possui, em comparação aos números de interações (gráfico 8), os *tweets* realizados pelo partido não são eficientes ao nível de interação com o público. Estas interações são hegemonicamente predominantes no formato de curtidas (gostos), sendo que a ação de interação menos utilizado por parte dos seguidores foram os comentários. É possível observar que o PSD obteve um número total de 1755 gostos, 390 *retweets*, 156 comentários. O perfil do PSD não respondeu a um único comentário dos seguidores. A linguagem utilizada pelo perfil caracteriza-se por ser uma linguagem formal e imperativa. Recorre a estratégias discursivas do tipo jornalístico e publicitárias, frases curtas e diretas, um discurso sucinto.

Nos exemplos abaixo é possível observar que através de uma linguagem simples e direta o PSD informa os seus seguidores que haverá um encontro político, um comício, na respetiva cidade do próprio. Assim como interage, muitas vezes, apelando ao voto dos portugueses de uma forma indireta.

*“E chegámos ao penúltimo dia de campanha. Hoje, @RuiRioPSD estará no Porto. Junte-se a nós. Junte-se ao PSD!”* (Tweet publicado a 3 de outubro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).

*“Por Portugal e por todos os portugueses.”* (Tweet publicado a 28 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).

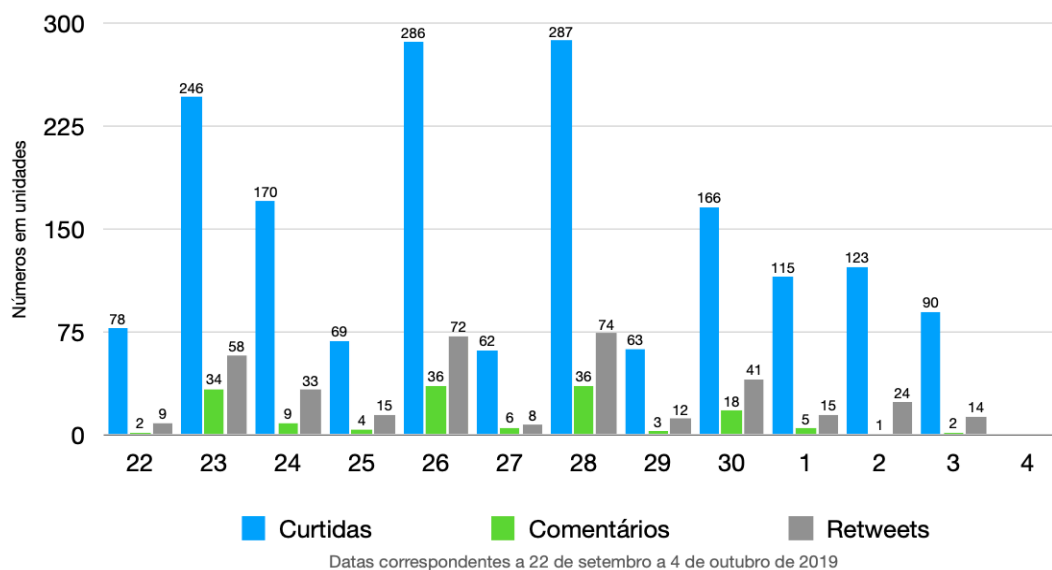


Gráfico 8 - Interações por dia de campanha do partido PSD

São publicadas muitas citações proferidas pelo líder do partido, ou breves apontamentos de opiniões sobre um determinado assunto/acontecimento. Não são utilizados floreios textuais que visam convidar a atenção do leitor. A base textual dos *tweets* é coerente e concisa. Neste exemplo constata-se uma posição política de Rui Rio, com a informação que este apoia uma redução da carga fiscal, de modo que as famílias portuguesas beneficiem de breve diminuição de impostos.

*"Quando digo que reduzo a carga fiscal e que a redução da carga fiscal deve ser metade para as famílias e metade para as empresas, estou a dizer que as famílias e a classe média vão ter uma ligeira folga fiscal."* (Tweet publicado a 28 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).

Em suma, é possível constatar que o PSD “*twittou*” com uma frequência muito maior que o CH, uma vez que a sua média de tweets durante os 13 dias em análise foi de 8,03%, sendo que o partido CH teve uma média de tweets durante o período de análise de 4,07%. A nível de interações ambos os partidos obtiveram mais *likes* nas suas publicações, do que as outras métricas (considerando que estas são o número de comentários e de retweets). É notório que o PSD registou mais interações, porém, tendo em conta o seu número de seguidores, não é possível considerar que os mesmos sejam valores consideráveis, uma vez que se verifica que o partido CH conta com uma taxa interação de 0,68% e o partido PSD registou em percentagem 0,06% de interações.

Através das linguagens que ambos os partidos utilizam é possível observar que o CH utiliza uma estratégia de comunicação mais emocional e mais próxima do seu leitor, através da junção de linguagem formal e informal e da partilha conteúdos de ocasião (temas do momento), o PSD comunica de uma forma mais factual, assertiva e direta, partilhando conteúdos relacionados à sua campanha política e incentivos ao voto.

Tendo em conta a plataforma FoxP2 e pelos gráficos produzidos pela mesma, em relação à evolução do número de seguidores e a evolução do *engagement* do perfil do partido CH no Twitter, como consta no gráfico número 9, é possível verificar que entre o mês de setembro e de outubro do ano de 2019, houve uma evolução considerável de ambas as métricas, sendo que o pico das mesmas ocorreu a 30/09/2019.

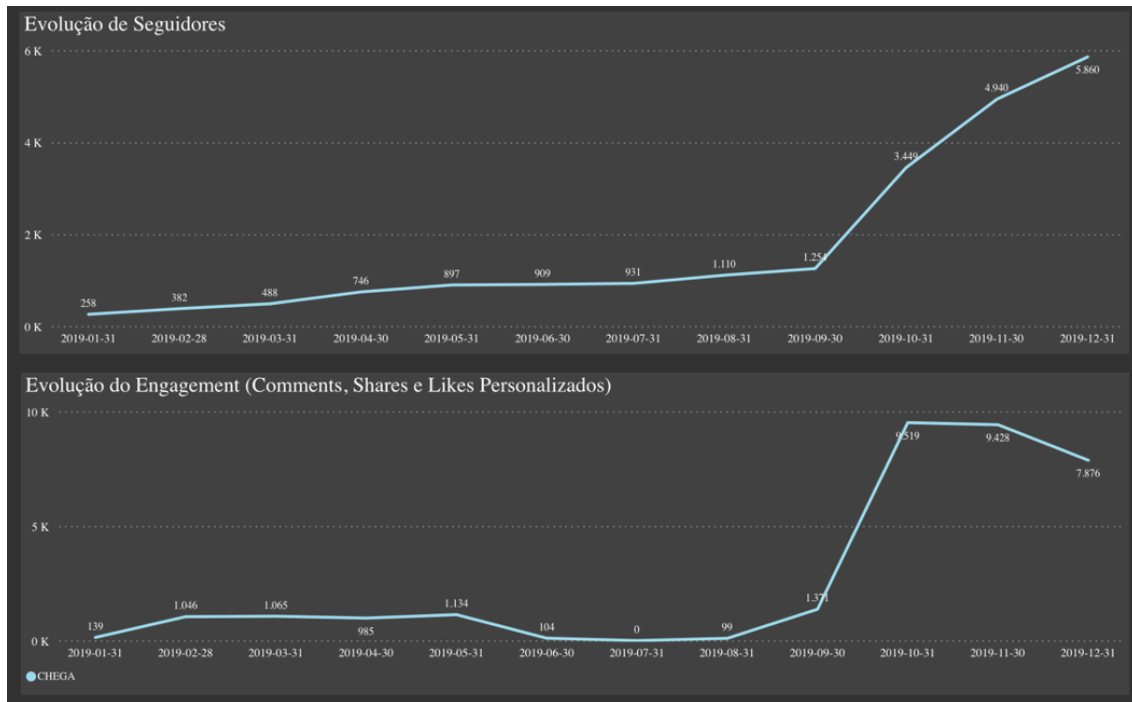


Gráfico 9 - Evolução de seguidores e do engagement do partido CH. Através da aplicação FoxP2

Em relação ao partido PSD verifica-se uma diferença muito dispar entre a evolução de ambas as métricas, sendo que a evolução do número de seguidores foi constante e gradual, contudo a evolução do *engagement* é acentuada por vários altos e baixos, sendo possível verificar no gráfico 10.

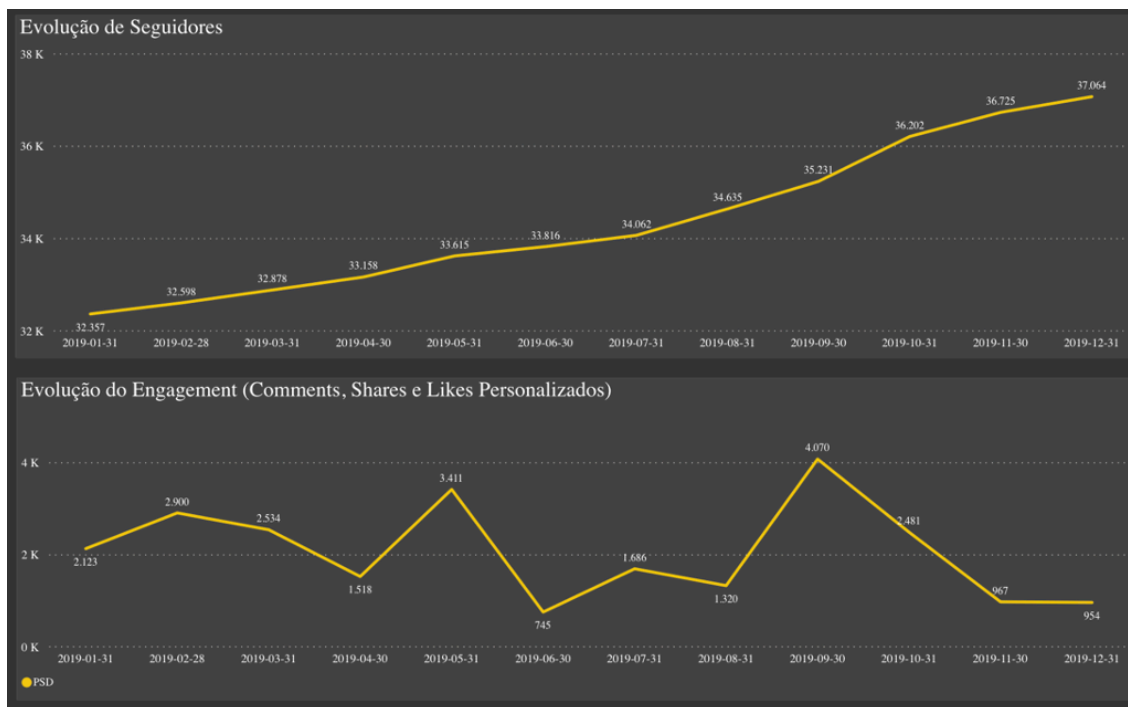


Gráfico 10 - Evolução de seguidores e do engagement do partido PSD. Através da aplicação FoxP2

## 5.5 Caracterização dos Inquiridos

Deste modo é desde já visível a presença de um grupo maioritariamente jovem e com um nível de escolaridade elevado. Deste modo, a amostra revelou-se heterogénea (c.f tabela 1), tendo em consideração que o inquirido por questionário era exclusivo para cidadãos portugueses com direito de voto, assume-se que os mesmos eram todos de nacionalidade portuguesa. Os participantes são maioritariamente do sexo feminino (129 participantes), e do sexo masculino (83 participantes) e um inquirido que se identifica como não-binário (1 participante). Em relação às faixas etárias dos inquiridos, é possível verificar que existem 2 participantes com idades inferiores aos 18 anos. O intervalo de idades seguinte é o que possui maior representatividade no questionário com idades compreendidas entre os 18-25 anos, com 126 participantes. A faixa etária de 25-35 foi selecionada por 70 inquiridos, dos intervalos de idades entre os 35-45 constata-se 6 participantes e, por último, verifica-se que 9 dos inquiridos possuem mais de 45 anos. Através da métrica de nível de escolaridade é possível averiguar que apenas 1 participante possui o ensino básico, 34 dos inquiridos enquadram-se na categoria de ensino secundário, 125 dos participantes possuem o nível de escolaridade de Licenciatura, sendo esta a maioria dos intervenientes. No grau de Mestre, 47 dos participantes selecionaram essa opção, 2 dos inquiridos têm o Doutoramento e 4 intervenientes optaram pela opção de “outros”, tendo indicado que possuíam o grau de cursos profissionais e de pós-graduações.

Tabela 2 - Caracterização dos Inquiridos

<b>Identidade Género</b>	<b>Frequência (%)</b>	<b>Idade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Feminino	<b>129 (60,6)</b>	< 18	<b>2 (0,9)</b>
Masculino	<b>83 (39)</b>	18-25	<b>126 (59,2)</b>
Não-Binário	<b>1 (0,5)</b>	25-35	<b>70 (32,9)</b>
		35-45	<b>6 (2,8)</b>
		> 45	<b>9 (4,3)</b>
		<b>Nível de Escolaridade</b>	
		Ensino Básico	<b>1 (0,5)</b>
		Ensino Secundário	<b>34 (16,0)</b>
		Licenciatura	<b>125 (58,7)</b>
		Mestrado	<b>47 (22,1)</b>
		Doutoramento	<b>2 (0,9)</b>
		Outros	<b>4 (2,0)</b>
Nacionalidade portuguesa	<b>213 (100)</b>		

## 5.6 Resultados do Questionário

Pretende-se assim numa primeira fase identificar as fontes de informação aquando do inquérito sobre a importância da Rede Social *Twitter* na Campanha das Legislativas de 2019. A questão colocada nesta dimensão foi “*Votou nas eleições legislativas portuguesas de 2019?*”, sendo que 77.9% dos participantes demonstraram que “sim” votaram e 22.1% não exerceram o direito ao voto, como se pode verificar no gráfico número 11.

Votou nas eleições legislativas portuguesas de 2019?

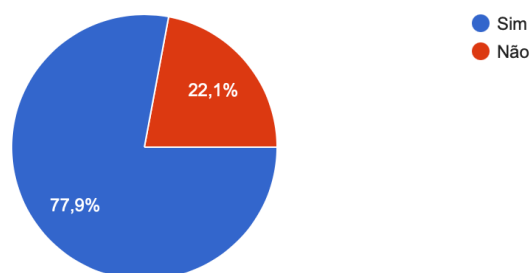


Gráfico 11 - Inquiridos que votaram nas legislativas de 2019, em %

No que concerne às respostas obtidas à questão “*Se respondeu sim na pergunta 4, indique qual o partido em que votou.*”, verifica-se através do gráfico 12, que a maioria dos inquiridos 28% votou no partido bloco de esquerda, sendo que 24% dos participantes votou no partido social democrata.

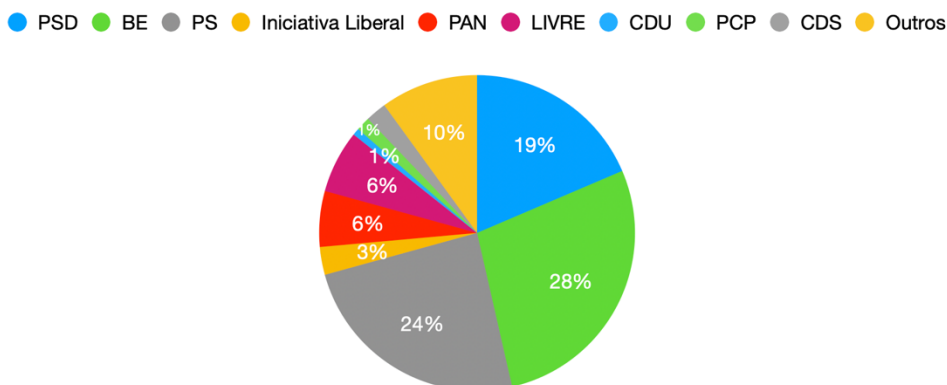


Gráfico 12 - Partidos políticos em que os inquiridos votaram nas legislativas de 2019, em %

No que diz respeito à questão “*Durante a campanha eleitoral das legislativas de 2019 quais dos seguintes meios acompanhou para saber informações sobre os candidatos/partidos?*”, é possível verificar, através do gráfico número 13, que a maioria dos inquiridos obteve as informações sobre a campanha eleitoral através da televisão, 39%, e pelas redes sociais, 34%.

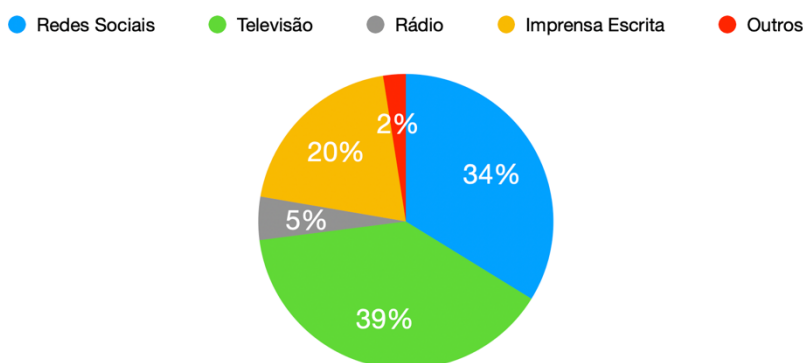


Gráfico 13 - Meios de informação que os inquiridos utilizaram para acompanhar a campanha das legislativas de 2019, em %

Como se pode verificar no gráfico número 14, 49.3% dos participantes não utilizam a rede social *Twitter*, apenas 17.8% utilizam frequentemente.

Utiliza a rede social Twitter?

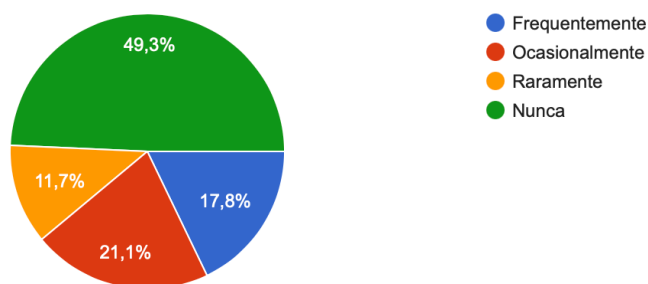


Gráfico 14 - Frequência com que os inquiridos usam a rede Twitter

No que diz respeito à questão “Segue partidos políticos ou personalidades políticas no *Twitter*”, verificou-se que 78,4% dos inquiridos não seguem na rede social políticos, possível de verificação no gráfico número 15.

Segue partidos políticos ou personalidades políticas no Twitter?

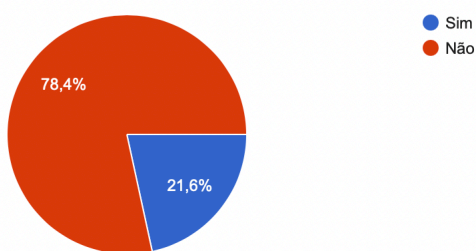


Gráfico 15 - Número de inquiridos que segue políticos ou personalidades políticas no Twitter

À questão “Segue a conta do Twitter do Partido Chega?” verifica-se que 98,6% dos participantes não seguem, como é possível observar no gráfico 16.

Segue a conta do Twitter do Partido Chega?

213 respostas

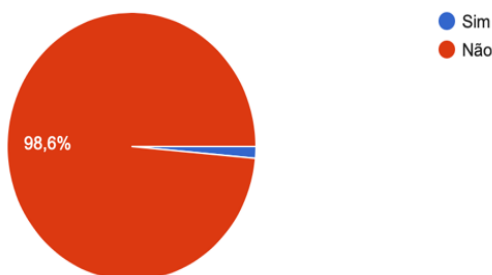


Gráfico 16 - Inquiridos que seguem a conta do partido CH, em %

As respostas obtidas à pergunta “*Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido Chega?*”, sendo possível verificar no gráfico 17, regista-se que que 35% dos participantes consideram o conteúdo partilhado pelo CH “falacioso”.

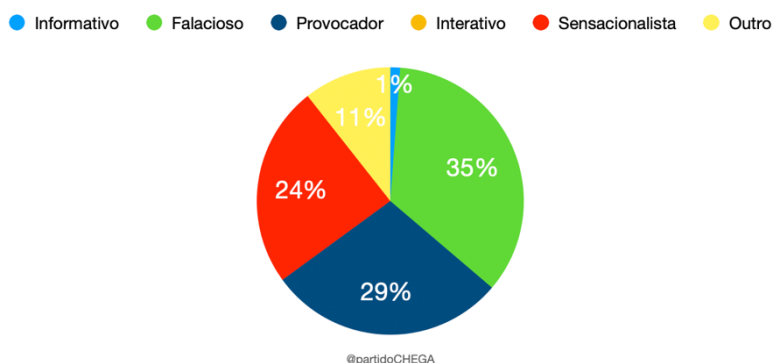


Gráfico 17 - Categorização de como os inquiridos consideram o conteúdo partilhado no Twitter do partido CH, em %

No que diz respeito à questão “*Segue a conta do Twitter do Partido PSD?*”, gráfico número 18, consta-se que 97,2% dos participantes não segues o PSD.

Segue a conta do Twitter do Partido PSD?  
213 respostas

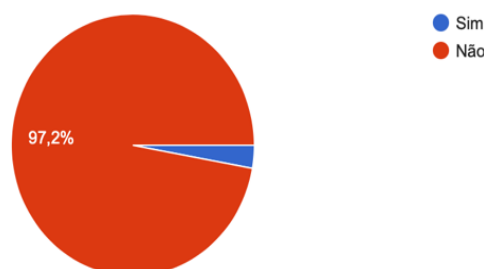


Gráfico 18 - Inquiridos que seguem a conta do partido PSD, em %

No que concerne à questão, “*Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido PSD?*”, gráfico 19, é possível apurar que 24% dos inquiridos considera o conteúdo do partido PSD “informativo”, 22% considera o conteúdo sensacionalista, 9% dos participantes refere que é provocador, 8% menciona que o conteúdo é falacioso e 6% interativo. Em relação à opção “outro” 31% dos inquiridos responderam “Não conheço”, “Não acompanho”, “Sem informação para responder”.

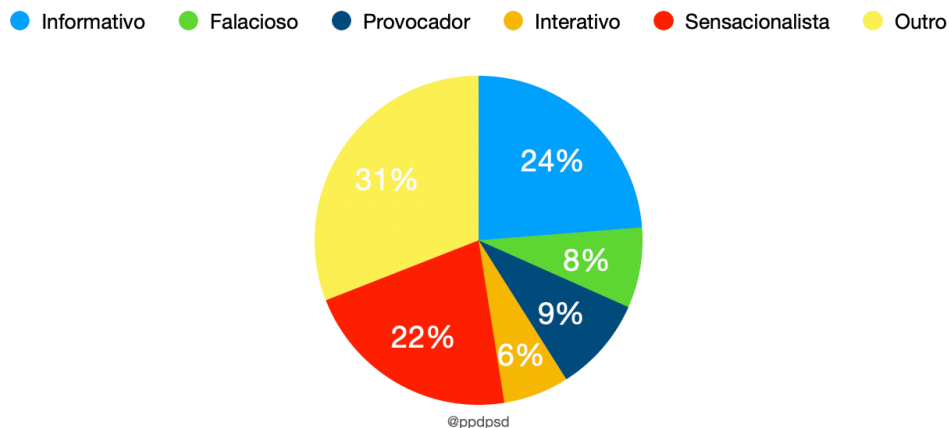


Gráfico 19 - Categorização de como os inquiridos consideram o conteúdo partilho no Twitter do partido PSD, em %

Quanto aos resultados à questão “Já fez parte ou participou numa juventude partidária? Se sim, qual?”, gráfico número 20, é possível compreender que 87% dos inquiridos nunca fizeram parte de uma juventude partidária, sendo dos que fizeram parte a maioria é representante da Juventude Socialista, 4%.

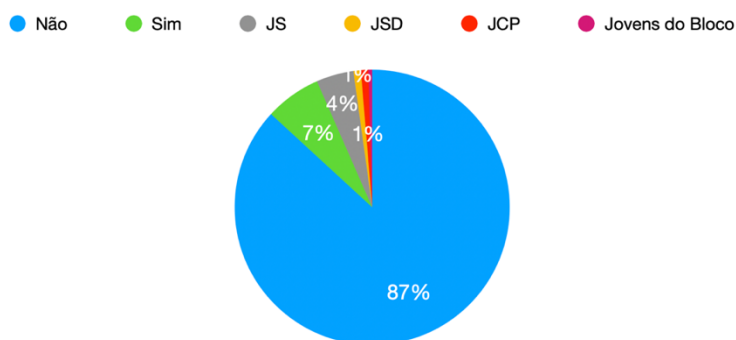


Gráfico 20 - Participação dos inquiridos em juventudes partidárias, em %

No que diz respeito à questão “A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou de personalidades políticas, condicionou de alguma forma o seu voto?”, 72,8% dos inquiridos referiram que não se sentiram influenciados, como se pode constatar no gráfico número 21. Como se pode verificar nos gráficos 16 e 18 a maioria dos inquiridos não segue as contas do *Twitter* do CH e do PSD, contudo, não é necessário seguir uma conta para obter informações sobre as suas publicações, uma vez que as mesmas podem surgir noutras plataformas.

A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou de personalidades políticas, influencia a sua visão do país?

213 respostas

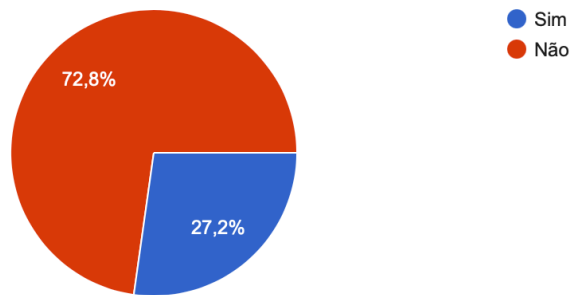


Gráfico 21 - Influência do Twitter nas opiniões políticas dos inquiridos

À questão “*Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera André Ventura enquanto líder partidário.*”, verificou-se que 69,5% dos inquiridos consideram o líder André Ventura como de “muito fraco” e “fraco”, sendo possível observar os dados através do gráfico 22.

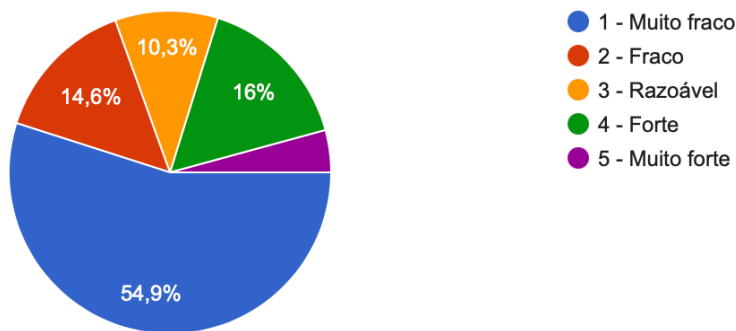


Gráfico 22 - Opinião dos inquiridos acerca de André Ventura enquanto líder partidário

Através da questão “*Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera Rui Rio enquanto líder partidário.*”, regista-se que 49,7% dos participantes consideram o líder partidário como “muito fraco” e “fraco”, sendo possível constatar no gráfico 23.

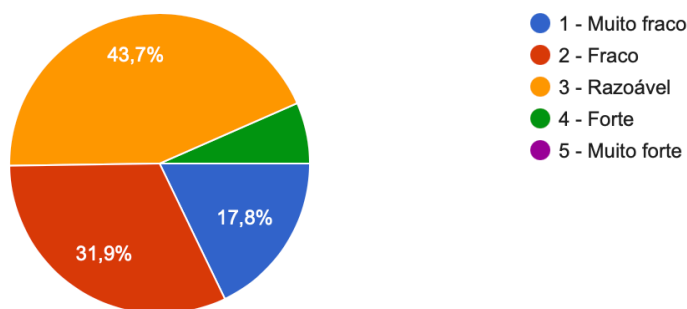


Gráfico 23 - Opinião dos inquiridos acerca de Rui Rio enquanto líder partidário

É possível verificar, através dos gráficos número 24, que a que a maioria dos participantes, 87%, estão familiarizados com as propostas do CH, respondendo assim à questão “*Está familiarizado/a com as propostas do partido Chega?*”.

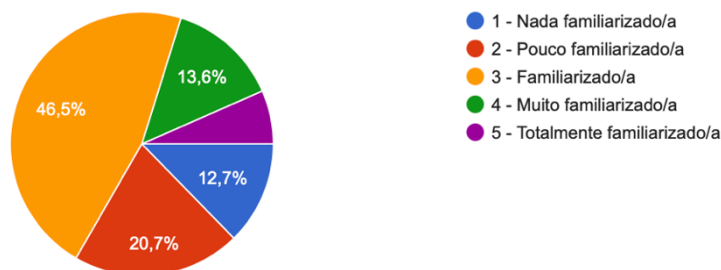


Gráfico 24 - Grau de familiarização dos inquiridos aquando das propostas do partido CH

Em relação à questão “*Está familiarizado/a com as propostas do partido PSD?*”, gráfico 25, regista-se que 65% dos inquiridos encontram-se informados sobre as propostas do PSD.

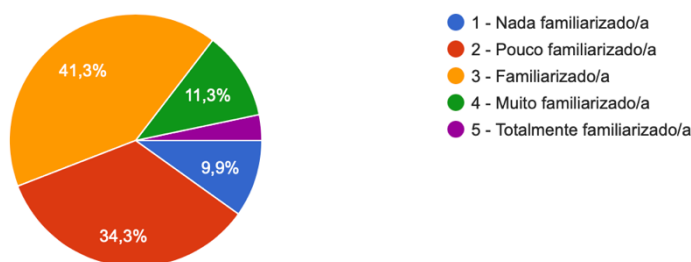


Gráfico 25 - Grau de familiarização dos inquiridos aquando das propostas do partido PSD

À questão “*Alguma vez mudou a sua opinião com base em algo que leu no twitter de um destes partidos?*” 90,5% dos inquiridos responderam que as suas opiniões nunca mudaram em relação a algo que leram no *Twitter*, gráfico número 26. Uma vez mais, denota-se que apesar da maioria dos inquiridos não seguirem os partidos CH e PSD no *Twitter*, conseguem ter acesso e ler as informações sem terem que seguir as contas, tendo em conta que os perfis em análise são públicos e de acesso livre.

Alguma vez mudou a sua opinião com base em algo que leu no twitter de um destes partidos?

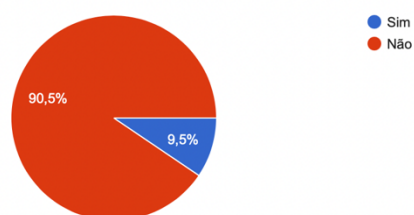


Gráfico 26 - Opiniões dos inquiridos sobre a influência do conteúdo partilhado pelos partidos no Twitter

Em relação à questão, “*Considera o Chega como um partido populista de direita, assente num discurso político que visa atrair as pessoas que estão descontentes com o sistema político em Portugal e as que se abstêm do direito do voto?*”, regista-se pelo gráfico 27 que 94,4% dos participantes selecionaram a opção entre o “pouco populista” e o “muito populista”.

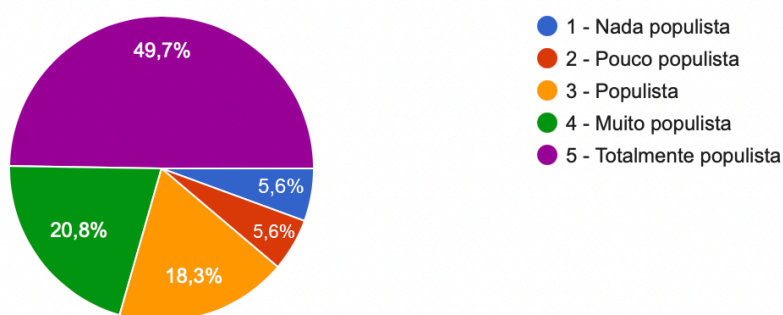


Gráfico 27 - Opinião dos inquiridos sobre a categorização do partido CH como um partido populista ou não

No que diz respeito à questão “*Considera os imigrantes e a comunidade cigana como o tema central da agenda política do Chega? Se sim, considera que as suas políticas são xenófobas?*”, 83,7% dos inquiridos responderam que sim a ambas as questões, gráfico 28.

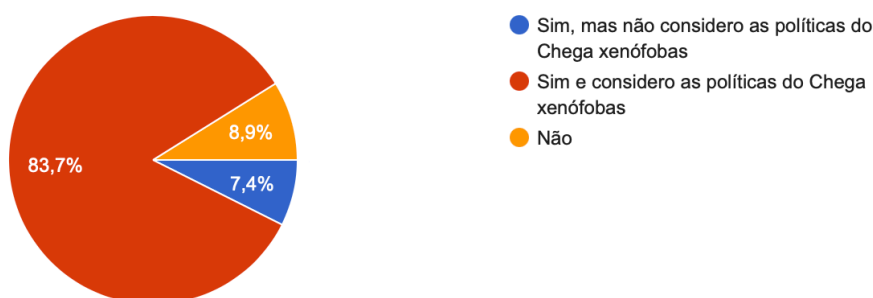


Gráfico 28 - Opinião dos inquiridos sobre o possível tema central da agenda política do partido CH

Em relação à seguinte questão “*O que sente a ver este tweet do líder do partido Chega?*”, 52,1% dos inquiridos referiram que se sentiram “envergonhados”, 44,1% sentiram-se “tristes”, 41,3% “furiosos”, 4,7% “satisfeitos” e 1,4% contentes, como consta no gráfico número 29.

Figura 3 - Tweet retirado da conta oficial do líder do partido CH, André Ventura.

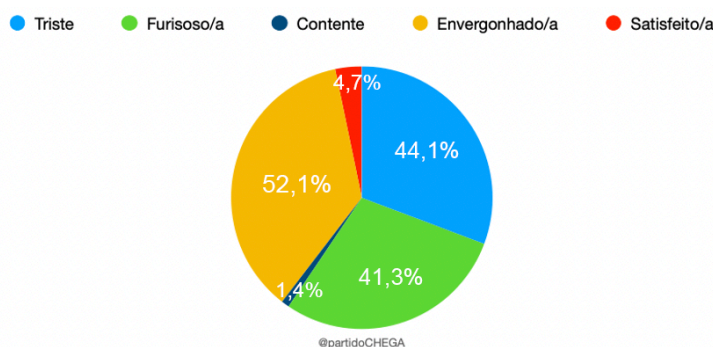


Gráfico 29 - Categorização das emoções dos inquiridos à visualização da imagem da Figura 3

Em relação à questão “Usa as informações veiculadas pelos partidos políticos ou personalidades políticas, através do Twitter, para partilhar com os/as seus/suas amigos/as e conhecidos/as nas suas redes sociais?”, verifica-se pelo gráfico 30 que a grande maioria dos inquiridos não partilha a informação com os demais.

Usa as informações veiculadas pelos partidos políticos ou personalidades políticas, através do Twitter, para partilhar com os/as seus/suas amigos/as e conhecidos/as nas suas redes sociais?

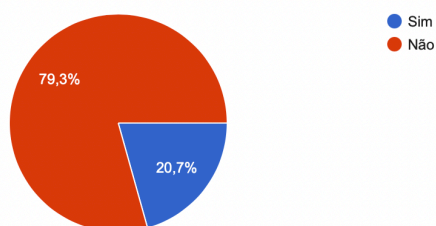


Gráfico 30 - Número de inquiridos que partilha informações políticas através do Twitter

No que diz respeito à questão, “A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou políticos, condicionou de alguma forma o seu voto?”, a maioria dos participantes, 57,5%, revelaram que a informação recolhida pelo *Twitter* não os influenciou, gráfico número 31.

A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou políticos, condicionou de alguma forma o seu voto?

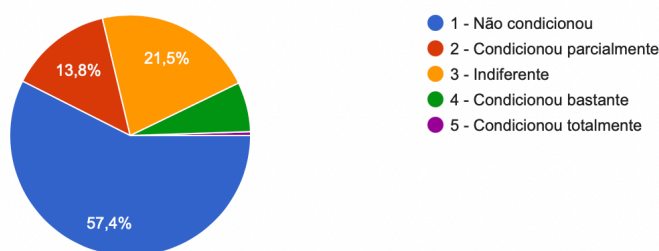


Gráfico 31 - Inquiridos que condicionaram o seu voto através das informações obtidas pelo *Twitter*

## 5.7 Discussão dos Resultados

Após a sistematização dos dados obtidos por via destas duas técnicas de pesquisa constatou-se uma complementaridade, ou seja, uma corroboração da análise realizada através da plataforma *Twitter*. Desta forma, esta recolha e categorização de dados veio permitir um “mergulho” nas diversas dimensões e visões dos indivíduos de modo a compreender como cada indivíduo perceciona a sua realidade. Deste modo, a análise de dados divide-se nas seguintes temáticas abaixo:

- **Campanha:** *tweets* que visam enaltecer a campanha política, como sondagens, excertos de debates, comícios, conferências, entrevistas e eventos de natureza política.
- **Posição Ideológica:** *tweets* sobre temas ideológico, posicionamento e opiniões sobre assuntos políticos.
- **Sociedade:** *tweets* sobre a temática específica da educação, segurança, terrorismo, corrupção, minorias sociais, imigrantes/emigrantes, refugiados, racismo, homofobia, xenofobia, feminismo e violência doméstica.

Antes de avançarmos, é importante referir que de acordo com Wadhwa, Latimer, Chatterjee, Mccarty & Fitzgerald (2017), o *engagement*, também conhecido por interações, é o ponto fulcral na compreensão da projeção de um conteúdo publicado, é através do envolvimento de um usuário com um determinado *tweet*, tanto a nível

individual como de uma organização, que podemos analisar o resultado do mesmo. Sendo que o *engagement* é por definição o número total de vezes que um usuário interagiu com o mesmo. Segundo a plataforma de análise de redes sociais, a *Social Status*, utilizada por marcas e empresas multinacionais como a *Microsoft*, refere que para analisar a taxa de *engagement* de um *tweet* da concorrência, que seja público, é necessário calcular<sup>12</sup> as métricas públicas como os *likes*, comentários e os *retweets* e dividir os mesmos pelo número de seguidores do perfil.

Segundo a Plataforma FoxP2 é possível confirmar os dados apresentados nesta investigação, sobre a evolução do número de seguidores e a evolução do *engagement*, do partido CH e do PSD, exclusivamente na plataforma *Twitter*.

Através do gráfico 9 é possível verificar que no período analisado, entre o mês de setembro e de outubro do ano de 2019, ocorreu uma evolução considerável de ambas as métricas. A nível da taxa de *engagement*, do perfil do CH, é possível verificar um aumento acentuado, assim como da evolução do número de seguidores. Ao analisar o gráfico podemos compreender que o pico dos números das interações com a conta do partido, ocorreu entre as datas compreendidas de 30/09/2019, com um total de 1.371 interações (comentários, partilhas e likes) e 31/10/2019 com um total de 9.519 interações (comentários, partilhas e likes), podendo assim considerar efetivamente este período como o momento o que impulsionou o seu crescimento, sendo visível pela curvatura do gráfico.

Em suma, houve um claro momento de mudança. A partir do dia 30/09/2019 podemos observar que o número de seguidores cresceu exponencialmente e até 31/12/2019 não diminuiu. Regista-se, também, uma data muito clara em que o *engagement* subiu de uma de forma exponencial, em comparação com as subidas anteriores. No entanto, ao contrário do número de seguidores, podemos observar a partir do dia 30/11/2019 uma ligeira quebra.

No caso do partido PSD há uma diferença muito acentuada entre a evolução dos seguidores e da evolução do *engagement*, gráfico 10. Na primeira é possível observar um aumento contínuo ao longo do tempo do ano de 2019, no período de análise desta investigação, verifica-se uma continuação no crescimento dos seguidores.

Enquanto na evolução da taxa de *engagement*, no período compreendido do gráfico, há uma variação constante marcada por subidas e descidas drásticas. Estas alterações ao longo do ano de 2019, revelam alterações muito grandes de interações por parte dos

---

<sup>12</sup> <https://www.socialstatus.io/twitter-engagement-rate-benchmark/> (acedido em 24/06/2021)

utilizadores com os conteúdos publicados pelo PSD. No período analisado na dissertação, de 22 de setembro a 4 de outubro, houve um pico de 4.070 interações (comentários, partilhas e likes), seguido de uma descida que só parou no mês de outubro com valor de 967 interações (comentários, partilhas e likes).

### **A. Campanha**

No que concerne às respostas obtidas através do *Twitter* foi visível tanto no *Twitter* do CH como do PSD, *tweets* que visam enaltecer os eventos políticos, nomeadamente os comícios, como se verifica nos extratos abaixo. Segundo Cunha (2014), as redes sociais são uma plataforma que permite aos partidos políticos comunicarem com o seu corpo eleitoral e não só, é uma forma dos mesmos divulgarem o programa político do partido, passarem comunicação de campanha política, demonstrarem o que os líderes políticos defendem e as suas ações. As redes sociais servem também para os partidos marcarem a sua presença no meio digital.

Sendo assim, os três *tweets* representam um exemplo de um conteúdo que pretende divulgar um evento de cariz político, com o objetivo de convocar o maior número de pessoas possíveis para marcarem presença num acontecimento que contará com a presença do líder político. Contudo, pode-se verificar que a forma de divulgação deste tipo de eventos é diferente do CH e do PSD, o @partidoCHEGA promete que no local os apoiantes podem contar com diversas atividades de entretenimento e que a entrada é gratuita. Já o @ppdpsd faz um breve e sucinto *tweet* só a informar que o líder do partido estará naquele dia, todavia as informações de horário e local específico encontram-se na imagem que acompanha o *copy* do *tweet*.

*“Grande Comício CHEGA, em Cascais, no dia 3 de Outubro. Será no Mercado da Vila a 3 minutos da Estação da CP. Iniciará às 18h e a entrada é gratuita. Haverá no local onde comprar comida e bebidas, assim como uma banda Rock e outras surpresas... #CHEGA #partidoChega”* (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,01%. Sendo que em comparação com a taxa média de *engagement* (0,009%) do estudo Social Media Benchmark Report (2019), é possível considerar este como um *tweet* com uma boa taxa de *engagement*.

“*André Ventura estará num Arruada amanhã, quarta-feira em Lisboa no Largo do Camões! Junte-se a nós! Venha dizer CHEGA deste sistema! Vamos mudar Portugal! #CHEGA*” (Tweet publicado a 24 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,001%. Em comparação com a taxa média do *Twitter* de (0,009%), o *tweet* em análise apresenta-se como de fraca interação, uma vez que está abaixo da média.

“*Hoje, @RuiRioPSD estará no distrito de Coimbra onde os Assuntos do Mar e a Justiça serão os temas abordados. Junte-se a nós! #PortugalPrecisa #PSD #PrimeiroPortugal*” (Tweet publicado a 29 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,000%. Através do ponto de referência para comparação das taxas de *engagement*, verifica-se que o presente *tweet* regista uma fraca interação, visto que está abaixo da média de 0,009%.

Em paralelo à campanha política realizada nos meios tradicionais, desde *outdoors*, televisão, entre outros, é notório que ambos os partidos utilizam o *Twitter* para divulgar informações de interesse dos seus seguidores, de modo a saberem as novidades do partido e localização da respetiva campanha. É possível, assim, constatar que a comunicação é realizada de uma forma diferente, mas tendo sempre em atenção o público de cada um, uma vez que as características base dos partidos são diferentes, um trata-se de um partido de intervenção, outro, um partido de massas.

Verificaram-se, também, *tweets* que se enquadram na componente dos debates e das entrevistas. Estas publicações visam enaltecer o debate em si, assim como engrandecer o papel do político. No caso do perfil do partido CH o *tweet* foi realizado após um debate político, solicitando aos seguidores para fornecerem a sua opinião em relação à prestação do líder do partido, André Ventura. Este tipo de conteúdo visa criar um sentido de proximidade com os seguidores, para os mesmos sentirem que estão a ser ouvidos, assim como pretende incentivar uma interação com o partido e possivelmente com o líder do mesmo. Neste sentido, as estratégias do marketing político são utilizadas de modo a persuadir os cidadãos, ou o seu corpo eleitoral, através da criação de uma necessidade de relação com o partido, (Cabita, 2013).

Em relação aos *tweets* realizados pelo PSD, estes baseiam-se em informações do acontecimento, ou seja, que se vai realizar um debate. Apesar da linguagem comum, simples e direta destes *tweets*, não está presente nenhum tipo de narrativa dramática ou exagerada, distinguindo-se através de um estilo de comunicação *top-down*, no sentido em que é personificado uma figura, neste caso o do político Rui Rio. Sendo assim, é dado enfoque a uma comunicação no perfil do próprio líder político, demonstrada através das publicações que são meramente citações do próprio, acompanhado muitas vezes pela sua imagem (Spencer 2019).

*“Diz-nos, nos comentários, o que achaste da entrevista de hoje ao Presidente do CHEGA, André Ventura. #CHEGA” (Tweet publicado a 24 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,03%. Tendo em conta a taxa média de interação do *Twitter* de 0,009%, o presente *tweet* reflete uma taxa de interação consistente, uma vez que se encontra acima da média.

*“Hoje, @RuiRioPSD começou o dia a dar uma entrevista à rádio alemã ARD1. #PortugalPrecisa #PSD #CompromissoPrimeiroPortugal” (Tweet publicado a 2 de outubro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,001%. Considera-se a presente publicação como de fraca interação, uma vez que se encontra abaixo da média de 0,009%.

*“Acompanhe agora o frente a frente entre @RuiRioPSD e o secretário-geral do PS, nas rádios. #PortugalPrecisa #PSD #PrimeiroPortugal” (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,000%. Em comparação com a taxa média (0,009%) verifica-se que o *tweet* em análise reflete uma fraca interação.

Nestes exemplos demonstrados verifica-se que os mesmos utilizam as redes sociais, o *Twitter*, de forma a divulgar as suas ideias, comunicar diretamente com o público, a solicitar a sua intervenção nos comentários. Comprova-se assim a evolução da comunicação política, que numa primeira instância passava só por se publicar o programa eleitoral no website, as redes sociais permitem assim que exista um contacto

mais próximo, Canavilhas (2009). Através destas publicações pode-se comprovar como a internet se torna um vetor profícuo na esfera democrática, particularmente a proximidade com os seguidores, a facilitação da proliferação da informação direta e acessível e, para além disso, a promoção do diálogo, do debate, numa proporção ampla abrangente e que abarca milhões de utilizadores (Figueiras, 2019).

De igual forma através dos inquiridos verificou-se que existe um acompanhamento por parte dos inquiridos no que concerne às redes sociais e à campanha política dirigida, contudo não necessariamente no *Twitter*. Através do gráfico 13 é possível verificar que dos inquiridos 70,4% por cento respondeu que utilizava as redes sociais para aceder a informação política, contudo 81,7% dos inquiridos utiliza a televisão como meio principal para acompanhar as campanhas políticas. Ainda 50,6% dos participantes responderam que utilizam a rede social *Twitter*, e 49,3% dos inquiridos mencionaram que não utilizam o *Twitter*.

As questões colocadas nesta dimensão sobre a campanha política foram, “*Segue a conta do Twitter do Partido Chega?*” e “*Segue a conta do Twitter do Partido PSD?*”. Os participantes demonstraram na sua grande maioria que não seguem contas de perfis de partidos políticos ou de personalidades políticas. À questão “*Segue partidos políticos ou personalidades políticas no Twitter?*” 78,4% dos participantes responderam que não, como se compreende através do gráfico 15. Sendo que, 98,6% dos inquiridos não segue a conta do Partido CH e 97,2% dos participantes revelaram que não seguem a conta PSD, como se pode observar no gráfico 16 e 18.

Em relação às respostas registadas, como se observa no gráfico 17 e 19, ainda sobre a categoria “Campanha”, é possível averiguar pelas seguintes questões, “*Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido Chega?*” e “*Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido PSD?*”, que 35% dos participantes consideram o conteúdo partilhado pelo CH “falacioso”, e 24% dos inquiridos mencionou que o conteúdo do partido PSD é “informativo”.

Dos inquiridos 11%, responderam através da opção “Outro” à questão sobre o partido CH, mencionaram que que não era aplicável a questão uma vez que não conheciam o conteúdo partilhado pelo partido CH, ou que o mesmo era um conteúdo que os participantes não se reviam e que condenavam, como é possível observar no extrato abaixo.

*“Desconheço”; “Não sei, não sigo”; “Perigoso, aproveitador, racista, homofóbico, machista...”; “Pouco credível”; “Absurdo”; “Nojento”.*

Dos participantes 31%, em relação à pergunta referente ao partido PSD, responderam na secção “Outro”, que não era possível registar uma resposta uma vez que não conheciam o perfil do PSD, sendo que não foi registado um único comentário negativo nesta secção.

*“Sem informação para responder”; “Não conheço”; “Desconheço”; “Não aplicável”; “Sem opinião”; “Não sei”.*

Considerando os *tweets* referidos anteriormente e a partir da taxa de *engagement* de cada um, podemos averiguar que ambos os partidos políticos não estão a comunicar de uma forma eficiente, uma vez que a performance registou valores baixos, assim como o facto dos inquiridos responderem que não seguem a conta de *Twitter* do partido CH ou do PSD revela que os mesmos não têm interesse em seguir estes partidos. Contudo o PSD possui um número maior de seguidores (Nº 35489), mas os números de interações com as publicações não refletem esses valores. É visível a partir do gráfico número 6 que o PSD optou por realizar *tweets* sobre a sua campanha política, nomeadamente foram divulgados 77 *tweets* de campanha. Já o partido CH apresenta uma base de interações considerável para o número de seguidores (Nº 1456), como se pode verificar no gráfico número 7.

Não obstante, o tipo de comunicação utilizado pelo PSD e pelo partido CH não representa na sua totalidade uma comunicação bidirecional, uma vez que no período em análise não foi dado ao seguidor um espaço considerável para este responder, colocar questões, falar diretamente com um representante político, sendo que Cabrita (2013) refere que para além das redes sociais serem uma excelente forma de partilhar conteúdos de campanha é necessário ouvir e falar diretamente com os eleitores. Pode-se assim considerar, segundo Prado (2013), que os partidos políticos ainda não conseguiram utilizar o potencial máximo das redes sociais, como por exemplo a interação com o possível corpo eleitora, a falta de respostas.

## **B. Posição ideológica**

Segundo Heywood (2010), a ideologia em política para além de ser uma luta pelo poder em si, é um aglomerado de ideias, de uma espécie de anúncios publicitários que visam

atrair o maior número de pessoas, para satisfazer a sede pelo poder. Contudo Basile (2015) menciona que é necessário apresentar um conjunto de ideias, um projeto para a sociedade, de modo a “oferecer” ao público uma base do que estes se propõem a realizar quando chegarem ao poder, portanto nesta categoria de “Posição ideológica” serão apresentado vários exemplos de *tweets* que retratam as posições ideológicas do CH e do PSD e as suas diferenças.

Com o objetivo de identificar as representações sociais em torno dos temas ideológicos e do posicionamento sobre os assuntos políticos e sociais de ambos os partidos, verificou-se assim publicações do CH que se debruçam sobre uma ideologia que remete para o populismo como podemos verificar nos seguintes *tweets*.

*“Medida #19 Vota CHEGA! Consulte o programa completo em <https://linktr.ee/PARTIDOCHEGA> #CHEGA Castração química como forma de punição de agressores sexuais. Na primeira condenação, a castração química é uma opção de quem aplica a pena, na segunda será obrigatória. Pode ser cumulativa com outras penas como a prisão e é aplicada quando o agressor estiver em liberdade condicional.” (Tweet publicado a 26 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,01%. Em comparação com a taxa média de *engagement* (0,009%) do estudo Social Media Benchmark Report (2019), verifica-se que a mesma se encontra acima da média.

Segundo Rommele (2003) as contas de partidos políticos tendem a focalizar os seus conteúdos nas posições que os mesmos adotam, de modo a manter os seus eleitores informados. É possível observar a publicação de um *tweet* onde se apresenta uma medida controversa, de um posicionamento político sobre a castração química de agressores sexuais. Sendo que está escrito no *copy* da imagem, que acompanha a publicação, a medida que o partido CH aprova e propõem, a pena e a punição através de castração química dos agressores de crimes sexuais. Este tipo de conteúdo publicado pelo CH para além de o diferenciar de outros atores políticos e de demarcar um posicionamento tão próprio perante os vários posicionamentos políticos, é também uma forma de captar a atenção dos possíveis leitores e dos meios de comunicação,

segundo Ricardo Marchi (2021)<sup>13</sup> este tipo de populismo é uma estratégia discursiva baseada em chavões.

O *tweet* seguinte visa dar a opinião do partido CH sobre o facto do mesmo não apoiar a legalização da eutanásia, informando assim os seus seguidores que a legalização da eutanásia está a construir nos jovens transtornos do foro psicológico, como a depressão. Contudo, não é apresentado qualquer tipo de dado factual ou científico que corrobore a ligação do mesmo. Esta publicação apresenta um tom discursivo em que o próprio pretende transmitir a conceção de que representa o povo português e que fala por ele mesmo, como se fosse uma parte do povo, como refere Serrano (2020), na grande maioria os partidos ou líderes populistas utilizam temas controversos, como por exemplo a eutanásia, para conseguirem assim atrair a atenção do maior número possível de pessoas e claro dos media.

*“A Legalização da eutanásia tem levado a extremos em que jovens com problemas de depressão já pedem a morte! Não podemos abrir precedentes deste tipo! O que tem de ser feito é acompanhar doentes terminais de forma a dignificar o ser humano e eliminar o sofrimento eficazmente.”* (Tweet publicado a 29 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,02%. O presente *tweet* reflete uma taxa de interação acima da média (0,009%), tendo em conta o estudo que serve de comparação.

Compreende-se assim que o líder do partido CH, através de um discurso simples e direto, aborda temas que tendem cativar mais a atenção do público em geral, apelando à identificação do povo, sendo que estas mesmas características segundo Serrano (2020) são representativas de um líder populista.

O Partido Social Democrata defende como sua ideologia política uma economia livre e aberta para o mercado, *“Um partido que, sendo social-democrata, valoriza o liberalismo político e a livre iniciativa caracterizadora de uma economia aberta de mercado”*<sup>14</sup>, sendo possível verificar a partir do seguinte *tweet*, a defesa desta ideologia,

---

<sup>13</sup> Riccardo Marchi, “um Olhar exploratório sobre o partido Chega!”, in Observador, 21/12/2019. <https://observador.pt/opiniao/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-Chega/> (acedido em 24/04/2021).

<sup>14</sup> PSD “Os princípios e opções fundamentais que fazem do PSD um partido diferente.”, in, <https://www.psd.pt/pt/principios> (acedido em 22/06/2021).

apelando assim à definição da lei laboral para um possível aumento da capacidade económica do país, de modo, a atraírem mais investimento de outros países.

*“A legislação laboral é fundamental para a competitividade da economia e para o investimento”. “Precisamos de “captar investimento estrangeiro”, defende @RuiRioPSD. #PortugalPrecisa” (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,001%. Através do presente *tweet* é possível considerar o mesmo como sendo uma publicação de fraca interação.

É possível observar através dos gráficos 24 e 25, que a que a maioria dos inquiridos (87%) estão familiarizados com as propostas do CH, mas apenas 65% encontram-se informados sobre as propostas do PSD. O que coloca a ideia de que o partido CH acaba por utilizar o marketing digital de forma mais contrastante, posicionando-se ativamente sobre a sua ideologia. Dado que o partido CH apresenta publicações com conteúdos mais controversos que tendem a aparecer mais nos meios de comunicação social, referindo assim no estudo da investigadora Estrela Serrano (2020) o fator *media* é crucial na estratégia de comunicação do líder do partido CH. Aponta o seguinte:

*“Em suma, da análise realizada é possível concluir que a liderança populista de André Ventura se alimenta essencialmente da sua presença nos media. O conteúdo das suas mensagens e o estilo discursivo das suas intervenções enquadram-se claramente nas duas dimensões do populismo citadas por Jansen (2011): mobilização e discurso. O “fator media” é, pois, o elemento essencial da estratégia do líder do Chega.” (Serrano, 2020, p.237).*

Através da observação dos resultados obtidos pelos inquiridos à questão *“Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera André Ventura enquanto líder partidário.”* é possível averiguar que mais de metade dos participantes não considera o líder do partido CH um bom líder, dado que 69,5% dos inquiridos responderam que achavam André Ventura *“muito fraco”* e *“fraco”* enquanto líder partidário, sendo possível observar os dados através do gráfico 22.

Contudo, quase metade dos inquiridos não consideram Rui Rio um bom líder partidário, dado que à questão *“Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera Rui Rio enquanto líder partidário.”* 49,7% dos

participantes responderem que o líder partidário era “muito fraco” e “fraco”, como se pode verificar no gráfico 23.

Porém, se analisarmos quantos dos inquiridos responderam que consideravam André Ventura um bom líder partidário, considerando a os parâmetros “forte” e “muito forte”, observamos que 20,2% responderam “forte” e “muito forte”, aplicando a mesma lógica de análise à questão de Rui Rio constatamos que 24,4% dos inquiridos considera o líder partidário como “forte” e “muito forte”.

Constata-se, por fim, com base nos dados recolhidos, tanto a nível dos *tweets* como do questionário é possível afirmar que o partido CH consegue declarar de uma forma mais concisa e eficiente, para o público, as suas posições ideológicas. Tendo em conta que nos *tweets* em análise o partido CH registou uma taxa de *engagement* mais elevada que o PSD, além de que os inquiridos mencionaram que estão mais familiarizados com as propostas do CH do que com as do PSD.

Ambos os partidos políticos utilizam as redes sociais numa perspectiva do marketing político, de modo a influenciar a opinião dos seguidores, publicando conteúdos que promova as suas ideias e ideologias, com o propósito de influenciar o voto do público em geral (Clemente, 1992).

Segundo Wypych (2010), os conteúdos publicados nas redes sociais que se podem considerar como provocantes, chamativos, dramáticos ou que estejam em “voga” são muitas vezes publicados despropositadamente para criar uma espécie de efeito *buzz*, correspondendo assim à ideia de multiplicação, de modo, a chegar ao maior número de pessoas, uma vez que se trata de uma publicação de teor provocante. Como se pode verificar no *tweet* publicado pelo partido CH sobre a castração química e a eutanásia, uma vez que são temas mais controversos que uma publicação sobre o ordenado mínimo nacional, por exemplo.

As políticas e os conteúdos partilhados pelo partido @partidoCHEGA são notoriamente diferentes dos partidos mainstreans, como o @ppdpsd, sendo que o PSD possui uma agenda política fechada e concisa assim como a sua comunicação, o partido CH utiliza temas polémicos para evoluir enquanto partido e ideologicamente (Santana, 2021).

### **C. Sociedade**

É visível verificar através da plataforma *Twitter* que é o partido CH que mais se debruça sobre questões ligadas à homofobia, xenofobia e à discriminação de minorias

sociais, como se pode ler nos extratos seguintes. Verifica-se, assim, através do *tweet* seguinte que o partido CH apoia e associa-se a uma autora portuguesa, Maria Helena Costa, que afirma que a identidade de género é uma idealização social imposta pela comunidade homossexual, que visa corromper o conceito de família e de humanidade.

Segundo Gonçalves (2019), as pessoas transsexuais são as que sofrem mais discriminação por causa da sua identidade de género, sendo que em Portugal a comunidade trans é a que mais é marcada como um alvo de discriminação, tanto a nível da orientação sexual como da identidade de género. Sendo que em Portugal existem várias leis e organizações que visam proteger membros da comunidade LGBTI+ contra a discriminação da identidade de género, expressão de género e a orientação sexual. Posto isto, o partido CH apresenta-se como um partido contra a representatividade inclusiva tanto a nível de orientação sexual e da identidade de género, como é possível observar no *tweet* seguinte.

*“Maria Helena Costa, autora do livro "Identidade de Género - Toda a Verdade", apoia o CHEGA por sermos o único partido com possibilidade de eleger deputados que é assumidamente contra esta ideologia entregue a interesses políticos e sexuais de determinados grupos.” (Tweet publicado a 22 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,01%. Através da taxa média de *engagement* apresentada pelo estudo Social Media Benchmark Report (2019), é possível afirmar que respetiva publicação encontra-se acima da média.

A partir do seguinte *tweet* é possível verificar que o partido CH apela a valores tradicionais e denominados como sendo de basilares à tradição de uma família. Estes valores que são enaltecidos no *tweet* também remetem a um apelo ao voto.

*“A família tradicional é a base da nossa sociedade e civilização! Proteger a família é proteger o futuro! Vote pelo futuro de Portugal! Vote pelos portugueses! Dia 6 diga CHEGA! #CHEGA” (Tweet publicado a 30 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).*

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,03%. Em comparação com a taxa média de (0,009%) verifica-se que o *tweet* em análise reflete uma taxa de interação favorável.

No que diz respeito aos seguintes *tweets* é possível constatar que são publicações que pretendem apoiar as forças de segurança, nomeadamente os agentes de autoridade, e do mesmo modo apelar ao voto. Referindo assim, que agir em legítima defesa não é um crime e que as forças de segurança não podem ser perseguidas, mas sim protegidas.

É possível afirmar que os agentes de segurança são uma classe trabalhadora a que o partido CH comunica bastante e apresenta várias políticas em prol dos mesmos. Tendo em avaliação a taxa de *engagement* de ambos os *tweets* desta temática da segurança e das forças de segurança, pode-se afirmar que é um tipo de conteúdo que promove uma interação considerável. Contudo, segundo Santana (2021), os partidos populistas tendem a promover e afirmarem-se como defensores de uma sociedade ordenada, que lutam pela lei e ordem “*que conta com o fortalecimento do sistema judicial e da força policial, o endurecimento do sistema prisional e a expansão dos direitos dos cidadãos à autodefesa.*” (Mudde, 2007, p. 3).

*“Alguém que age em legítima defesa não pode ser condenado... CHEGA de perseguirem as vítimas e as forças de segurança! Os criminosos são os que devem ser punidos! <https://linktr.ee/PARTIDOCHEGA> #CHEGA #partidoChega”* (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,01%. Através do elo de comparação de taxa de interação, é possível confirmar que a publicação do partido CH encontra-se acima da média.

*“Mais um agente barbaramente agredido, o gabinete da presidência da República deve estar à procura dos culpados para a tradicional selfie. CHEGA! estaremos sempre ao lado daqueles que dão as vidas para nos protegerem! DIA 6 VOTA CHEGA [x]”* (Tweet publicado a 29 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,03%. Verifica-se que o presente *tweet* encontra-se acima da taxa média de *engagement* (0,009%).

Quanto ao tema dos imigrantes e dos refugiados, mais uma vez, este tipo de conteúdos só foi partilhado pelo partido CH, através de um *tweet* que para além de mencionar a visão do mesmo sobre os imigrantes ilegais, aproveita para realizar uma comunicação

negativa em relação a um adversário político, o Bloco de Esquerda (BE), uma vez que partilham políticas díspares em relação a esta temática. O partido CH afirma que se apresenta contra os “parasitas” que vivem às custas dos que trabalham. Este tipo de discurso é visto como sendo um discurso assente em políticas de extrema-direita que visa promover o partido através da comunicação de temas como as migrações, a segurança e as minorias sociais, temas estes presentes nos *tweets* do partido GH, apresentados nos extratos acima (Serrano, 2020). O @partidoCHEGA ao utilizar um discurso securitário na sua publicação fundamenta assim que este tema das migrações, influencia a política interna do país, uma vez que levanta questões basilares para o público, como questões de segurança, económicas e de emprego.

*“A prepotência e o extremismo do BE, resumidos numa imagem... Não somos contra a imigração, somos um país de imigrantes, mas somos contra parasitas que apenas pretendam viver às custas do nosso trabalho e das nossas famílias. Vota CHEGA!”* (Tweet publicado a 26 de setembro de 2019, pelo perfil @partidoCHEGA).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,01%. Em comparação com a taxa média de *engagement* (0,009%) constatou-se que o presente *tweet* possui uma taxa acima da média.

Em relação ao Partido Social Democrata, podemos observar o seguinte *tweet* que se enquadra na temática da “Educação”. Através de uma frase curta e direta o líder do partido Rui Rio menciona que a fase crucial para investir na educação é no ensino pré-escolar.

*“Na educação, há um investimento vital que é nas creches e jardins de infância.” @RuiRioPSD #PortugalPrecisa*” (Tweet publicado a 23 de setembro de 2019, pelo perfil @ppdpsd).

Este *tweet* apresenta uma taxa de *engagement* de 0,000%. O presente *tweet* reflete uma fraca taxa de *engagement*, uma vez que se encontra abaixo da média (0,009%).

Constata-se através das respostas obtidas à seguinte questão do inquérito, “*Considera o Chega como um partido populista de direita, assente num discurso político que visa atrair as pessoas que estão descontentes com o sistema político em Portugal e as que se abstêm do direito do voto?*” que os participantes consideram o partido CH como um partido populista de direita, uma vez que 94,4% dos participantes selecionaram a opção

entre o “pouco populista” e o “muito populista”, sendo que apenas 5,6% dos inquiridos responderem “nada populista”, como é possível observar no gráfico 27.

No que diz respeito à questão “*Considera os imigrantes e a comunidade cigana como o tema central da agenda política do Chega? Se sim, considera que as suas políticas são xenófobas?*”, os inquiridos responderam que consideram as questões dos migrantes e das minorias sociais, como a comunidade cigana o tema principal da agenda política do partido, e que essas mesmas políticas são xenófobas, podemos assim observar que 83,7% dos participantes responderam que sim a ambas as questões, informação disponível o gráfico 28. Porém, no período de análise de conteúdo publicado pelo partido CH, durante a campanha das legislativas de 2019, não se verificou nenhum *tweet* que mencionasse a comunidade de etnia cigana, tanto a nível positivo como negativo.

Relativamente à seguinte questão “*O que sente a ver este tweet do líder do partido Chega?*”, imagem correspondente à figura 3, foi possível averiguar que 52,1% dos inquiridos sentiram-se “envergonhados” ao visualizar este *tweet*, assim como 44,1% sentiram-se “tristes”, 41,3% “furiosos”, 4,7% “satisfeitos” e 1,4% contentes, como consta no gráfico número 29.

Através de técnicas caracterizadas como sendo de um estilo discurso populista, os inquiridos consideram o partido CH sendo populista. Sendo que Serrano (2020), define que os mesmos abordam temas controversos, como por exemplo sobre minorias sociais, questões de imigração, refugiados e segurança nacional, corroborando assim as respostas dos intervenientes do questionário que 49,7% consideram o partido CH “totalmente populista” e 83,7% dos inquiridos referem que faz parte da agenda política do partido abordar uma determinada minoria social e que o mesmo apresenta políticas xenófobas. Sendo que o mesmo utiliza mensagens que apelem às emoções dos seguidores, como é possível verificar pelas respostas dos inquiridos no gráfico número 29, sendo esta umas das técnicas referidas por Galito (2017).

Na categoria de análise “Sociedade”, é possível averiguar através dos *tweets* do partido CH e das respostas obtidas pelos inquiridos que é utilizado um discurso populista, apelando assim a emoções rápidas, repentinas e precipitadas, através de conteúdos complexos e questionáveis.

Como refere Schumann e colegas em 2018, este tipo de temas deflagradores variam entre a imigração, refugiados e minorias étnicas, que por sua vez, são trazidos para as

redes sociais por líderes políticos de uma forma leve e simples, mas que apela às emoções. A partir do gráfico 29 conseguimos compreender que este género de *tweets* de cariz social, tem a capacidade de suscitar emoções fortes nos leitores, tendo também em conta à taxa de *engagement* destas publicações da mesma categoria, percebemos que são *tweets* com uma base de interação considerável.

Em suma é possível verificar, através dos dados analisados que existe uma grande demarcação entre os partidos políticos estudados. Neste sentido a comunicação realizada aos cidadãos engloba mediações mais amplas e eloquentes que estão envolvidas por camada digitais. A representação política é realizada principalmente pelo papel atribuído aos atores sociais vinculados. Isto é, através das plataformas digitais fomentam uma determinada visão do mundo onde se impõe padrões de ordem social.

O partido CH acaba por contribuir para um controlo social como uma forma de entretenimento público produzindo mudanças fortes nos valores e identidades. Os *tweets* que apelam e incitam à ordem social e moral com a proliferação da informação no minuto incitam a um escrutínio permanente. Os conteúdos partilhados do CH tendem a debruçar-se em ideologias populistas e nacionalistas de modo a atraírem o maior número de descontentes com os agentes políticos e o sistema em si, através de publicações de conteúdos controversos, polémicos e chamativos. Através do estudo realizado por Amaral (2020), aquando da comunicação política nas redes sociais de partidos de direita radical como o Chega!, nomeadamente no *Twitter*, é possível fundamentar que o CH utiliza uma linguagem de tom “agressivo”, e de revolta contra o sistema, tendo como base uma comunicação de discurso emocional e inflamado.

Pelas suas narrativas dramáticas, e por norma mais extensas, apelam às emoções e à dicotomia entre o povo e as elites, os “bons” e os “maus”, os criminosos e os defensores, invocando assim sempre os valores da família tradicional e os bons costumes ditos portugueses, estas categorias apresentadas enquadram-se assim em valores nacionalistas e patrióticos (Galito, 2017).

Esta teoria da cultura do medo pode afetar interações sociais, amplificando um processo de desvio. Porém, pelo contrário, o reforço que instaura o bem-estar e não chama temas sedentos de uma certa “ansiedade” política também potencia a que a comunicação seja mais clara, precisa e coerente.

No caso do PSD a sua comunicação é bastante lógica, concisa, os seus *tweests* são curtos e sucintos, passando a informação necessário para o público, tendo publicado com bastante periodicidade, de modo a criar uma interação com o seu público. Parte-se do princípio de que estas plataformas digitais também permitem combinar visões coletivas, privilegiando e disseminando informação política, espelhando apenas o mundo globalizado em que vivemos.

A distância entre a política e a sociedade pode ser encurtada por ações e dinâmicas que se baseiam em por uma comunicação cuidada em que a tecnologia é mediadora dessa mesma informação. A incerteza de onde as fronteiras digitais começam e terminam instaura uma forma de comunicar muito longe de ser homogénea.



# Capítulo 6

## Conclusão

Este estudo pretendeu contribuir para o aprofundamento de conhecimentos em relação à utilização da rede social *Twitter*, pelos partidos políticos portugueses, nomeadamente o Partido Chega! e o Partido Social Democrata. Sendo assim é indubitável afirmar a associação do marketing e da comunicação à política, uma vez que as redes sociais são uma peça fulcral para o marketing político, permitindo, assim, que as informações sobre os partidos, os políticos, o que estes defendem e se propõem a executar, seja cada vez mais acessível para os cidadãos e, claro, para criar uma base de apoiantes que poderão se converter em votos. Este estudo procurou perceber as estratégias de marketing político utilizadas por cada partido, na rede social *Twitter*. Posto isto e em relação à pergunta que originou a presente investigação: “Quais foram as estratégias de comunicação de marketing político adotadas pelos partidos CH e PSD, na rede social *Twitter*, durante a campanha das eleições legislativas portuguesas de 2019?” Entende-se que é possível verificar que tanto o partido CH e o PSD, comunicam através de estratégias diferentes, com a utilização de um tom discursivo também ele diferente. Cada partido partilha conteúdo focado em aspectos diferentes, através de formatos também distintos, contudo ambos não interagem com a comunidade digital.

Verifica-se que as redes sociais possuem um papel crucial no processo de campanhas políticas, na divulgação de mensagens, com o intuito de conversão em votos. Contudo, neste caso, ambos os perfis do partido CH e do partido PSD não refletem a representatividade real dos resultados das eleições das legislativas de 2019.

É importante que os partidos políticos estejam presentes de uma forma ativa nas redes sociais, que nutram uma relação com os seus seguidores, publicando frequentemente, respondendo a comentários, de modo a conseguirem cultivar as interações, ou seja, que dediquem tempo na gestão das mesmas. Não obstante, verificou-se nesta investigação que para ambos os partidos políticos, as contas de *Twitter* ocupam um lugar mais de exposição de conteúdos do que de interação com os respectivos seguidores, uma vez que não foi registado por nenhum dos dois partidos uma resposta a um comentário de um seguidor.

É possível destacar as seguintes conclusões principais:

Através dos resultados obtidos, verifica-se que o *Twitter* é uma rede social que é utilizada com frequência pelo Partido CH e pelo PSD. Sendo que é considerada por ambos uma plataforma pertinente para estes comunicarem com os seus seguidores, eleitores e com o público em geral. Tendo em conta o número de *tweets*, 53 *tweets* do Chega e 108 *tweets* do PSD, e dos vários tipos de formatos utilizados, é prudente afirmar a sua relevância.

Contudo, apesar de o partido PSD terem publicado mais *tweets*, ter registado um número maior de *retweets* (mais 170 *retweets*) que o partido CH, ter obtido mais 1045 *likes* que o CH e ter tido mais 82 comentários que o CH, é possível constatar que o partido CH obteve uma taxa de interação mais elevada que o PSD. O partido PSD registou uma taxa de interação de 0,006% e o partido CH uma percentagem de 0,68%. Relevando assim, que apesar do partido CH ter menos seguidores (menos 34033 seguidores), a sua base de seguidores é mais interativa que a do PSD.

Posto isto, verifica-se, quanto ao partido político que mais utilizou o *Twitter* durante a campanha dentro das datas compreendidas, foi o PSD o utilizador mais recorrente, tendo sido também o perfil que obteve mais interações no total de todas as publicações (2301 n.º total de interações), mas como referido anteriormente não é o partido que representa a maior taxa de interações, dado que existe um número muito díspar entre os seguidores do perfil e as interações do mesmo. Todavia estas interações não correspondem ao número de votos que o partido obteve nas eleições. Uma vez que o número de intervalo é extremamente díspar, não é possível afirmar que o PSD registou número considerável de interações nas suas publicações. Mas o perfil do PSD foi o que mostrou mais diversidade nos formatos de *tweets*, registando-se uma forte componente de multimédia nas publicações.

Das sete categorias de formatos em análise, o PSD só não utilizou três, nomeadamente: a imagem, o vídeo e a utilização de link, sem texto. Conclui-se assim que o partido mais votado nas eleições das legislativas de 2019, é também o que possui mais seguidores no perfil do *Twitter*, ou seja, o PSD.

Neste seguimento constata-se que as estratégias de comunicação utilizadas pelo PSD coexistiram na partilha contínua e frequente de *tweets* que enaltecessem a sua campanha e o próprio líder, Rui Rio, através de um discurso imperativo e formal, com frases curtas e diretas, do estilo jornalístico. Nunca se verificou um discurso baseado em chavões ou de características populistas, definidas na revisão da literatura. Os conteúdos partilhados

focaram-se em momentos da campanha política, enaltecendo assim a figura do líder, assim como conteúdos baseados em estratégia negativa, ou seja, ataques políticos a outros adversários, declinando-se principalmente para o partido socialista, o adversário António Costa. Relativamente aos dados obtidos nas amostras dos inquiridos, é possível confirmar, que 28% dos participantes revelaram que consideram o conteúdo partilhado pelo PSD informativo, o que corresponde à análise demonstrada. O Partido Social Democrata tende a utilizar a rede social *Twitter*, como um meio de comunicação tradicional, no sentido que a comunicação é retratada de uma forma formal, sem que haja qualquer tipo de envolvimento com os diversos utilizadores desta rede.

No que concerne às estratégias de comunicação da rede social *Twitter* do partido CH no período análise, constata-se que estas se baseiam em transmitir uma carga emocional nos seus conteúdos, explorando temas e mensagens associado ao seu posicionamento político do partido, desde medidas, programa eleitoral e opiniões controversas. Tendo assim, mantido a sua estratégia de comunicação constante, através dos formatos de publicações, de imagem + *copy* em simultâneo, sendo que este foi o formato mais utilizado pelo partido. Contudo, não efetuou publicações tão frequentes como o partido PSD.

O seu estilo discursivo assenta em bases populistas e narrativas dramáticas, apelando às emoções como euforia ou mesmo disforia, este apelo é realizado através de um discurso direto e com vocabulário de uso comum ou mesmo coloquial, dando enfoque a conteúdos controversos e polémicos e de certo modo chamativos, uma vez que foi possível averiguar que a taxa de *engagement* destes conteúdos eram mais elevados. Além que as taxas de *Engagement* destes tweets em específico são superiores à taxa de *Engagement* média apontada pelo estudo *Social Media Benchmark Report (2019)*, tendo sido sempre superior a 0,009%. Tendo sido o partido que mais publicações realizou sobre o programa eleitoral, tendo apresentado no período em análise 24 *tweets* só de apresentação das medidas que constam no programa do partido.

No que concerne à popularidade do partido CH, esta não é reflexo do seu perfil do *Twitter*, tendo em conta o seu número reduzido de seguidores. Em consequência das respostas fornecidas pelos participantes é possível afirmar que a estratégia de comunicação do partido CH revelou-se eficaz, uma vez que os 66,7% dos inquiridos mencionaram que estão familiarizados com as propostas do partido, assim como 70,4% revelaram que acompanharam a campanha das legislativas de 2019 através das redes sociais. Porém, os dados apresentados nesta análise não refletem o número de votos que o partido CH obteve nas eleições (67.826 votos).

Em suma, na minha perspetiva, é necessário atender-se que o fornecimento de informações específicas pertinentes a membros leigos pode vir a mudar opiniões e a apoiar o contexto político em Portugal. As ferramentas de comunicação *on-line* tais como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* deveriam ser aproveitadas. O debate com a comunidade, é necessário para alcançar o equilíbrio entre os interesses e direitos individuais e coletivos. Deste modo, a comunicação da política deve ir para além das informações básicas para que se possa realizar um diálogo com o público, como também que os indivíduos tenham a oportunidade de se expressar quanto às suas preocupações.

Pese embora o empenho analítico por opções teóricas e metodológicas, este estudo não pode deixar de apontar as limitações de investigação que devem ser consideradas nesta análise. Como não há um ponto final neste processo de análise deixaria o apontamento de que a amostra estudada abarca um grupo social restrito, uma vez que os representantes de determinadas categorias sociais, como os mais velhos e menos escolarizados e que não usam o *Twitter*, nem o email, não estão representados nesta investigação.

Espera-se, assim, que esta análise possa ter apresentado as complexidades e diversos paradoxos inerentes ao papel do *Twitter* como ferramenta articuladora no seio de movimentos políticos quer na sua organização interna, quer na comunicação e interação com elementos externos. Esta investigação mapeia também um conjunto de dimensões que contribui não só para os debates sobre comunicação como a temática do controlo, vigilância e (in)segurança. Para além disso, fundem-se funções polissémicas de mobilização cívica que requerem maior atenção pública.

A escassez de tempo e de recursos não permitiu a mobilização de outras técnicas de pesquisa como a entrevista semiestruturada junto de populações mais velhas e menos escolarizadas. Não quero deixar de referir que, contudo, este é um estudo que servirá como guia futuro de novas investigações que queiram abraçar esta temática e explorá-la não só no contexto português, como europeu.

## Bibliografia

Aghaei, S. (2012). *Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1-10.

Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of economic perspectives, 31(2),211-36. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Almeida, S. (2019). Chega um partido populista de extrema-direita a Portugal. Jornal Público. Retrieved from <https://www.publico.pt/2019/01/26/politica/opiniao/chega-partido-populista-extremadireita-portugal-1859410>

Amaral, A. (2020). A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21028>

Amaral, C. (2020). O uso do twitter enquanto ferramenta de campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas de outubro de 2019 em Portugal. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21934>

Angrimani, S. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, Coleção Novas Buscas em Comunicação.

Anastácio, S. (2017). A comunicação política na era digital. Estudo de caso: o parlamento europeu no facebook. Instituto Politécnico de Leiria. Retrieved from <https://iconline.iplleiria.pt/handle/10400.8/2657>

Barreto, N. (2019). Chega, Iniciativa Liberal e Livre: quem elegeu os três novos partidos do Parlamento?. Revista Sábado. Retrieved from <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/chega-iniciativa-liberal-e-livre-quem-elegeu-os-tres-novos-partidos-do-parlamento>

Basile, F. (2017). Partidos, representação e reforma política. Retrieved from <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de->

estudos/outras-publicacoes/volume-ii-constituicao-de-1988-o-brasil-20-anos-depois.-  
o-exercicio-da-politica/partidos-representacao-e-reforma-politica/view

Bitencourt, S. (2010). Características da presença de representantes políticos nas redes sociais, *Vol(Nº18)*. Animus Revista interamericana de comunicação midiática.

Braga, S., Rocha, C., Carlomagno, C. (2017). Estratégias De Comunicação Digital Dos Partidos Brasileiros E Portugueses: Um Estudo Comparado. *Análise Social*, 223(2), 328-359.

Burgess, J. Bruns, A. (2018). Abordagens e métodos para o estudo das mídias sociais na comunicação política. *Revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.10, n.30, 129-146.

Camargo, C., Magnoni, F., Miranda, V. (2018). Participação e Redes Sociais: a repercussão da condenação do ex-presidente Lula no Facebook. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*.

Cabita, L. (2013). O marketing político e a influência dos media. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/6159/1/Lucas%20dos%20Anjos%20Cabita%20-%20Dissertação.pdf>

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Retrieved from <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/686/1/canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Çankaya, E. (2008). *The power is under the cover*. Ankara: Boyut Publishing.

Cardoso, G. (2020). *ERC regista como "informativo" site de desinformação e propaganda*. Diário de Notícias. Retrieved from <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/27-jan-2020/erc-regista-como-informativo-site-de-desinformacao-e-propaganda-11751353.html>

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P, Paisana, M., Pais, P. (2019). Fake News em ano eleitoral, Portugal em linha com a UE. Relatório OberCom. Retrieved from <https://obercom.pt/fake-news-em-ano-eleitoral-portugal-em-linha-com-a-ue/>

Carvalho, M. (2010). *Manual de Ciência Política e Sistemas Políticos e Constitucionais*, 3.a ed. Lisboa, Quid Juris.

Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Routledge.

Chaves, V. (2020). O populismo nos Tweets do presidente Jair Bolsonaro Construção Argumentativa e Produção de Sentido. Universidade da Beira Interior. Retrived From [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10894/1/7896\\_16636.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10894/1/7896_16636.pdf)

Chomsky, Noam. (2014). Mídia propaganda política e manipulação. Wmf Martinsfontes. São Paulo. Retrieved from <http://afoiceemartelo.com.br/posfsa/Autores/Chomsky,%20Noam/Midia%20propaganda%20politica%20e%20manipulacao%20-%20CHOMSKY,%20Noam.pdf>

Clemente, N. (1992). *The marketing glossary*. Amacon, New York, NY.

Convidado, C. (2020). A extrema-direita na Europa: crescimento e perigo. Retrieved from <https://www.comunidadeculturaearte.com/a-extrema-direita-na-europa-crescimento-e-perigo/>

Coutinho, L. (2020). Partidos portugueses, uma breve resenha. Retrieved from <https://expresso.pt/opiniao/2019-12-13-Partidos-portugueses-uma-breve-resenha>

Diário da República, 1.a série—N.o 97—21 de maio de 2018. Presidência do Conselho de Ministros. Retrieved from [https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2020/12/Resol\\_Cons\\_-Ministros\\_61\\_2018.pdf](https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2020/12/Resol_Cons_-Ministros_61_2018.pdf)

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL., pp. 45-74. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11144/4371>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>.

Fiates, S. (2020). Estratégias para aumentar o envolvimento do público no Instagram: estudo comparativo de três jornais portugueses. Universidade Nova de Lisboa.

Ferreira, R., D., Tavares, K., Abreu. (2010). O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional. Retrieved from <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-twitter-tecninf.pdf>

Franklin, B. (1995). *Packaging politics: causes and consequences for Britain's media democracy*. Political Studies Association of the UK.

Galito, M. (2017). Populismo - Conceptualização do Fenómeno. Working Paper CEsa.

Gomes, M., & Barata, C. (2020). Já só há três países sem extrema-direita na UE. Ontem, Portugal deixou de ser um deles. Retrieved from <https://www.publico.pt/2019/10/07/politica/noticia/portugal-juntase-paises-ue-partidos-extremadireita-eleitos-parlamento-1889128>

Gonçalves, D. (2019). Comentários às notícias sobre a Lei da Identidade de Género. Universidade do Minho. Retrieved from [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61243/1/Dissertação%2Bde%2BMestrado\\_DinaGoncalves.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61243/1/Dissertação%2Bde%2BMestrado_DinaGoncalves.pdf)

Gonçalves, G. Elias, H. (2013). Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações. Universidade da Beira Interior. Retrieved from [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10908/1/2013\\_Goncalves-Elias.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10908/1/2013_Goncalves-Elias.pdf)

Guedes, N. (2012). Convergência ideológica e de políticas públicas? PS e PSD numa comparação europeia. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6726>

Hakan, ALP, (2016). *Political advertising and propaganda Within Spiral of Silence-agenda setting theory*. Journalism and Mass Communication, January 2016, Vol. 6, 12-18. doi: 10.17265/2160-6579/2016.01.002

Haythornthwaite, C. (2005). *Social networks and Internet connectivity effects*. *Information, Community & Society*. 8 (2), 125-147.

Henley, J. (2018). *How populismo emerged as an electoral force in Europe*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/how-populism-emerged-as-electoral-force-in-europe>

Heywood, A. (2010). *Ideologias políticas: do liberalismo ao fascismo*. São Paulo: Ática, 2010a.

Holanda, J. (2009). *O sensacionalismo na imprensa Mossoroense: um estudo nos jornais impressos de Mossoro*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-sensacionalismo-holanda.pdf>

ILGA-Europe's Annual Review. (2020). *Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People covering events that occurred in Europe and Central Asia between January-December 2019*. Retrieved from <https://www.ilga-europe.org/annualreview/2020>

Jenkis, J. (2007). *Leading the four generations at work*. Retrived from [https://ifmahouston.starchapter.com/downloads/Meeting\\_Presentations/leading\\_the\\_four\\_generations\\_at\\_work\\_\\_ama.pdf](https://ifmahouston.starchapter.com/downloads/Meeting_Presentations/leading_the_four_generations_at_work__ama.pdf)

Rodrigues, F. (2018). *Comunicação dialógica de organizações governamentais no Facebook*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9509>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizon*. 53(1), 59–68.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. Public Relations.

Kessel, V. Castelein, S. (2016). *Shifting the blame. Populist politicians use of Twitter as a tool of oppositions*. *Journal of Contemporart European Research*.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 –moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (1975). *Administração de marketing*. São Paulo : Atlas.

Kotler, P. (1980). *Marketing: edição compacta*. São Paulo : Atlas.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge.

Mendes, A. (2012). Eleições Autárquicas 2009: A campanha de Rui Rio nos media. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/143390747.pdf>

Miranda, C. E. S. (2011). Machado, Ida Lucia; mello, Renato de (orgs.). *Análises do discurso hoje*, volume 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira / Lucerna, 331 páginas, 2010. *Cadernos De Linguagem E Sociedade*, 11(2), 187–190. <https://doi.org/10.26512/les.v11i2.10462>

Matos, E., Dourado, T., Mesquita, P. (2017). Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. Universidade Federal da Bahia. Retrieved from <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n3p61-77>

Mangerotti, P. (2020). Populismo e Twitter: as campanhas de Jair Bolsonaro e Santiago Abascal. Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Marchi, R. (2020). Chega: extrema-direita ou populismo de direita radical?. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://blog.cei.iscte-iul.pt/chega-extrema-direita-ou-populismo-de-direita-radical/>

Marchi, R. (2020). Um olhar exploratório sobre o partido Chega. Observador. Retrieved from <https://observador.pt/opiniaio/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-chega/>

Mendes, P. (2019). História, discurso político e liderança em Portugal: um diálogo entre presente e passado à luz do Diário do Governo. Retrieved from [https://run.unl.pt/bitstream/10362/94693/1/Revista\\_32\\_11.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/94693/1/Revista_32_11.pdf)

Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. Instituto Politécnico de Bragança. EDUSER: revista de educação, Vol 2(2).

Michael, G. (2016). A nova onda populista nos Estados Unidos. *Relações Internacionais*, Lisboa, n. 50, p. 23-38.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32.

Moreira, C.D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: University Press.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Allen Lane/Penguin Books.

Nobre, A., Mallmann, El. (2017). Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da web-educação 4.0? Retrieved from [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6894/1/M%C3%ADdias%20%20Digitais%2c%20Fluência%20Tecnológico-Pedagógica%20e%20Cultura%20Participatória%20a%20caminho%20da%20%20web-educação%204.0\\_.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6894/1/M%C3%ADdias%20%20Digitais%2c%20Fluência%20Tecnológico-Pedagógica%20e%20Cultura%20Participatória%20a%20caminho%20da%20%20web-educação%204.0_.pdf)

OberCom. (2018). As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>

Oliveira, S. (1997). *Tratado de metodologia científica*, São Paulo: Pioneira, 2. Retrieved from <https://www.estantevirtual.com.br/livros/silvio-luiz-de-oliveira/tratado-de-metodologia-cientifica/1948307212>

O’Cass, A. (2001). “*Political maketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics*”. *European Journal of Marketing*.

Paula, S. (1997). Sistema político, persuasão e fundamentos da propaganda política. Paula do Espírito Santo. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Pais, J. (2012). Política 2.0: Os deputados de Viseu nas redes sociais | Novas tendências de comunicação e marketing político em Portugal. Instituto Politécnico de Viseu.

Pacheco, C. (2018). O protagonismo das redes sociais na eleição de bolsonaro à presidência do brasil em 2018. Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

Pena, P. (2018). Site do partido de André Ventura foi criado por autor de desinformação. Retrieved from <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/04-dez-2018/site-do-partido-de-andre-ventura-foi-criado-por-autor-de-desinformacao-10273083.html>

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

Ribeiro, M. (2016). O poder das novas redes sociais: um estudo de caso da conta oficial de facebook da força área Brasileira. Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21265>

Rodrigues, A., & Salvado, S. (2015). Governos de Portugal. Retrieved from [https://www.rtp.pt/noticias/politica/governos-de-portugal\\_i852231](https://www.rtp.pt/noticias/politica/governos-de-portugal_i852231)

Rodrigues, Flávia. (2018). Comunicação dialógica de organizações governamentais no Facebook: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. Universidade da Beira Interior. Retrieved from

Rodrigues, R. (n.d.). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>

Rocha, B. (2021). Refugiados e Retóricas Nacionalistas. Retrieved from [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10139/1/DM\\_34935.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10139/1/DM_34935.pdf)

Rommele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), pp. 7-20.

Rossetto, Carreiro & Almada. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista compolítica*.

Santana, M. (2021). A direita radical populista em Portugal. Observatório político. Retrieved from [http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2021/04/WP\\_102\\_MS.pdf](http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2021/04/WP_102_MS.pdf)

Santos, P., Figueiras, R. (2010). *Conceitos de Comunicação Política: Comunicação Eleitoral*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://labcom.ubi.pt/livro/30>

Santos, F., Obregón, M. (2019). A ascensão dos partidos políticos de extrema direita na Europa: os possíveis reflexos desse fenómeno para União Europeia. Faculdade de Direito de Vitória – FDV.

Serrano, Estrela (2020). Populismo em Portugal: o fator media. Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA. Retrieved from [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_12](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12)

*Social Media Benchmark Report* (2019). Retrieved from <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-media>

Schumann, S., Boer, D., Hanke, K., & Liu, J. (2018). *Social Media Use and Support for Populist Radical Right Parties: Assessing Exposure and Selection Effects in a Two-wave Panel Study*. *Information, Communication and Society*.

Simões, C. (2016). *A publicity e a publicidade (para além da propaganda)*, Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. vol. 3n. 6p. 179 – 200.

Spencer, Diogo, (2019). O Twitter como Elemento Estratégico da Comunicação dos Partidos Políticos Portugueses. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19238>

Stokes, R. (2018). *eMarketing: the essential guide to Marketing in a digital world* (6th Ed). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

V. António, (2020). Populismo nos programas eleitorais dos partidos portugueses para as legislativas de 2019: uma questão de grau?. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21255>

Teixeira, P. (2020). Comunicação populista: uma proposta analítica a partir do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja. Brasília.

V. Wadhwa, X E. Latimer, X K. Chatterjee, X J. McCarty, and X R.T. Fitzgerald. (2017). *Maximizing the Tweet Engagement Rate in Academia: Analysis of the AJNR Twitter Feed*. Published June 29, 2017 as 10.3174/ajnr.A5283

Varanda, L. (2010). *Social media marketing. digital marketing*. Retrieved from <http://www.digitalmarketing.pt/social-media-marketing-por-laura-varanda>

Constantino, A. (2020). Imigração e Políticas públicas: O papel do CNAIM na integração dos imigrantes em Portugal. Universidade Nova de Lisboa. Retrieved from <https://run.unl.pt/handle/10362/105274>

Cunha, V. (2014). Comunicação política mediada por redes sociais interativas: Educação política do sujeito na sociedade pós-moderna. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/6238/1/Vanildes%20Cunha.pdf>

Vieira, M., Cláudia, M. (2012). As diferentes construções discursivas do poder: Análise crítica dos discursos políticos de Mário Soares e de Cavaco Silva. Retrieved from [https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8242/1/LUSOCOM\\_As%2odiferentes%20construções%2odiscursivas%2odo%2opoder.pdf](https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8242/1/LUSOCOM_As%2odiferentes%20construções%2odiscursivas%2odo%2opoder.pdf)

Woolley, S. Howard p. (2019). *Computational propaganda Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford university press.

Wypych, P. (n.d.). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. UTP – PR. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>

Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.



# Anexo 1 – Questionário

Questionário

24/06/21, 16:34

## Questionário

O seguinte questionário tem como propósito conhecer a importância da Rede Social Twitter na Campanha das Legislativas de 2019. As informações presentes serão apenas utilizadas num contexto académico, como apoio para a realização de dissertação de Mestrado. São inquiridos cidadãos de nacionalidade portuguesa, utilizadores de redes sociais, que se identifiquem como maiores de 18 anos e com direito de voto.

Tema: Estratégias de comunicação política em social media: análise numa perspectiva de marketing. Atuação do partido Chega e PSD na rede social Twitter. Em contexto das eleições legislativas de 2019.

**\*Obrigatório**

### Secção sem título

1. Quantos anos tem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18 anos
- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 45
- Mais de 45 anos

2. Qual a sua identidade de género? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Não - Binário
- Transgénero

3. Qual a sua habilitação literária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

4. Votou nas eleições legislativas portuguesas de 2019? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

5. Se respondeu sim na pergunta 4, indique qual o partido em que votou.

\_\_\_\_\_

6. Durante a campanha eleitoral das legislativa de 2019 quais dos seguintes meios acompanha para saber informações sobre os candidatos/partidos? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Redes sociais
- Televisão
- Rádio
- Imprensa escrita

Outra:  \_\_\_\_\_

7. Utiliza a rede social Twitter? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Frequentemente  
 Ocasionalmente  
 Raramente  
 Nunca

8. Segue partidos políticos ou personalidades políticas no Twitter? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

9. Segue a conta do Twitter do Partido Chega? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

10. Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido Chega?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Informativo  
 Interativo  
 Sensacionalista  
 Provocador  
 Falacioso

Outra:  \_\_\_\_\_

11. Segue a conta do Twitter do Partido PSD? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

12. Como considera o conteúdo partilhado na página do Twitter do Partido PSD?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Informativo

Interativo

Sensacionalista

Provocador

Falacioso

Outra:  \_\_\_\_\_

13. Já fez parte ou participou numa juventude partidária? Se sim, qual? \*

\_\_\_\_\_

14. A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou de personalidades políticas, influencia a sua visão do país? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera André Ventura enquanto líder partidário. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Muito fraco
- 2 - Fraco
- 3 - Razoável
- 4 - Forte
- 5 - Muito forte

16. Numa escala de 1 a 5, em que 1 - muito fraco e 5 - muito forte, indique como considera Rui Rio enquanto líder partidário. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Muito fraco
- 2 - Fraco
- 3 - Razoável
- 4 - Forte
- 5 - Muito forte

17. Está familiarizado/a com as propostas do partido Chega? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Nada familiarizado/a
- 2 - Pouco familiarizado/a
- 3 - Familiarizado/a
- 4 - Muito familiarizado/a
- 5 - Totalmente familiarizado/a

18. Está familiarizado/a com as propostas do partido PSD? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Nada familiarizado/a
- 2 - Pouco familiarizado/a
- 3 - Familiarizado/a
- 4 - Muito familiarizado/a
- 5 - Totalmente familiarizado/a

19. Alguma vez mudou a sua opinião com base em algo que leu no twitter de um destes partidos?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

20. Considera o Chega como um partido populista de direita, assente num discurso político que visa atrair as pessoas que estão descontentes com o sistema político em Portugal e que se abstêm do direito do voto?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Nada populista
- 2 - Pouco populista
- 3 - Populista
- 4 - Muito populista
- 5 - Totalmente populista

21. Considera os imigrantes e a comunidade cigana como o tema central da agenda política do Chega? Se sim, considera que as suas políticas são xenófobas?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, mas não considero as políticas do Chega xenófobas
- Sim e considero as políticas do Chega xenófobas
- Não

22. O que sente a ver este tweet do líder do partido Chega? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Triste
- Furioso/a
- Contente
- Envergonhado/a
- Satisfeito/a

## Imagem da conta oficial de André Ventura



23. Em que o partido Chega contribui para a democracia portuguesa?

---

24. Usa as informações veiculadas pelos partidos políticos ou personalidades políticas, através do Twitter, para partilhar com os/as seus/suas amigos/as e conhecidos/as nas suas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

25. A informação que obteve através do Twitter dos partidos políticos ou políticos, condicionou de alguma forma o seu voto?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Não condicionou
- 2 - Condicionou parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Condicionou bastante
- 5 - Condicionou totalmente

**Obrigado!**

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários