

# **As atitudes dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais no crescimento do partido**

**Telmo Miguel Mendes Martins**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Ciência Política**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientador externo: Prof. Doutor Pedro Miguel Alegria Silveira

Coorientador: Prof. Doutor Luís Filipe da Silva Madeira

**Outubro de 2025**

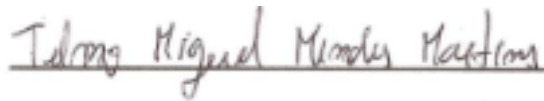
**Folha em branco**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Telmo Miguel Mendes Martins, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12225 do Mestrado em Ciência Política da Faculdade de Artes e Letras declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 12/10/2025

A handwritten signature in cursive script that reads "Telmo Miguel Mendes Martins". The signature is written in dark ink and is positioned above a horizontal line.

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao Professor Pedro Silveira, e ao Professor Luís Filipe Madeira pelo tempo dedicado e pela sua meticulosa orientação, que se revelou essencial na elaboração desta dissertação.

Agradeço também à Universidade da Beira Interior, em especial à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, especificamente ao Departamento de Sociologia, e à Faculdade Artes e Letras, especificamente ao Departamento Comunicação, Filosofia e Política e a todos os Professores envolvidos durante este percurso.

Um agradecimento especial a toda a comunidade académica pela forma como me recebeu e acolheu ao longo destes anos.

Por fim, mas não menos especial um agradecimento especial a toda à minha família e amigos, em especial aos meus pais, pelo apoio e dedicação que demonstraram ao longo destes anos, e à minha namorada, pelo enorme suporte que me tem prestado durante este difícil, mas prazeroso percurso.

**Folha em branco**

# Resumo

As atitudes dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais no crescimento do seu partido não têm sido frequentemente utilizadas como objeto de estudo em investigações na área da comunicação política. No entanto, este tema é relevante e permite uma melhor compreensão da forma com que os partidos recentes, com recursos limitados e menor acesso aos meios de comunicação tradicionais, conseguem afirmar-se e crescer no sistema político português.

Esta dissertação de mestrado tem por objetivo explorar e abordar o tópico através de um estudo de caso com foco nas atitudes dos responsáveis políticos da Iniciativa Liberal sobre aquilo que é a relevância das redes sociais na promoção das suas propostas e ideais políticos.

Os resultados mostram que os dirigentes reconhecem as redes sociais como um fator essencial para a afirmação inicial do partido, compensando a falta de visibilidade mediática e de recursos financeiros. Evidenciam ainda uma evolução da comunicação digital, de um estilo espontâneo para uma abordagem cada vez mais profissional e segmentada. Foram identificados como formatos mais eficazes os vídeos curtos, imagens de grupo e cartazes satíricos, associados à personalização em torno das figuras de liderança. Apesar da centralidade do digital, os dirigentes sublinham que estas plataformas não substituem nem os meios de comunicação tradicionais, nem o contacto presencial com os cidadãos.

Conclui-se que as redes sociais foram decisivas para o crescimento da Iniciativa Liberal na visão dos entrevistados, compensando a falta de espaço nos meios de comunicação tradicionais e reforçando a ligação direta com o eleitorado. A comunicação política digital do partido evoluiu de um estilo espontâneo para uma estratégia mais profissional e segmentada.

## Palavras-chave

redes sociais; comunicação política; Iniciativa Liberal; meios de comunicação tradicionais; mobilização política.

**Folha em branco**

# **Abstract**

The attitudes of the leaders of Iniciativa Liberal regarding the role of social media in the growth of their party have not often been used as a subject of study in political communication research. However, they are relevant as they allow for a better understanding of how recent parties, with limited resources and reduced access to traditional media, manage to establish and grow within the Portuguese political system. This master's dissertation aims to explore and analyse this topic through a case study focusing on the perceptions of Iniciativa Liberal's political leaders regarding the relevance of social media in promoting their political proposals and ideals. The findings show that the leaders recognize social media as an essential factor for the party's initial affirmation, compensating for its lack of media visibility and financial resources. They also reveal an evolution in digital communication from a spontaneous style to a more professional and segmented approach. Short videos, group photos, and satirical posters were identified as the most effective formats, often associated with the personalization of leadership figures. It is concluded that social media were decisive for the growth of Iniciativa Liberal in the view of the interviewees, compensating for the party's limited access to traditional media and reinforcing its direct connection with the electorate. Digital communication evolved from a spontaneous style to a more professional and segmented strategy, consolidating the role of social media in the party's political affirmation.

# **Keywords**

social media; political communication; Iniciativa Liberal; traditional media; political mobilization.

**Folha em branco**

# Índice

Introdução .....	13
Relevância do estudo .....	14
Capítulo 1 – Enquadramento teórico .....	15
Contextualização.....	15
1.1 - Crescimento e Sucesso dos Partidos.....	16
1.1.1- Sucesso dos novos partidos .....	16
1.1.2- Reações dos partidos tradicionais.....	17
1.1.3- Declínio dos partidos tradicionais .....	18
1.1.4- Casos específicos de crescimento partidário .....	20
1.1.5 – Perda dos partidos mais à esquerda .....	21
1.1.6- Competição política e qualidade democrática.....	22
1.2 - As redes sociais como ferramenta de comunicação partidária.....	23
1.2.1- Comunicação política híbrida: articulação entre o online e offline.....	24
Estratégias e estilos de campanha nas redes sociais .....	25
Conceito de normalização vs equalização .....	25
A utilização das redes sociais em eleições.....	26
Mediatização e independência dos partidos emergentes .....	27
Evolução recente do uso das redes sociais em diferentes contextos.....	28
1.3 - Atitudes das elites políticas sobre as redes sociais.....	29
Capítulo 2 – Metodologia .....	32
2.1 - Propósito do estudo .....	32
2.2- Expectativas do estudo e questão de investigação .....	32
2.3 – Métodos de recolha de dados e de análise de dados .....	35
2.4 – Desenvolvimento do guião da entrevista .....	35
2.5 – Participantes e procedimentos de recolha.....	36
2.6- Questões éticas .....	36
Capítulo 3 - Análise e discussão dos dados .....	37
3.1 – A Percepção dos dirigentes da IL sobre a relevância das redes sociais para o partido .....	37
3.2 – Evolução da importância das redes sociais ao longo do tempo.....	40
3.3 – Tipos de publicações mais eficazes .....	41
3.3.1 - Imagens, fotos de grupo e cartazes.....	42
3.4 – Comparação entre redes sociais e meios de comunicação tradicionais .....	43
3.4.1 - Importância dos meios de comunicação tradicionais para a Iniciativa Liberal .....	43
3.4.2 – As redes sociais já ultrapassaram os meios de comunicação tradicionais? .....	45
3.5 –Impacto das redes sociais na democracia .....	46
Conclusão.....	49
Bibliografia .....	52
Anexo.....	57

**Folha em branco**

# Introdução

Nas últimas décadas, as redes sociais assumiram um papel central na comunicação política, influenciando os resultados eleitorais, redefinindo as estratégias partidárias e moldando o discurso político. Em Portugal, a Iniciativa Liberal (IL), fundada em 2017 e reconhecida como partido em 2019, destacou-se pelo uso intensivo destas plataformas, que funcionaram como uma alternativa à escassa visibilidade mediática dos partidos emergentes e como um meio privilegiado de divulgação de propostas e mobilização de apoiantes.

O fenómeno é particularmente relevante entre os jovens portugueses, com idades entre os 18 e os 30 anos, que se mostram mais ativos na mobilização cívica online e offline, e que consomem informação política sobretudo através das redes sociais, jornais digitais e *podcasts* (Feio, Oliveira e Martins, 2023). Estes dados alinham-se com o Eurobarómetro Youth Survey, no qual 42 % dos jovens com idades entre os 16 e os 30 anos utilizam as redes sociais como a principal fonte de informação política e social. Nesse sentido, compreender a perceção dos dirigentes da IL sobre a importância destas plataformas é fundamental para avaliar de que forma o partido se afirmou no espaço político nacional.

A presente dissertação tem como questão central: “Quais as atitudes dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais no crescimento do seu partido?”. Este estudo contribui para o debate académico sobre a comunicação política em Portugal, ao explorar a forma como os dirigentes de um partido recente entendem o impacto das redes sociais na sua afirmação pública. Para além de oferecer uma perspetiva interna sobre a evolução da estratégia digital da IL, a investigação procura refletir sobre os desafios que as redes sociais colocam aos partidos e à democracia contemporânea.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. O capítulo 1 corresponde ao Enquadramento Teórico, no qual serão abordados os conceitos em que se baseou o estudo. O capítulo 2 corresponde à Metodologia que engloba a descrição da abordagem qualitativa e dos procedimentos de recolha e análise de dados. O capítulo 3 concentra-se na Análise e Discussão de Dados, na qual será realizada a apresentação dos testemunhos dos dirigentes e onde se procede à sua interpretação e diálogo com a bibliografia. Por fim, a Conclusão que sintetiza os principais contributos, limitações e propostas para futuras investigações.

## **Relevância do estudo**

Este estudo contribui para a análise da estratégia política da Iniciativa Liberal nas redes sociais, através da análise das perceções dos seus membros-dirigentes sobre o papel destas plataformas no crescimento do partido. Pretende-se perceber de que forma as redes sociais são importantes para um partido recente, que tem de competir com forças políticas estabelecidas e com um maior acesso a recursos financeiros e humanos.

O estudo pretende igualmente retratar de que maneira os dirigentes encaram as redes sociais como uma ferramenta de recrutamento de militantes e apoiantes, bem como se, no seu entendimento, existe uma correlação entre a presença online e o crescimento do partido.

Ao examinar visões e entendimentos dos dirigentes, o estudo pode ajudar também a compreender de que forma a importância das redes sociais tem evoluído ao longo do tempo e que estratégias de comunicação online são consideradas diferenciadoras na comunicação digital por parte dos dirigentes da Iniciativa Liberal.

# Capítulo 1 – Enquadramento teórico

## Contextualização

A compreensão do papel das redes sociais na estratégia comunicacional da Iniciativa Liberal (IL) requer uma análise articulada de três dimensões teóricas: (1) o crescimento e sucesso dos novos partidos políticos; (2) as redes sociais enquanto ferramenta de comunicação partidária; e (3) as perspetivas das elites políticas sobre estas plataformas. Relativamente ao crescimento dos novos partidos, Bolleyer e Bytzek (2013, p. 789) destacam a importância dos vínculos sociais e de uma identidade sólida como fatores determinantes para a sua sobrevivência e consolidação.

De forma complementar, Bale et al. (2010), Pardos-Prado (2015) e Abou-Chadi e Krausan (2023) analisam as estratégias dos partidos tradicionais perante o avanço de formações emergentes, procurando explicar como estas reconfiguram o equilíbrio no sistema político. No que respeita às redes sociais como instrumento de comunicação, Klinger (2013) e Karlsen & Enjolras (2016) descrevem estratégias híbridas que combinam as plataformas digitais com os meios tradicionais — televisão, rádio e imprensa. Rebelo et al. (2020) sublinham a centralidade do *Twitter*<sup>1</sup> para partidos como a IL e o Livre, enquanto Pina (2023) observa que formações recentes, como o Chega(CH) em Portugal ou o Vox em Espanha, recorrem intensivamente às redes sociais para compensar a escassa presença nos media convencionais.

Por sua vez, as perspetivas das elites políticas sobre estas plataformas têm merecido crescente atenção. Johnson, Turnbull e Reisslein (2022) argumentam que as redes sociais exercem hoje maior influência do que os meios tradicionais, enquanto Steinveg e Bjørnå (2023) evidenciam o seu papel na interação direta entre elites e cidadãos. Nilsson e Carlsson (2014) associam ainda estas ferramentas à promoção da democracia, alertando simultaneamente para os riscos de desinformação e polarização que podem gerar. Assim, este enquadramento teórico procura sustentar a análise das perspetivas dos dirigentes da Iniciativa Liberal relativamente ao impacto das redes sociais no desenvolvimento do partido, avaliando a sua eficácia enquanto meio de comunicação política e instrumento de afirmação partidária.

## **1.1 - Crescimento e Sucesso dos Partidos**

O crescimento e o sucesso dos partidos estão dependentes de vários fatores, como a dinâmica da competição política, as estratégias de comunicação, as mudanças ideológicas motivadas pela evolução do cenário político e a resposta aos desafios enfrentados por parte dos partidos tradicionais com o aparecimento de novos partidos que trazem diferentes abordagens.

### **1.1.1- Sucesso dos novos partidos**

O sucesso de um novo partido depende não apenas do resultado inicial em eleições, mas também da sua capacidade de consolidar apoios a médio e longo prazo. A literatura distingue, neste processo, duas famílias de partidos: os que surgem de empreendedores individuais, sem vínculos prévios a estruturas sociais, e os que têm origem em organizações já estabelecidas, como sindicatos, grupos religiosos ou movimentos nacionalistas. Esta diferenciação, analisada por Bolleyer e Bytzek (2013) num estudo sobre 120 novos partidos em 17 democracias avançadas desde 1968, retoma contributos anteriores de Harmel e Svåsand (1993, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013), Duverger (1981, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013), Poguntke (2006, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013), Allern e Bale (2011, citados em Bolleyer e Bytzek, 2013) e Art (2011, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013).

A origem partidária não constitui um elemento superficial, mas um fator determinante para a sobrevivência após o primeiro sucesso eleitoral. A consolidação a médio e longo prazo tende a ser mais provável quando o partido assenta em laços sociais e organizacionais que precedem a sua criação, garantindo uma base de apoio mais estável. Diversos autores sublinham a importância destes vínculos sociais e da institucionalização enquanto mecanismos de consolidação partidária (Panebianco, 1988, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013; Duverger, 1981, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013; Randall e Svåsand, 2002, citado em Bolleyer e Bytzek, 2013; Bolleyer e Bytzek, 2013). Como referem Bolleyer e Bytzek (2013, p. 776), “a capacidade de um partido de contar com laços com grupos sociais que antecedem a formação de um recém-chegado (...) torna mais provável que um partido consiga manter o apoio após a sua entrada no parlamento”. As autoras reforçam, contudo, que os partidos de origem individualista enfrentam maiores fragilidades: “Os empreendedores não só são menos propensos a impedir o declínio imediato do apoio inicial, como também são menos propensos a manter uma base de apoio a longo prazo.” (Bolleyer e Bytzek, 2013, p. 784).

Esta perspectiva é particularmente relevante para compreender o caso de partidos emergentes como a Iniciativa Liberal, cuja consolidação inicial se apoiou sobretudo em redes digitais e em formas de mobilização cívica, mais do que em estruturas sociais pré-existentes.

Este debate permite compreender melhor o caso da Iniciativa Liberal. Embora o partido não tenha raízes em sindicatos ou organizações tradicionais, a sua formação resultou da mobilização de um grupo de cidadãos identificados com o liberalismo clássico, que conseguiu compensar a ausência de vínculos sociais fortes através do uso intensivo das redes digitais e da construção de uma base militante ativa. A emergência de novos partidos está igualmente associada às reações das forças políticas tradicionais perante transformações no sistema político. Quando confrontados com alterações no equilíbrio ideológico e com o crescimento da direita radical na Europa, os partidos de centro tendem a reposicionar-se em torno de temas como a imigração, numa tentativa de disputar segmentos do eleitorado mais permeáveis a esse discurso. Este movimento de ajustamento é explicado pela teoria da competição partidária de Downs (1957 citado em Bale (2010), segundo a qual os partidos procuram convergir para o eleitor mediano. Bale et al. (2010) aplicam esta lógica ao contexto europeu contemporâneo, sintetizando-a na expressão: “se não os podes vencer, junta-te a eles” (p. 415). Contudo, esta resposta não é uniforme e depende do contexto político e das orientações internas de cada partido. Em Portugal, a Iniciativa Liberal não recorreu ao discurso anti-imigração, mas o seu crescimento pode ser interpretado como parte de uma reconfiguração mais ampla: ao invés de competir na arena dos partidos radicais, a IL ocupou o espaço liberal clássico deixado em aberto, respondendo a uma faixa de eleitores que se sentiam pouco representados pelos partidos tradicionais.

### **1.1.2- Reações dos partidos tradicionais**

O crescimento das forças radicais de direita tem levado os partidos de centro a rever as suas estratégias de posicionamento, sobretudo em matérias relacionadas com a imigração. A competição por segmentos do eleitorado mais sensíveis a estes temas incentiva os partidos tradicionais a ajustarem o seu discurso, procurando responder ao desafio colocado pela direita radical. Neste contexto, Pardos-Prado (2015, pp. 353–354) demonstra que a adoção de políticas anti-imigração, sustentadas em argumentos de natureza económica, pode fortalecer os partidos de centro-direita na disputa com essas

novas forças. O autor sublinha, contudo, que a moderação continua a ser crucial para preservar o apoio do eleitorado centrista e que ignorar o tema da imigração se revela uma estratégia ineficaz. Segundo o mesmo autor:

*“(...) a proximidade entre as posições dos eleitores e dos partidos em relação à imigração pode mobilizar fortemente os eleitorados moderados de centro-direita e, assim, limitar a capacidade dos novos partidos radicais de direita de monopolizar a questão da imigração” (Pardos-Prado, 2015, p. 365).*

De forma complementar, estudos recentes indicam que o avanço eleitoral da direita radical produz efeitos sistémicos sobre o comportamento dos partidos estabelecidos. Estes tendem a adotar posições mais restritivas e culturalmente protecionistas, num processo de adaptação estratégica ao novo equilíbrio ideológico. Abou-Chadi e Krause (2020) demonstram empiricamente que “o sucesso dos partidos de extrema-direita faz com que outros partidos adotem posições mais anti-imigrantes e culturalmente protecionistas” (p. 843). A politização da questão migratória que daí resulta redefine as fronteiras do debate político europeu e altera os incentivos estratégicos das forças tradicionais.

No caso português, embora a Iniciativa Liberal não privilegie a questão migratória, a sua atuação distingue-se pela ênfase nas propostas económicas e pela defesa de reformas estruturais mais ousadas, frequentemente em rutura com o consenso partidário existente. Esta estratégia contribui para consolidar uma identidade própria e reforçar a visibilidade da IL no espaço político nacional.

### **1.1.3- Declínio dos partidos tradicionais**

O enfraquecimento dos partidos tradicionais e o surgimento de novas alternativas políticas têm sido fenómenos centrais na transformação do sistema partidário europeu.

As mudanças observadas resultam de interações complexas entre dinâmicas económicas, políticas e sociais, revelando que o declínio dos partidos tradicionais não decorre de uma única causa, mas de processos multifacetados. Neste contexto, Hopkin & Blyth (2019) e Bértoa & Rama (2020) oferecem perspetivas complementares sobre esta transformação e destacam diferentes dimensões do fenómeno e do aparecimento dos partidos antissistema.

De acordo com Hopkin & Blyth (2019, pp. 200–210), as alterações nos regimes de crescimento económico e a ausência de respostas políticas eficazes estiveram na origem de uma crescente desconexão entre os partidos tradicionais e a sociedade. A convergência destas forças em torno de políticas económicas restritivas contribuiu para o afastamento dos eleitores e abriu espaço à emergência de discursos populistas, que procuram responder ao sentimento de falta de representatividade dos cidadãos.

Por sua vez, Bértoa & Rama (2020, pp. 507–515) enfatizam as mudanças institucionais e sociológicas que acentuaram o distanciamento entre os partidos estabelecidos e os eleitores. Os autores analisam o crescimento do apoio a partidos antissistema, sobretudo após a recessão de 2008, interpretando-o como um sinal de desgaste democrático e de desconfiança no funcionamento tradicional dos partidos.

Diferentemente de Hopkin & Blyth (2019), que sublinham a importância dos fatores económicos, Bértoa & Rama (2020) atribuem o sucesso das novas formações políticas à quebra do vínculo representativo entre partidos e cidadãos. Em Portugal, este contexto de enfraquecimento dos partidos tradicionais e de procura por novas alternativas políticas favoreceu o aparecimento da Iniciativa Liberal, que se apresenta como uma força defensora de uma menor intervenção do Estado, tanto no plano económico como no social. Embora não se enquadre na categoria de partidos antissistema descrita por Bértoa & Rama (2020), o partido beneficia igualmente da crise de representação identificada pelos autores, explorando as redes sociais como canal privilegiado de comunicação, mobilização e crescimento.

O declínio dos partidos tradicionais não se limita a uma perda de apoio eleitoral, refletindo também um enfraquecimento da função representativa que lhes conferia legitimidade. Como já salientava Lourenço (1991), “a crise de representação faz parte do próprio mecanismo democrático, qualquer que ele seja” (p. 8). Esta crise traduz-se num afastamento progressivo entre cidadãos e classe política, num contexto em que os partidos tendem a tornar-se estruturas voltadas para a sua própria sobrevivência e menos para a mediação entre eleitores e Estado. No caso português, este processo manifesta-se de forma mais subtil, mas afeta igualmente os partidos tradicionais, cuja lógica interna de poder tem vindo a sobrepor-se ao papel de representação que os sustentava.

#### **1.1.4- Casos específicos de crescimento partidário**

O surgimento da Iniciativa Liberal insere-se num contexto europeu de transformação política marcado pela fragmentação partidária e pela emergência de novas forças que recorrem a estratégias alternativas de mobilização eleitoral. Este fenómeno enquadra-se numa tendência mais ampla de reconfiguração do espaço partidário europeu, em que as fronteiras ideológicas tradicionais se tornam mais permeáveis e o sucesso eleitoral depende da capacidade de adaptação às novas formas de comunicação política e às mudanças sociais.

Neste âmbito, Dennison & Mendes (2019, pp. 1–2) propõem um enquadramento teórico que explica as condições contextuais e estratégicas que favorecem o êxito de partidos que desafiam o sistema estabelecido. Os autores salientam que o sucesso destas forças depende da forma como se posicionam perante o sistema político e a opinião pública. Entre os fatores centrais, destacam-se a capacidade de evitar, numa fase inicial, temas excessivamente polémicos, com exceção da imigração, o cumprimento das normas democráticas para evitar a rotulagem como extremistas e, após conquistarem alguma legitimidade institucional, o aproveitamento da centralidade de temas divisivos para consolidar a base de apoio. Este modelo é ilustrado pela análise do caso do Vox em Espanha, cuja ascensão representa o fim da chamada “exceção ibérica”, segundo a qual os partidos da direita radical na Península não alcançariam o crescimento registado noutras regiões europeias. A estratégia do partido combinou temas de elevada conflitualidade, como a imigração, com outros de carácter nacional, como a questão territorial catalã, articulando uma agenda capaz de mobilizar sectores diversificados do eleitorado (Dennison e Mendes, 2019, pp. 9–10). Embora o modelo proposto pelos autores tenha sido concebido para explicar o sucesso da direita radical, a sua lógica pode ser transposta para compreender a emergência de partidos como a Iniciativa Liberal, que, embora recorrendo a temas distintos como a redução do papel do Estado e a defesa de uma economia mais liberal, também capitaliza as mudanças estruturais no sistema político europeu.

No contexto português, o estudo de Palhau, Silva e Costa (2021, pp. 60–61, 79–80) reavalia a ideia de Portugal como exceção à onda de crescimento do populismo europeu, sobretudo na vertente da direita. Através da análise dos programas eleitorais, os autores concluem que, embora persista uma resistência significativa ao populismo, existe uma correlação positiva entre a sua saliência e o grau de radicalismo ideológico.

Esta conclusão contrasta com a visão de um sistema político imune ao populismo de direita, uma percepção desmentida pela entrada do Chega no parlamento em 2019.

Os autores recorrem ainda à literatura para identificar fatores que explicam por que razão outros partidos do mesmo campo político não conseguiram atingir o mesmo nível de sucesso. Entre esses fatores incluem-se “o facto de a dimensão socioeconómica constituir a principal preocupação dos portugueses, deixando pouco espaço para a agenda identitária e nacionalista típica do populismo de direita; e, por último, a falta de habilidade da extrema-direita portuguesa (até aqui o Partido Nacional Renovador – PNR) em tirar partido das redes sociais e mobilizar apoio social e eleitoral” (Quintas da Silva, 2018, citado em Palhau, Silva e Costa, 2021, p. 66).

Apesar de não se situar no campo ideológico do populismo de direita, a Iniciativa Liberal partilha com outras formações emergentes uma estratégia assente na comunicação digital e na mobilização de sectores descontentes com o status quo. Como observam Palhau, Silva e Costa (2021, p. 74), “comparativamente, a soma de populismo nos partidos *challenger* (14,1%) – CH, L, IL, PAN, BE, PCP – é consideravelmente superior à registada nos partidos mainstream (1%) – PS, PSD, CDS-PP. Contudo, entre os *challengers*, a IL e o PAN surgem como exceções. A IL é o único *challenger* cuja saliência de dimensões de populismo é inferior aos dois principais partidos mainstream – PSD e PS.” Assim, a IL distingue-se como uma força liberal que, embora desafie o consenso tradicional, o faz pela via económica e institucional, não pelo populismo.

### **1.1.5 – Perda dos partidos mais à esquerda**

Os partidos de esquerda, tanto na Europa Ocidental como Oriental, enfrentam atualmente um declínio das suas bases de apoio, o que se reflete nos seus resultados eleitorais historicamente baixos. Um dos principais fatores desse enfraquecimento é a crescente preocupação dos eleitores com as questões económicas, visto que os partidos socialistas e sociais-democratas, ao adotarem reformas “neoliberais” nas suas políticas económicas, têm-se revelado incapazes de aproveitar, por exemplo, a crise de 2008 para melhorarem o seu desempenho eleitoral. Além disso, a diminuição da classe trabalhadora e dos sindicatos na Europa contribuiu para uma mudança nos valores da sociedade europeia, onde, cada vez mais, os valores pós-materialistas surgem como prioridade (Berman e Snegovaya, 2019).

Este contexto político de mudança de valores cria oportunidades a forças políticas alternativas, como a Iniciativa Liberal, que procuram atrair, utilizando as redes sociais, eleitorado descontente com os partidos tradicionais. Os valores pós-materialistas têm sido apontados como um dos fatores que impulsionaram o surgimento e o crescimento de novos atores políticos, entre os quais se destacam os partidos ambientalistas ou verdes. Grant e Tilley (2019) argumentam que estes partidos ou associações encontram terreno fértil em sociedades marcadas por elevados níveis de desenvolvimento económico, onde as preocupações materiais básicas já se encontram amplamente satisfeitas e surgem novas prioridades, como a proteção ambiental e a sustentabilidade. A base social que apoia estes partidos tende a ser composta por cidadãos sensibilizados para estas questões e que, em contextos democráticos, dispõem de espaço institucional para se mobilizarem.

No entanto, enquanto atores ainda periféricos no sistema partidário, os partidos verdes enfrentam desafios estratégicos, nomeadamente a apropriação das suas bandeiras por partidos convencionais, que procuram captar eleitorado sensível às causas ambientais, reduzindo assim a singularidade dos partidos ecologistas. A Iniciativa Liberal, embora não seja considerada um partido verde, capta também um eleitorado urbano e jovem, interessado em causas liberais, como menos Estado e mais liberdade individual.

### **1.1.6- Competição política e qualidade democrática**

A competição política é um processo através do qual os partidos procuram distinguir-se pela apresentação de propostas, podendo gerar benefícios para os cidadãos quando devidamente gerida. A intensidade dessa competição tende a refletir-se na qualidade dos serviços públicos e na eficácia das políticas governamentais. Estudos comparativos mostram que, em contextos de maior rivalidade partidária, os governos são mais incentivados a responder às necessidades sociais, investindo em áreas prioritárias. Gamm e Kousser (2021) demonstram, num estudo sobre os 50 estados dos Estados Unidos da América, que onde a competição política é mais intensa, sectores como a educação, a saúde e os transportes apresentam melhor desempenho. Esta relação manifesta-se na alocação de recursos públicos, com partidos concorrentes motivados a aumentar a despesa em domínios essenciais, resultando em benefícios tangíveis para os cidadãos, como melhores resultados educacionais, maior acesso aos cuidados de saúde e

uma infraestrutura de transporte mais eficiente. Estes autores salientam ainda a importância de identificar tendências específicas para compreender como a competição política influencia diretamente o bem-estar dos cidadãos.

Numa linha semelhante, Sørensen (2014) argumenta que a polarização política pode, em determinadas circunstâncias, ter efeitos positivos sobre o desempenho governativo, desde que ocorra em eleições competitivas, com eleitores decisivos ideologicamente moderados ou flutuantes. Contudo, a sua análise empírica revela que tanto a polarização eleitoral como a dominância partidária conduzem, em geral, a um desempenho governativo inferior, sendo fenómenos que tendem a reforçar-se mutuamente.

Broms, Dahlström & Fazekas (2019) reforçam esta ideia ao mostrar que mesmo em democracias consolidadas, como a Suécia (um dos países mais desenvolvidos e com menores índices de corrupção e clientelismo), a falta de competição pode gerar efeitos negativos. A sua investigação sobre vários municípios suecos entre 2009 e 2015 demonstra que, quando um único partido domina a política local, os processos de contratação pública tornam-se menos competitivos, com sinais de manipulação destinados a reduzir a disputa.

A ausência de competitividade política pode igualmente abrir espaço para novos movimentos partidários. Giollabhuí (2019) descreve, no caso da África do Sul, como o domínio prolongado do ANC (*African National Congress*) conduziu à concentração de poder, à distribuição de recursos segundo lógicas partidárias e ao enfraquecimento da moralidade e estabilidade governamental. Este contexto favoreceu o surgimento da Aliança Democrática, partido que procura contrariar a perpetuação do poder do ANC e desafiar a sua governação assente em linhas étnicas.

De forma análoga, em Portugal, partidos como a Iniciativa Liberal, o Chega e o Livre emergem como alternativas a um sistema dominado pelos partidos tradicionais, procurando responder à falta de pluralismo e à percepção de distanciamento entre o poder político e a sociedade.

## **1.2 - As redes sociais como ferramenta de comunicação partidária**

O papel das redes sociais na comunicação política tem vindo a ganhar crescente relevância, refletindo-se na forma como os partidos e candidatos interagem com o eleitorado. Estas plataformas tornaram-se instrumentos fundamentais para a difusão de informação, a mobilização de apoiantes e a promoção das mensagens políticas durante os períodos eleitorais. Diversos estudos evidenciam a adopção de estratégias digitais por parte dos partidos, revelando a centralidade do meio online nas campanhas contemporâneas (Klinger, 2013; Kalsnes, 2016; Baxter e Marcella, 2012; Paatelainen, Kannasto e Isotalus, 2022; Bracciale e Cepernich, 2018; Nulty et al., 2016; Stieglitz e Dang-Xuan, 2012; Macnamara e Kenning, 2011).

### **1.2.1- Comunicação política híbrida: articulação entre o online e offline**

A comunicação política contemporânea caracteriza-se pela articulação entre os meios digitais e os meios tradicionais, num modelo híbrido que combina diferentes plataformas para maximizar o alcance das mensagens. Esta tendência reflete uma adaptação estratégica dos partidos e candidatos ao novo ecossistema mediático, no qual o online e o offline se reforçam mutuamente. Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022), Bracciale e Cepernich (2018) e Karlsen e Enjolras (2016) destacam que a utilização de estratégias de comunicação híbrida por parte dos actores políticos é hoje uma realidade consolidada.

No caso finlandês, Paatelainen et al. (2022) analisam as eleições de 2019 e demonstram como os políticos recorrem às redes sociais para divulgar as suas intervenções nos meios de comunicação tradicionais, personalizando as mensagens e reforçando a sua visibilidade durante o período de campanha.

No contexto português, Cunha (2023) examina a circulação da informação entre os meios tradicionais e a internet durante a campanha para as legislativas de 2022. A autora operacionaliza os conceitos de princípio de circularidade, hibridismo e populismo mediático, partindo da ideia de que, ao tornar-se viral nas redes sociais, o conteúdo atrai a atenção dos meios de comunicação convencionais e é subseqüentemente difundido nesses canais, ampliando assim o seu alcance e impacto junto de diferentes públicos.

## **Estratégias e estilos de campanha nas redes sociais**

A divulgação de propostas políticas nas redes sociais pode assumir diferentes formas, reflectindo distintas estratégias de comunicação e posicionamento. Estas plataformas permitem tanto uma comunicação institucional, centrada no partido, como uma comunicação personalizada, focada na imagem e nas mensagens dos candidatos.

Karlsen e Enjolras (2016) identificam dois estilos principais de campanha política online: o primeiro, centrado no partido, privilegia a promoção da marca partidária e das suas posições colectivas; o segundo, de carácter mais individualizado, valoriza a visibilidade pessoal dos candidatos, tanto dentro do partido como perante o público em geral.

De forma complementar, Bracciale e Cepernich (2018) observam que os partidos tendem a manter uma produção de conteúdo digital mais activa e regular do que os seus representantes, procurando controlar a narrativa política e reforçar a coerência da sua imagem pública.

### **Conceito de normalização<sup>1</sup> vs equalização<sup>2</sup>**

O uso das redes sociais em contexto eleitoral revela dinâmicas diferentes entre partidos, reflectindo tanto a reprodução de padrões tradicionais como a criação de novas oportunidades de comunicação política. Embora estas plataformas sejam reconhecidas como ferramentas estratégicas de mobilização e visibilidade, o seu impacto varia consoante a dimensão e os recursos das forças partidárias.

Klinger (2013) confirma a chamada hipótese da normalização (Margolis e Resnick, 2000), demonstrando que os partidos de maior dimensão mantêm as suas vantagens offline também no espaço digital.

Já Kalsnes (2016), ao analisar o caso norueguês, identifica o chamado paradoxo das redes sociais: apesar de os partidos sublinharem a importância da interatividade, a sua prática revela um envolvimento limitado com os eleitores. Ainda assim, os partidos de menor dimensão frequentemente excluídos dos meios de comunicação tradicionais alcançam níveis de envolvimento proporcionalmente mais elevados, o que confirma o

---

<sup>1</sup> Normalização sugere que os maiores partidos mantêm o domínio no digital que já possuem offline

<sup>2</sup> Equalização defende que as redes sociais reduzem a desigualdade entre partidos grandes e pequenos

potencial da Internet para compensar a falta de visibilidade offline, em linha com a hipótese da equalização (Norris, 2001; Small, 2008).

## **A utilização das redes sociais em eleições**

As redes sociais afirmaram-se como uma ferramenta essencial da comunicação política contemporânea, sendo amplamente utilizadas por partidos e candidatos durante os períodos eleitorais. Embora a sua adoção seja generalizada, os estudos mostram que o modo como estas plataformas são integradas nas campanhas varia de acordo com o contexto político e com a dimensão dos partidos.

Na Noruega, por exemplo, Kalsnes (2016) observa que, durante as eleições nacionais de 2013, tanto os grandes como os pequenos partidos recorreram às redes sociais para divulgar as suas propostas. Já nas eleições escocesas de 2010, cerca de 35% dos partidos e 37% dos candidatos utilizaram o Facebook, o Twitter e os blogs como parte das suas estratégias de campanha, ainda que com diferenças significativas: os Conservadores mostraram-se mais resistentes à adoção destas novas ferramentas (Baxter e Marcella, 2012).

Estes dois casos evidenciam que a simples presença nas redes sociais não implica uma mudança estrutural na forma de comunicar: partidos de maior dimensão tendem a reproduzir online os mesmos padrões hierárquicos de comunicação observados offline. Essa constatação é reforçada pelos estudos sobre outros contextos, como as eleições federais australianas de 2011, onde Macnamara e Kenning (2011) demonstram que a comunicação digital seguiu o modelo tradicional mediado por gatekeepers, limitando o potencial interativo das plataformas.

De forma semelhante, as eleições gerais italianas de 2018 confirmam que as redes sociais foram amplamente utilizadas, mas nem sempre de forma participativa. Bracciale e Cepernich (2018) mostram que, apesar de o Twitter, o Facebook e o Instagram desempenharem um papel central na campanha, predominou um estilo de comunicação unilateral, com baixa interacção com os cidadãos. Ainda assim, mesmo uma presença limitada nas redes pode gerar visibilidade, como demonstram os líderes italianos que, sendo pouco ativos, conseguiram níveis razoáveis de envolvimento online.

Em conjunto, estes estudos (Kalsnes, 2016; Baxter e Marcella, 2012; Macnamara e Kenning, 2011; Bracciale e Cepernich, 2018) permitem identificar um padrão

transversal: as redes sociais são cada vez mais integradas nas estratégias eleitorais, mas o seu potencial interativo permanece subaproveitado. A comunicação tende a reproduzir lógicas tradicionais de controlo e difusão, revelando que a inovação tecnológica nem sempre se traduz em maior proximidade entre partidos e eleitores.

## **Mediatização e independência dos partidos emergentes**

As redes sociais desempenham um papel determinante na forma como os partidos emergentes se afirmam e conquistam visibilidade pública. Ao permitir que estas forças políticas comuniquem diretamente com o eleitorado, sem dependerem dos meios de comunicação tradicionais, as plataformas digitais funcionam como instrumentos de mediatização e autonomia estratégica.

Rebelo et al. (2020) demonstram que o uso do Twitter se tornou central na comunicação política portuguesa, sobretudo num contexto mediático híbrido, em que partidos e candidatos procuram difundir as suas mensagens através de formatos inovadores. O estudo analisou a utilização desta rede por partidos emergentes, como a Iniciativa Liberal e o Livre, concluindo que estas estratégias reforçaram a sua capacidade de influenciar a opinião pública e reduziram a dependência face aos jornalistas e aos meios de comunicação tradicionais.

Em linha com esta tendência, Pina (2023) mostra que partidos da direita radical, como o Chega em Portugal e o Vox em Espanha, também utilizaram intensivamente as redes sociais para suprir a falta de acesso aos canais mediáticos convencionais. A autora identifica três dimensões centrais nos conteúdos partilhados por estas formações: o grau de populismo, expresso nos ataques à classe política; o antiliberalismo, patente em críticas aos direitos fundamentais; e a posição económica, que oscila entre discursos liberais e intervencionistas. Pina (2023) enquadra este fenómeno na chamada teoria da equalização, segundo a qual as redes sociais contribuem para equilibrar o “campo político”, permitindo que partidos com poucos recursos e escassa cobertura mediática consigam competir com forças mais estabelecidas. Através destas plataformas, o Vox e o Chega conseguiram construir narrativas centradas no patriotismo, no tradicionalismo e no nativismo, recorrendo a temas nacionais sensíveis como o independentismo catalão em Espanha e a segurança ou autoridade do Estado em Portugal. Em ambos os casos, as críticas às instituições democráticas, aos direitos humanos e à igualdade, particularmente no que respeita à imigração, refletem estratégias de mobilização

baseadas na polarização e no confronto com o status quo. De acordo com a autora, tais práticas contribuem para fragilizar os fundamentos democráticos, ao pôr em causa os princípios estruturantes do regime.

Esta intersecção entre política e comunicação digital é igualmente analisada por Silva (2020) e Lopes (2022) no contexto das eleições legislativas portuguesas de 2019. Ambos os autores estudam partidos e figuras emergentes que desafiam o sistema tradicional, sublinhando as oportunidades e os limites da comunicação política online. Lopes (2022) analisa a presença digital do Chega, da Iniciativa Liberal e do Livre, destacando falhas na aplicação de princípios de relações públicas e na definição de objetivos estratégicos alinhados com a transformação das atitudes e perceções do público. Já Silva (2020) centra-se na figura de André Ventura, caracterizando-o como um político populista e evidenciando os dilemas enfrentados pelos meios de comunicação tradicionais na cobertura deste tipo de movimentos nomeadamente o equilíbrio entre atrair audiências e clarificar as suas mensagens junto do público.

Em conjunto, estes estudos (Rebelo et al., 2020; Pina, 2023; Silva, 2020; Lopes, 2022) mostram que as redes sociais funcionam simultaneamente como ferramenta de emancipação e campo de disputa mediática. Para os partidos emergentes, representam uma oportunidade de afirmação e visibilidade; contudo, ao mesmo tempo, amplificam fenómenos de polarização, populismo e fragmentação, que desafiam a qualidade do debate democrático.

## **Evolução recente do uso das redes sociais em diferentes contextos**

A utilização das redes sociais na comunicação política tem evoluído rapidamente, acompanhando as transformações tecnológicas e as novas formas de consumo de informação. Em contextos distintos, observa-se que estas plataformas deixaram de ser complementares para se tornarem elementos centrais na estratégia dos partidos e candidatos. Ainda assim, o modo como são utilizadas depende fortemente das condições políticas e institucionais de cada país. Bustos Díaz et al. (2023) analisam a evolução do uso das redes sociais durante as eleições da Comunidade Autónoma de Madrid, em 2021, identificando uma mudança de paradigma: enquanto anteriormente os políticos recorriam a qualquer rede social, atualmente é essencial marcar presença no Facebook, Instagram e Twitter. Os autores concluem que, embora o Twitter continue a ser a plataforma preferida pelos políticos, o Instagram revela-se mais popular entre os

utilizadores, o que evidencia a crescente centralidade da imagem e do vídeo na comunicação política online.

Noutro contexto político e cultural, Kwayu (2022) analisa a estratégia de comunicação digital de partidos da oposição na Tanzânia, um ambiente caracterizado por restrições à liberdade política. O autor mostra que, embora o contexto institucional influencie o uso das redes sociais, fatores como os recursos disponíveis e o nível de institucionalização dos partidos são ainda mais determinantes. Assim, partidos mais organizados utilizam o Twitter predominantemente para comunicação, enquanto os menos institucionalizados recorrem-lhe sobretudo para mobilização política.

De forma complementar, Sánchez Mascaraque (2023) destaca, também no caso de Madrid, a tendência crescente para a personalização da política online, enfatizando que a presença digital dos candidatos deve ser analisada não apenas em termos de visibilidade, mas também pelos efeitos que exerce sobre a opinião pública e o comportamento eleitoral.

Em conjunto, estes estudos revelam que, apesar das diferenças contextuais, democracias consolidadas como a espanhola ou sistemas repressivos como o tanzaniano, as redes sociais consolidaram-se como um espaço central de competição política, onde a imagem, a personalização e a capacidade de mobilização direta ganham crescente importância.

### **1.3 - Atitudes das elites políticas sobre as redes sociais**

Os estudos recentes sobre as atitudes das elites políticas face às redes sociais evidenciam um consenso quanto à sua importância estratégica na comunicação política, na promoção de ideias e no envolvimento com os cidadãos. Diversos autores têm explorado a forma como os políticos percecionam e utilizam estas plataformas, reconhecendo o seu papel crescente na formação da opinião pública e na projeção da imagem pessoal.

Johnson, Turnbull e Reisslein (2022) mostram que as redes sociais são vistas como um meio distinto dos canais tradicionais, permitindo uma expressão mais direta e

personalizada. Os entrevistados destacam que estas plataformas proporcionam uma maior liberdade na comunicação e um contacto mais próximo com o público, reforçando a ideia de uma mudança de paradigma na forma como os líderes políticos se apresentam e interagem com os cidadãos.

De forma semelhante, Steinveg e Bjørnå (2023) concluem que os políticos reconhecem nas redes sociais uma ferramenta essencial para promover ideias e acompanhar as reações do eleitorado, ajustando a sua comunicação em função do debate público. Este equilíbrio entre a autonomia pessoal e as diretrizes partidárias revela o potencial destas plataformas tanto para o crescimento individual dos políticos como para o fortalecimento dos próprios partidos. Svirak, Kwarteng e Pilík (2023) identificam, contudo, uma perceção mais cautelosa em contextos locais, onde a falta de recursos e de formação limita o uso das redes sociais. Apesar do reconhecimento do seu potencial para promover o envolvimento cívico, persistem desafios de confiança, gestão e eficácia.

Nilsson e Carlsson (2014) acrescentam que os políticos associam estas plataformas à promoção da democracia e da participação cívica, reconhecendo nelas um meio para reforçar valores democráticos, como a liberdade de expressão, embora manifestem preocupação com fenómenos de desinformação e tendências antidemocráticas. Outros estudos, com abordagens complementares, reforçam estas conclusões.

Larsson e Skogerbø (2018), Seggaard (2015), Dohle e Bernhard (2019), Bernhard e Dohle (2015) e Lilleker, Tenschler e Štětka (2015) analisam as perceções e comportamentos políticos, mostrando uma crescente aceitação das redes sociais como instrumentos de comunicação bidirecional, que favorecem o diálogo e a expansão do alcance das mensagens políticas. Os resultados apontam para uma adaptação gradual às novas tecnologias e uma profissionalização crescente da comunicação política. Nem todas as perceções são, contudo, positivas. Göksun e Samuk (2023) evidenciam preocupações quanto ao uso político de plataformas como o TikTok, identificadas por alguns decisores como potenciais instrumentos de manipulação e influência externa. Estas preocupações refletem um debate mais amplo sobre os limites éticos e de segurança associados à comunicação digital contemporânea.

A literatura sobre comunicação política digital demonstra, assim, que as redes sociais se tornaram ferramentas estratégicas para os partidos emergentes, permitindo-lhes compensar a escassa cobertura mediática e os limitados recursos financeiros (Klinger, 2013; Pina, 2023; Rebelo et al., 2020). Em Portugal, estudos recentes têm analisado o papel do Chega e do Livre nesse processo (Silva, 2020; Lopes, 2022), mas

pouco se sabe sobre como os dirigentes da Iniciativa Liberal percebem internamente a relevância destas plataformas. A presente investigação procura precisamente preencher essa lacuna, explorando as atitudes dos dirigentes da IL quanto ao papel das redes sociais no crescimento do partido.

# Capítulo 2 – Metodologia

## 2.1 - Propósito do estudo

O presente estudo tem como propósito explorar e analisar as perspetivas, perceções e opiniões dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais no crescimento do partido na política portuguesa, as redes sociais no partido e a evolução da relevância das redes sociais para o partido ao longo do tempo.

Quanto à metodologia de recolha de dados utilizada nesta dissertação, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas aos membros-dirigentes da Iniciativa Liberal, devido à sua natureza flexível na recolha de dados numa abordagem qualitativa exploratória. Esta justifica-se ainda pela necessidade de compreender um fenómeno relativamente recente onde se pretende aprofundar as perceções, estratégias e impacto social que poderiam não ser totalmente captadas por métodos quantitativos (Bryman, 2016).

## 2.2- Expetativas do estudo e questão de investigação

Tendo em conta a crescente atividade política nas redes sociais, tanto em Portugal como a nível internacional, é relevante compreender as visões pessoais dos atores políticos sobre estas plataformas. Neste caso, analisa-se a Iniciativa Liberal, um partido português recente que faz uso ativo das redes sociais.

A questão central da investigação é: “Quais as atitudes dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais no crescimento do seu partido?”. Tendo em conta a literatura apresentada no enquadramento teórico — nomeadamente os contributos de Klinger (2013), Karlsen e Enjolras (2016) e Rebelo et al. (2020) sobre o papel das redes sociais na comunicação política e no crescimento dos partidos emergentes — foi possível delinear um conjunto de expetativas relativamente às atitudes dos dirigentes da Iniciativa Liberal (IL) face ao papel das redes sociais no crescimento do partido. Estas expetativas funcionam como orientações exploratórias, ancoradas nos contributos teóricos já discutidos, procurando orientar a análise empírica desenvolvida nesta investigação.

E.1 – Os dirigentes da Iniciativa Liberal entendem as redes sociais como um fator essencial para a visibilidade e crescimento do partido.

Esperava-se que os dirigentes atribuíssem às redes sociais um papel essencial na afirmação e crescimento da IL. A literatura mostra que partidos recentes e com poucos recursos recorrem intensivamente ao digital como forma de compensar a ausência de visibilidade mediática (Rebelo *et al.*, 2020; Pina, 2023). Além disso, Klinger (2013) destaca que estas plataformas podem atuar como mecanismos de equalização, permitindo a partidos emergentes superar desigualdades face a partidos estabelecidos.

E.2 – Na visão dos dirigentes, as redes sociais tiveram um impacto significativo em momentos específicos, contribuindo para o reconhecimento do partido.

Era previsível que os dirigentes identificassem eventos ou períodos eleitorais em que as redes sociais tiveram um efeito decisivo para o partido. Segundo Karlsen & Enjolras (2016), a comunicação digital pode adquirir maior relevo em contextos eleitorais, quando os partidos recorrem a campanhas segmentadas para mobilizar eleitores. Este enquadramento justifica a expectativa de que os dirigentes reconheçam fases em que as redes sociais foram determinantes para o seu crescimento.

E.3 – Os dirigentes percecionam que a influência das redes sociais sobre a estratégia de comunicação do partido aumentou ao longo do tempo.

Com base na literatura, antecipava-se que os dirigentes percecionassem uma evolução na importância das redes sociais para o partido. Autores como Karlsen & Enjolras (2016) e Bracciale & Cepernich (2018) documentam a transição de uma comunicação digital inicial, mais espontânea, para uma prática profissionalizada e estratégica. Assim, era expectável que os entrevistados reconhecessem esta transformação também na IL.

E.4 – As redes sociais são vistas como uma ferramenta eficaz para a mobilização e o recrutamento de novos membros.

Esperava-se ainda que os dirigentes reconhecessem as redes sociais como uma ferramenta eficaz para a mobilização de apoiantes e o recrutamento de militantes. Segundo Nilsson & Carlsson (2014), estas plataformas podem desempenhar um papel na promoção da participação cívica e política, criando comunidades de suporte em torno de partidos emergentes. No caso da IL, seria natural que as redes fossem vistas como centrais para captar membros num contexto de recursos limitados.

E.5 – Os dirigentes consideram que determinados tipos de publicações online são mais eficazes para aumentar o alcance e o envolvimento do público.

Era previsível que os dirigentes identificassem certos formatos de publicação como mais eficazes para aumentar alcance e envolvimento. Estudos recentes sublinham a eficácia de conteúdos visuais, como vídeos curtos e imagens de grupo, na mobilização e personalização da comunicação política (Stieglitz e Dang-Xuan, 2012; Nulty *et al.*, 2016). Esta evidência sugere que a IL, tal como outros partidos emergentes, privilegie formatos digitais de maior impacto visual.

E.6 – Os dirigentes consideram que as redes sociais possuem, atualmente, mais influência do que os meios de comunicação tradicionais.

Com base em Johnson, Turnbull e Reisslein (2022), que mostram a perceção crescente das elites políticas sobre a influência superior do digital, esperava-se que os dirigentes da IL considerassem as redes sociais mais relevantes do que os meios de comunicação tradicionais para a promoção do partido. Esta expectativa está igualmente alinhada com a literatura sobre a “hibridização” da comunicação política (Karlsen e Enjolras, 2016), na qual o digital assume primazia em partidos pequenos.

E.7 – Impacto das redes sociais na democracia

Por fim, esperava-se que os dirigentes reconhecessem o impacto das redes sociais no funcionamento da democracia. A literatura mostra que estas plataformas podem, simultaneamente, ampliar oportunidades de participação política (Nilsson e Carlsson, 2014) e colocar riscos como a desinformação (Steinveg e Bjørnå, 2023). Por esse motivo, seria previsível que a perceção dos dirigentes fosse ambivalente, valorizando o contributo das redes, mas reconhecendo também os seus desafios.

## **2.3 – Métodos de recolha de dados e de análise de dados**

O presente estudo baseou-se em entrevistas semiestruturadas, consideradas adequadas para explorar em profundidade as perceções e experiências dos dirigentes da Iniciativa Liberal sobre o papel das redes sociais na comunicação política.

A análise das entrevistas foi conduzida segundo a Análise Temática, conforme proposta por Braun & Clarke (2006), um método amplamente utilizado em estudos qualitativos para identificar, organizar e interpretar padrões de significado nos dados. O processo seguiu as seis fases definidas pelas autoras: (1) familiarização com os dados; (2) codificação inicial; (3) procura de temas; (4) revisão dos temas; (5) definição e nomeação; e (6) elaboração do relatório final.

Foi adotada uma abordagem mista, combinando dimensões dedutivas e indutivas. A vertente dedutiva baseou-se nas expetativas delineadas no estudo (E.1–E.7), previamente construídas a partir da revisão de literatura. Estas expetativas serviram de grelha analítica inicial e orientaram a codificação de categorias como a relevância das redes sociais para o partido, a sua evolução ao longo do tempo, os tipos de publicações eficazes, a comparação com os meios tradicionais, o impacto na democracia e a mobilização de participantes.

Paralelamente, foi integrada uma vertente indutiva, que permitiu que novas dimensões emergissem diretamente das respostas dos entrevistados, não previstas no guião inicial. Entre estas, destacaram-se aspetos como a distinção entre comunicação nacional e local, a segmentação de públicos por faixa etária e as preocupações com a desinformação.

Desta forma, a Análise Temática constituiu um processo iterativo, articulando as expetativas teóricas com os temas emergentes. Este método possibilitou, simultaneamente, a verificação das expetativas previamente formuladas e a identificação de novas perceções que enriquecem a compreensão do papel das redes sociais na estratégia comunicacional da Iniciativa Liberal.

## **2.4 – Desenvolvimento do guião da entrevista**

O guião das entrevistas, foi realizado com base nas expetativas do estudo, onde foram elaboradas questões de forma a recolher informação que permitissem suportar as preposições estabelecidas.

## **2.5 – Participantes e procedimentos de recolha**

Foram entrevistados sete membros-dirigentes da Iniciativa Liberal, cinco deles regionais e dois deles membros do conselho nacional.

As entrevistas decorreram entre setembro de 2024 e janeiro de 2025, sendo que quatro delas foram conduzidas online e três delas presencialmente, conforme a disponibilidade dos entrevistados.

Foram consultadas listas de membros do conselho nacional e da comissão executiva, como também de todas as direções nacionais até à data e dos líderes dos núcleos territoriais no cargo à data. O critério de seleção privilegiou membros-dirigentes da Iniciativa Liberal, tanto a nível local como nacional, que foram contactados por e-mail através de um convite formal. O consentimento foi pedido tanto no convite como oralmente no início de cada entrevista.

## **2.6- Questões éticas**

Todas as entrevistas foram realizadas mediante consentimento informado dos participantes, que foram previamente contactados por e-mail e informados sobre os objetivos do estudo, a utilização académica exclusiva dos dados recolhidos e a possibilidade de recusarem a participação a qualquer momento.

Foi assegurado o anonimato dos entrevistados, identificados apenas por códigos (E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7), de modo a proteger a sua identidade pessoal e política. O armazenamento das transcrições respeitou os princípios de confidencialidade, garantindo que apenas o investigador teve acesso aos ficheiros originais.

Esta abordagem está alinhada com as boas práticas de investigação em ciências sociais, garantindo a integridade, a transparência e o respeito pelos direitos dos participantes.

## **Capítulo 3 - Análise e discussão dos dados**

O presente capítulo apresenta a análise empírica centrada nas percepções dos dirigentes da Iniciativa Liberal, relativamente ao papel das redes sociais no crescimento do partido.

Com base nas entrevistas conduzidas, procurou-se compreender como estes dirigentes interpretam a importância das redes sociais na atividade política, na comunicação com os cidadãos e na afirmação partidária. O objetivo não consistiu em medir a eficácia objetiva das redes sociais, mas sim captar as representações, opiniões e experiências subjetivas dos entrevistados sobre o uso destas plataformas.

A análise foi organizada em torno de sete dimensões principais que refletem os temas recorrentes nas respostas: (1) a percepção da relevância das redes sociais para o partido; (2) a evolução dessa importância ao longo do tempo; (3) a mobilização de simpatizantes; (4) os tipos de publicações considerados mais eficazes; (5) a comparação entre redes sociais e meios de comunicação tradicionais; (6) o impacto percebido das redes sociais na democracia;

Estas dimensões resultam da aplicação da Análise Temática de Braun & Clarke (2006), adotada neste estudo para identificar e interpretar padrões de significado nas entrevistas. Esta abordagem permitiu articular as expectativas formuladas na revisão de literatura com as novas percepções emergentes dos dirigentes, garantindo uma análise aprofundada e coerente com os objetivos da investigação.

### **3.1 – A Perceção dos dirigentes da IL sobre a relevância das redes sociais para o partido**

Os entrevistados E1, E2, E3 e E4 referem que as redes sociais tiveram um papel determinante no crescimento e afirmação da Iniciativa Liberal, especialmente numa altura em que o partido não tinha visibilidade nos meios de comunicação tradicionais.

E4 revela que existiu uma “manobra de diversão” ainda antes da fundação oficial do partido, o que permitiu ao movimento ganhar destaque no plano digital. E3 refere que, na sua visão, as redes sociais compensaram a falta de financiamento e cobertura mediática, sendo cruciais para divulgar ideias e esclarecer posições. O E3 não está

sozinho nesta ideia de que os partidos com menos recursos e visibilidade podem utilizar as plataformas digitais para transmitir a sua mensagem e assim equilibrar o jogo político:

*“(...) as teorias da equalização defendidas por vários autores que previram que o uso da Internet facilitaria a ascensão ao poder de candidatos com menos controlo do status quo e com menos recursos para ascender social e politicamente (...)” – Pina (p.35, 2023)*

E2 afirma que conheceu o partido através das redes sociais, antes da formação dos núcleos locais, e que essa presença online atraiu pessoas que anteriormente não se interessavam por política. Destaca ainda a importância da campanha inicial liderada por Carlos Guimarães Pinto, que, segundo o entrevistado, teve um papel relevante na projeção da Iniciativa Liberal no espaço digital. E1 reforça essa ideia de que, dada a inexistência de uma presença física forte no território nacional, as redes sociais foram essenciais para que o partido alcançasse zonas do país onde estava menos presente fisicamente.

Portanto, as redes sociais funcionaram como uma alternativa à visibilidade mediática dos meios de comunicação tradicionais e à presença física, sendo o principal canal de afirmação e crescimento do partido. Esta perceção confirma a hipótese da equalização proposta por Norris (2001) e posteriormente aprofundada por Klinger (2013), mostrando que os partidos emergentes recorrem às redes sociais para compensar desvantagens mediáticas.

E5 e E6 referem uma diferença significativa entre o impacto das redes sociais ao nível nacional e ao nível local. E5 afirma que, apesar de os núcleos locais terem autonomia, a maioria dos conteúdos que publicam são “reciclados” da página nacional, ou seja, não produzem conteúdo próprio e diferenciado, o que reduz o interesse pelas páginas locais. Na sua perceção, isto prejudica a visibilidade dessas páginas, pois as pessoas não querem seguir duas páginas com o mesmo conteúdo, a menos que estejam particularmente interessadas na política local. E6 corrobora esta ideia ao referir que a gestão local das redes sociais é frequentemente limitada e dependente de militantes, destacando que a comunicação a nível nacional é mais profissional e cuidada.

Existe, assim, um desequilíbrio entre o alcance e a eficácia da comunicação nacional e local, sendo os canais nacionais mais impactantes, enquanto os locais enfrentam dificuldades de originalidade, visibilidade e recursos humanos. Esta ideia vai ao encontro da conclusão de Bjørnå, Steinveg & Hernes (p.10, 2022), segundo a qual os novos meios de comunicação promoveram uma “profissionalização” da comunicação

política, mas os representantes locais carecem de apoio administrativo para gerir a sua presença online, ficando em desvantagem face aos representantes nacionais.

Complementarmente, E5 destaca que, em campanhas a nível local, especialmente na região de Castelo Branco, a presença na rua é mais eficaz junto de um público mais velho, que não está tão presente nas redes sociais. E7, E6 e E4 identificam que as diferentes redes sociais são utilizadas por faixas etárias distintas. E7 associa o Instagram e o Twitter a um público mais jovem, já o Facebook a utilizadores mais velhos. E6 faz a mesma distinção, acrescentando que o *TikTok* está a emergir como uma plataforma entre os mais novos e reconhece o crescimento de utilizadores mais velhos no Facebook. A comunicação nas redes sociais é, assim, segmentada intencionalmente por público-alvo, adaptando o discurso a cada plataforma e ao perfil etário e comportamental dos utilizadores.

E3, E2 e E7 reconhecem que as redes sociais não servem apenas para a promoção do partido, mas também para divulgar ideias e posições. E3 destaca o esclarecimento contínuo de temas políticos e sociais, como o caso do SNS (Sistema Nacional de Saúde). E2 sublinha que o partido utilizou as redes para “se conectar” a cidadãos afastados da política e para divulgar as suas propostas. E7 refere que as redes sociais são um canal essencial de comunicação com diferentes públicos, ainda que não devam ser o único. São utilizadas não só como instrumento de marketing, mas sobretudo como plataforma estratégica de transmissão ideológica, debate e envolvimento político.

E6 e E3 observam a transformação da comunicação digital da IL ao longo do tempo. E6 explica que, no início, a abordagem nas redes sociais era mais espontânea e limitada a campanhas eleitorais. Atualmente, existe uma necessidade de comunicação diária e bem planeada, o que obriga à criação de equipas profissionais. E3 reforça que o impacto das redes sociais não depende de momentos pontuais, mas sim de um trabalho contínuo, sistemático e orientado, o que implica cada vez mais competências técnicas na estratégia de marketing digital. A IL evoluiu de uma comunicação digital mais espontânea e militante para uma abordagem profissional, regular e estruturada, especialmente ao nível nacional.

Em síntese, a análise mostra que os dirigentes da IL percecionam as redes sociais como elemento estrutural para a afirmação do partido, reconhecendo nelas um instrumento de visibilidade que compensou as limitações de acesso aos media tradicionais. Esta perceção confirma o que a literatura descreve como hipótese da equalização (Norris, 2001; Pina, 2023), segundo a qual os partidos emergentes recorrem intensivamente ao digital para superar desvantagens competitivas.

Contudo, no caso português, emerge uma especificidade relevante: as redes sociais não foram usadas apenas como ferramenta de mobilização, mas também como espaço de construção identitária e de consolidação de uma imagem distinta do partido, aspeto menos enfatizado nos estudos existentes.

### **3.2 – Evolução da importância das redes sociais ao longo do tempo**

Todos os entrevistados partilham a percepção de que as redes sociais foram fundamentais desde a fundação da Iniciativa Liberal, embora expressem essa ideia de formas distintas. Alguns nomeadamente E.1, E.2 e E.3 salientaram que as redes foram, e continuam a ser, essenciais tanto em períodos de campanha como na manutenção da visibilidade política do partido. Outros recordaram que, numa fase inicial, a IL comunicava quase exclusivamente através do digital, já que não dispunha dos recursos necessários para recorrer aos canais tradicionais. Houve ainda quem destacasse nomeadamente E.4, mesmo que hoje o seu peso relativo seja menor, as redes continuam a desempenhar um papel central na estratégia comunicacional.

Os entrevistados E.5, E.7 e E.6 sublinharam a evolução ocorrida ao longo do tempo. De uma fase inicial mais espontânea e artesanal, em que as redes eram praticamente o único meio de comunicação, passou-se a uma utilização mais estratégica, regular e integrada. Esta mudança implicou não apenas a segmentação das mensagens e a adaptação de conteúdos às especificidades de cada plataforma, mas também a criação de equipas dedicadas e experientes a nível nacional, reforçando a profissionalização da comunicação digital.

Um ponto recorrente foi a eficácia das redes sociais na aproximação a públicos mais jovens e urbanos, em contraste com os meios tradicionais, considerados menos eficazes para esse segmento. Enquanto alguns destacaram o impacto de plataformas como o Instagram e o Twitter, outros relativizaram a importância do TikTok para a IL, entendendo que a natureza dessa rede favorece estilos comunicacionais de partidos concorrentes. Como sintetizou um dos entrevistados:

“Uma audiência mais cosmopolita, de Porto, Lisboa, malta que vive no digital, que passa o dia no digital, chegamos até eles dessa forma. Pessoas

mais do interior, torna-se difícil, as redes sociais não chegam lá de forma tão eficaz e por isso é preciso estar basicamente em todo lado” (E3).

Apesar da valorização das redes, uma parte dos entrevistados reforçou que estas não substituem o trabalho no terreno. As redes são vistas como complementares ao contacto direto e às ações presenciais, sobretudo a nível autárquico, funcionando melhor quando articuladas com o “passa-palavra” e com iniciativas locais. Também foi sublinhado que o partido deve explorar mais a valorização do trabalho autárquico nas redes sociais, ampliando a sua capacidade de enraizamento. Outro aspeto destacado foi a transformação dos formatos de comunicação digital. De mensagens mais formais e estruturadas, a IL passou para conteúdos mais visuais, acessíveis e imediatos, privilegiando vídeos curtos e frases claras. Alguns entrevistados salientaram que esta capacidade de simplificação é uma das principais vantagens do digital, permitindo traduzir ideias complexas em mensagens fáceis de compreender e de partilhar.

No entanto, emergiram também preocupações com riscos associados, como a desinformação e a polarização. Para alguns, as redes devem ser usadas de forma responsável, evitando ataques pessoais e privilegiando propostas concretas, de modo a reforçar a credibilidade do partido e a confiança dos cidadãos.

Em síntese, a análise desta dimensão mostra que os dirigentes reconhecem uma evolução clara: de uma comunicação improvisada e artesanal para uma abordagem progressivamente mais profissional e estruturada. Esta perceção confirma o que a literatura descreve como processo de profissionalização da comunicação digital (Karlsen e Enjolras, 2016; Bracciale e Cepernich, 2018; Bjørnå, Steinveg e Hernes, 2022), mas acrescenta uma especificidade ao caso português. No contexto da IL, as redes sociais não foram apenas um instrumento de visibilidade e mobilização, mas também um espaço central na construção da identidade política do partido, algo menos enfatizado na literatura.

### **3.3 – Tipos de publicações mais eficazes**

De acordo com os entrevistados, existem distintos formatos de publicações que tendem a alcançar maior êxito nas redes sociais. E1, E2, E5 e E6 destacam os vídeos curtos (*reels*, *TikToks*, cortes de intervenções) como um formato de elevado alcance. E5 sublinha que os vídeos longos são pouco eficazes, e que os utilizadores das redes sociais desligam esse tipo de vídeo ao fim de poucos segundos. A aposta essencial são os *soundbites* e cortes impactantes, sempre devidamente legendados. E6 acrescenta que

cortes de entrevistas ou debates em que um dos intervenientes “dá uma resposta particularmente boa” conseguem um maior número de visualizações e partilhas.

Dois dos entrevistados, E2 e E4, recordam exemplos concretos de excertos de intervenções parlamentares que obtiveram sucesso nas redes sociais, como os de João Cotrim de Figueiredo, Rui Rocha, Carlos Guimarães Pinto e Carla Castro. Nestes casos, o impacto resultou tanto do formato curto e visual como da associação a figuras reconhecíveis e mediáticas.

E3 aborda a importância de adaptar a linguagem e o formato dos conteúdos, optando por vídeos curtos, mensagens espontâneas e formatos visuais. Também E7 reforça esta ideia, defendendo que o eleitorado-alvo da IL “vive agarrado às redes sociais”, o que obriga a manter uma presença constante e criativa nesses canais. E5 contribui com uma leitura segmentada, defendendo que cada rede tem o seu perfil e público específico: o Facebook, por exemplo, para faixas etárias mais elevadas, e o TikTok ou Instagram para os mais novos, o que implica que o conteúdo seja moldado em função dessas características.

Esta perceção confirma a centralidade do conteúdo visual e imediato na comunicação digital, destacada por Bracciale e Cepernich (2018). Contudo, no caso da Iniciativa Liberal, esta eficácia não decorre apenas do formato em si, mas também da sua associação à personalização: grande parte dos conteúdos mais partilhados são cortes de intervenções de figuras individuais, em particular líderes parlamentares. Isto confirma a tendência identificada por Sánchez Mascaraque (2023) de reforço do papel do líder nas redes sociais, ao mesmo tempo que evidencia uma dinâmica híbrida, onde momentos institucionais, como debates no parlamento, são transformados em material viral para circular online.

Assim, os dados sugerem que a eficácia das publicações resulta tanto do formato visual como da centralidade de figuras reconhecíveis, revelando uma convergência entre personalização e viralização digital.

### **3.3.1 - Imagens, fotos de grupo e cartazes**

Para além de publicações em formato de vídeo, E1 partilha que fotografias com vários rostos, como as de grupo em eventos, despertam a curiosidade dos utilizadores em

identificar quem está presente e tendem a gerar mais interações. De acordo com o mesmo, esse efeito faz com que o algoritmo entenda a publicação como relevante, aumentando assim a sua visibilidade. O entrevistado compara, por exemplo, este tipo de publicação, que pode gerar em torno de mil gostos, com publicações de divulgação de eventos locais, como o “Cerveja Liberal”, que normalmente atingem apenas duzentos a trezentos gostos. E2 e E4 realçam o papel dos outdoors e cartazes de rua caracterizados por mensagens satíricas e críticas eficazes. Segundo os entrevistados, este tipo de comunicação não só é muito partilhado nas redes sociais como também ajudou a construir a imagem da IL enquanto partido jovem e irreverente.

No que respeita ao conteúdo mais eficaz em determinadas plataformas, E5 diferencia entre o *TikTok* e o Instagram. No caso do *TikTok*, refere que é uma plataforma mais direcionada para conteúdos em vídeo de curta duração, acompanhados de frases impactantes devidamente legendadas, no sentido de captar e reter a atenção do utilizador. Já no Instagram, considera que o mais indicado é selecionar uma imagem devidamente ilustrada “com uma ou duas frases fortes”, complementada por uma descrição que desenvolva a ideia, visto que, na sua visão, textos longos são ineficazes para captar a atenção dos utilizadores. Como exemplo, menciona publicações sobre impostos, onde a inclusão de gráficos comparativos permite ilustrar melhor o que se ganha e o que se perde com a redução dos mesmos.

Em suma, esta sub-dimensão mostra que a eficácia da comunicação digital da IL não assenta apenas nos vídeos curtos, mas também noutros formatos visuais capazes de reforçar a proximidade, a irreverência e a segmentação por plataformas. Ao mesmo tempo, evidencia-se que o impacto depende não só da forma, mas também da adequação da mensagem ao contexto e ao público-alvo de cada rede social.

### **3.4 – Comparação entre redes sociais e meios de comunicação tradicionais**

#### **3.4.1 - Importância dos meios de comunicação tradicionais para a Iniciativa Liberal**

Os entrevistados convergem na percepção de que, apesar do papel central das redes sociais na estratégia da Iniciativa Liberal, os meios de comunicação tradicionais mantêm-se relevantes, sobretudo perante o público mais velho, menos presente online. E1 e E3 acrescentam que, fora dos grandes centros urbanos, jornais e rádios locais permitem chegar a eleitores que não consomem informação digital de forma regular. Um exemplo referido foi o do jornal local A Reconquista, frequentemente disponível em espaços públicos ou locais de trabalho, o que facilita o contacto da população com a mensagem do partido. Para este entrevistado, ao nível local o impacto dos artigos de jornal pode ser até maior do que a nível nacional.

Na mesma linha, E5 salientou que rádios e jornais locais oferecem espaços de debate e colunas de opinião que, quando bem aproveitados, ajudam a construir uma imagem de seriedade e proximidade. Na sua visão, a comunicação nesses meios deve ser cuidada e apresentar propostas concretas, evitando críticas vazias que não acrescentem valor.

Quanto ao acesso a estes meios, E2 e E7 reconhecem a sua importância, mas apontam dificuldades acrescidas, quer pela necessidade de aprovação editorial, quer pela menor visibilidade da IL em comparação com partidos como PS, PSD ou Chega. Um dos entrevistados destacou que, ao contrário das redes sociais, onde o partido controla integralmente a sua mensagem, nos meios tradicionais a comunicação passa sempre por processos de filtragem. Outro acrescentou que a televisão continua a ser um canal central para “entrar” em casa dos eleitores, mas criticou o sensacionalismo que, na sua opinião, afeta o jornalismo atual. A entrevistada E4 trouxe ainda a questão geracional, defendendo que as mensagens da Iniciativa Liberal exigem um nível de literacia política mais elevado, mais comum entre os 20 e os 50 anos. Contudo, considera que o partido deve adaptar o seu discurso para atingir gerações mais velhas, habitualmente mais resistentes à mudança e mais próximas dos partidos tradicionais.

Em síntese, na percepção dos entrevistados, os meios de comunicação tradicionais mantêm um nível de importância elevado, sobretudo pela capacidade de alcançar públicos que permanecem fora do espaço digital. Além disso, continuam a representar uma via de legitimidade e reconhecimento institucional que as redes sociais, embora centrais, não conseguem assegurar de forma equivalente.

### **3.4.2 – As redes sociais já ultrapassaram os meios de comunicação tradicionais?**

E1 concorda que as redes sociais já ultrapassaram os meios de comunicação tradicionais, tanto no plano empresarial como político. Para o entrevistado, o alcance das redes é superior e fácil de mensurar, ao contrário do que acontece nos jornais. Refere, por exemplo, que o jornal local A Reconquista tem uma tiragem semanal de cerca de 10 mil exemplares, mas nem todos são vendidos e cada exemplar pode ser lido por duas pessoas, o que daria um alcance potencial de 16 a 17 mil indivíduos.

Em contraste, algumas publicações do núcleo da IL nas redes sociais alcançaram números superiores, com a vantagem de permitir verificar visualizações reais e métricas adicionais, como tempo médio de visualização ou repetições, indicadores úteis do interesse do público. Além disso, destaca que foi nas campanhas legislativas que aprendeu a trabalhar melhor com estas ferramentas, considerando os conteúdos criativos, como vídeos em formato de podcast, essenciais para chegar ao público jovem.

Está comparação feita por E1 ajuda a compreender as diferenças entre o alcance de um jornal em papel e as redes sociais, existem diversos fatores que vão fazer com que a população leia um artigo publicado por um indivíduo ligado a Iniciativa Liberal enquanto que nas redes sociais o alcance fica entregue ao algoritmo. E2 contrapõe que redes sociais e meios de comunicação tradicionais se complementam. Sublinha que, para partidos pequenos, ambos foram cruciais no início, mas acrescenta que, com a entrada no parlamento, a presença nos meios tradicionais, em particular na televisão, tornou-se igualmente fundamental. Destaca ainda que os conteúdos televisivos podem ser “reciclados” para as redes, prolongando o seu impacto.

Na mesma linha que E2, E3 defende que ambos os meios são indispensáveis, classificando-os como complementares. Usa uma metáfora para explicar: as redes sociais seriam as “pernas” que fazem o partido avançar, enquanto os meios tradicionais, sobretudo a televisão, funcionam como o “corpo”, conferindo legitimidade. Ainda assim, ressalva que o acesso a esses meios depende de escolhas editoriais, que nem sempre reproduzem fielmente a mensagem do partido.

E5 acrescenta uma nota de cautela ao entusiasmo digital, chamando a atenção para os riscos acrescidos da inteligência artificial e da desinformação. Para a entrevistada, imagens e vídeos falsos, altamente realistas, podem comprometer a credibilidade política. Na mesma linha, E6 destaca as fragilidades do digital no consumo e disseminação de fake news e alerta para a perda de espírito crítico por parte dos

utilizadores. Ainda assim, reconhece limitações também nos meios tradicionais, nomeadamente a superficialidade e a repetição de análises. Que na sua visão, a adaptação dos media tradicionais ao ambiente digital é inevitável se quiserem manter a sua relevância.

E4 coloca os meios tradicionais acima das redes na fase atual do crescimento da IL. Na sua perspetiva, o público digital do partido já foi em grande parte atingido e o desafio passa agora por chegar a segmentos que consomem sobretudo televisão, rádio e jornais. Salienta que, sem presença nesses meios, a perceção pública da IL fica sujeita às narrativas críticas de comentadores e adversários.

Por fim, E7 manifesta reservas quanto à sua própria capacidade de avaliar o impacto comunicacional das redes sociais. Sublinha a dificuldade em medir isoladamente esse efeito sem dados comparativos de sondagens ou resultados eleitorais: *“Não consigo fazer essa avaliação. Tenho muita dificuldade em fazer essa avaliação dessa forma. Eu teria que perceber se existe alguma correlação entre aquilo que é os resultados [...] comparativamente com o que vai saindo e o que é que eu comunico e por onde. Ora, sem esse tipo de avaliação, para mim é muito difícil medir essa, nem me atrevo sequer”*. As perceções recolhidas confirmam a lógica da comunicação política híbrida descrita por Karlsen & Enjolras (2016), em que redes sociais e meios tradicionais coexistem e se reforçam mutuamente.

No caso da Iniciativa Liberal, os dirigentes reconhecem que o digital foi determinante para a projeção inicial do partido, sobretudo junto dos mais jovens, mas também admitem que a televisão continua insubstituível para alcançar públicos mais vastos e consolidar legitimidade política. Este resultado contraria parcialmente a perspetiva de Klinger (2013), que enfatiza a substituição dos media tradicionais pelo digital, sugerindo que, em Portugal, a televisão mantém um papel estruturante no sistema político. Assim, confirma-se que a IL depende das redes sociais para expandir a sua base, mas a credibilidade pública do partido continua a ser, em grande parte, validada pela exposição televisiva.

### **3.5 – Impacto das redes sociais na democracia**

Todos os entrevistados reconhecem que as redes sociais impactam a democracia, embora apresentem perspetivas distintas quanto à natureza e extensão desse efeito.

E1 considera que estas plataformas tiveram um papel essencial na sua aproximação à política, permitindo-lhe conhecer melhor a ideologia liberal e incentivando-o a aprofundar leituras de diferentes correntes. Na sua visão, as redes são fundamentais para dar visibilidade a partidos de menor dimensão e promover uma maior diversificação de forças no parlamento. Considera ainda que esta fragmentação não compromete a governabilidade, mas aumenta a representatividade e obriga ao diálogo entre partidos:

*“(...) todos os outros partidos que existem, as redes sociais são uma maneira de eles mostrarem o que são. E as pessoas que gostarem, vão votar neles. As pessoas que não gostarem, votam nos outros que se identificarem mais. É o ponto. Ou seja, eu fico contente e quanto mais dividido o Parlamento tiver, na minha opinião, melhor. Tens a opinião do PS e do PSD, que dizem que depois é ingovernável, eu não sou dessa opinião, é que negociem entre eles. Porque quanto mais dividido estiver, significa que mais as pessoas estão representadas. E as redes sociais permitem isso. De outra forma, nunca os partidos pequenos vão eleger.”*

(E1)

E3 reconhece que as redes reforçaram o escrutínio e facilitaram o confronto direto entre cidadãos e políticos. Contudo, chama a atenção para a facilidade com que circula a desinformação: *“E muitas vezes acontece desinformação, eu acho que já toda a gente caiu uma vez ou outra em desinformação, e acabamos facilmente a fazer um retweet, um repost e estamos a espalhar uma mentira ou uma meia-verdade.”* Para o entrevistado, combater este fenómeno exige literacia digital e análise crítica.

E5 observa que as plataformas digitais democratizam o acesso à comunicação política, permitindo que qualquer indivíduo ou partido divulgue mensagens sem depender dos meios tradicionais. Sublinha, no entanto, que essa democratização tem efeitos negativos, porque as redes tendem a amplificar discursos extremados e notícias negativas, contribuindo para perceções sociais distorcidas e para a radicalização do debate público. Na sua perspetiva, é fundamental promover a responsabilização pelo conteúdo partilhado, de modo a evitar a propagação de ataques pessoais e desinformação.

E2 salienta os aspetos positivos, como a possibilidade de comunicar para um público vasto sem depender da televisão, transmitindo ideias de forma fácil e barata: *“tu consegues falar para um país, sem ter que ser pela televisão, tu consegues falar para várias pessoas, tu consegues que várias pessoas do país falem contigo, e consegues transmitir as tuas ideias muito facilmente. A um baixo custo.”* Sublinha também que

estas plataformas facilitam o surgimento de novos partidos, permitindo que pessoas com ideias semelhantes se organizem mesmo estando geograficamente espalhadas: *“hoje em dia, é muito mais fácil conseguir juntar dez pessoas que pensam como tu e daí começarem a criar um partido, começarem a estruturar as coisas”*.

Apesar disso, E2 alerta para riscos como a criação de bolhas de opinião, a propagação de meias-verdades e a polarização: *“o facto de tu conseguires propagar mentiras ou meias-verdades muito facilmente é supercomplicado, e o facto de criar polarização na sociedade, eu acho que é algo também super complicado”*. Acrescenta ainda a ameaça de manipulação através de *bots* e campanhas orquestradas por outros países, como no caso da guerra na Ucrânia. E7 considera que as redes sociais aumentam a participação cívica, mobilizando cidadãos que de outro modo estariam afastados do debate político. Ainda assim, lamenta que muitas discussões se tornem superficiais e emocionais em detrimento de argumentação fundamentada.

De forma semelhante, E4 defende que estas plataformas contribuem para o exercício democrático, ao permitirem a circulação de ideias fora dos canais institucionais, mas alerta que a velocidade e o volume de informação podem dificultar a reflexão e favorecer reações impulsivas. E6 sintetiza esta ambivalência ao afirmar que, por um lado, as redes oferecem oportunidades únicas de participação e divulgação de ideias, mas, por outro, são também espaços de comportamentos nocivos, como a disseminação de boatos e a radicalização de posições.

No conjunto, as entrevistas revelam consenso quanto ao papel relevante das redes sociais no funcionamento da democracia, reconhecendo que estas ampliam o espaço de participação política e permitem comunicação direta entre cidadãos e dirigentes. Porém, também apontam riscos significativos, como a desinformação, a polarização e a degradação da qualidade do debate público, o que reforça a necessidade de literacia mediática e de mecanismos de regulação.

A visão dos dirigentes da IL mostra-se ambivalente, contudo otimista. Por um lado, alinham com a literatura que associa estas plataformas à participação cívica e à transparência (Nilsson & Carlsson, 2014), reconhecendo o seu papel em aproximar cidadãos e políticos. Por outro, identificam riscos de desinformação e polarização, em consonância com os alertas de Pina (2023) e Johnson, Turnbull e Reisslein (2022). Ainda assim, tendem a valorizar mais as oportunidades do que as ameaças, refletindo uma confiança de que o uso responsável das redes pode contribuir para o fortalecimento da democracia, sem ignorar os seus limites.

## Conclusão

O objetivo central desta dissertação foi compreender de que forma as redes sociais influenciaram a afirmação e o crescimento da Iniciativa Liberal no panorama político português, a partir da percepção dos seus dirigentes. Para responder a esta questão, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas a membros com cargos representativos dentro do partido tanto a nível regional e nacional. As entrevistas foram analisadas através de uma grelha temática construída a partir de expectativas fundamentadas na literatura sobre comunicação política. Este processo permitiu estruturar os dados empíricos e, ao mesmo tempo, confrontar as expectativas teóricas com as percepções concretas dos dirigentes da IL. A análise foi organizada em seis dimensões principais: a relevância das redes sociais para o partido, a evolução da sua importância ao longo do tempo, a mobilização de simpatizantes, os formatos de comunicação mais eficazes, a relação com os meios de comunicação tradicionais e o impacto das redes sociais na democracia. Os resultados obtidos permitiram compreender de melhor forma a visão interna dos membros-dirigentes do partido Iniciativa Liberal em que demonstram que as redes sociais não vistas apenas como meio de comunicação, mas como espaço de construção identitária e de legitimação política.

De forma geral, as expectativas delineadas foram confirmadas. Os dirigentes reconheceram que as redes sociais tiveram um papel decisivo na afirmação inicial da Iniciativa Liberal, funcionando como um espaço alternativo aos meios tradicionais e permitindo compensar a falta de visibilidade mediática. As redes foram vistas como essenciais para projetar a identidade do partido e aproximá-lo dos eleitores, sobretudo dos mais jovens. Verificou-se também uma evolução clara na forma como a comunicação digital é gerida, o que começou de forma espontânea e voluntária tornou-se, com o tempo, uma estratégia profissionalizada e planeada, acompanhando a crescente relevância do partido no sistema político. Esta transição acompanha o processo descrito por Karlsen e Enjolras (2016), que identificam uma crescente profissionalização do uso das redes sociais nas campanhas políticas, refletindo a sua integração na estrutura organizacional dos partidos.

As entrevistas revelaram ainda que as redes sociais foram fundamentais para mobilizar simpatizantes e recrutar militantes, mas que a ligação presencial continua a ser insubstituível. O contacto direto e o envolvimento local são vistos como fatores decisivos para consolidar o apoio conquistado online, algo que reforça a ideia de que o digital e o *offline* se complementam. O caso da Iniciativa Liberal confirma parcialmente

a teoria da hibridização, demonstrando que o online e o offline se reforçam mutuamente. O contacto presencial e a comunicação digital coexistem de forma sinérgica. No que diz respeito à comparação entre redes e meios de comunicação tradicionais, as opiniões foram divididas: enquanto alguns dirigentes consideram que as redes já superaram a televisão e a imprensa, outros continuam a atribuir um papel central aos meios convencionais, especialmente no contacto com públicos mais velhos. Esta perceção confirma a coexistência entre os dois universos, num modelo de comunicação híbrido.

Por fim, quanto ao impacto democrático das redes sociais, os dirigentes reconhecem tanto os benefícios como os riscos. Destacam o potencial das redes para aproximar partidos e cidadãos, reforçar o debate público e aumentar o escrutínio, mas também alertam para os perigos da polarização, da desinformação e das campanhas externas de manipulação. Esta visão confirma as conclusões de autores como Nilsson & Carlsson (2014) e Pina (2023), que sublinham o carácter ambivalente das redes na democracia contemporânea.

No conjunto, o estudo mostra que, do ponto de vista dos seus dirigentes, as redes sociais desempenharam um papel estruturante na trajetória da Iniciativa Liberal. Foram não apenas um meio de comunicação, mas também um espaço de construção identitária e de mobilização política. A investigação confirma grande parte das conclusões da literatura internacional, mas revela especificidades do contexto português, como a importância da mobilização local e o peso persistente dos meios tradicionais.

Em termos práticos, este trabalho contribui para compreender como partidos recentes podem usar as redes sociais de forma estratégica, sem descurar o contacto direto com os eleitores. Naturalmente, há limitações: o estudo reflete a visão dos dirigentes e não inclui a perspetiva dos militantes ou eleitores, nem recorre a métricas quantitativas que permitam medir o impacto das publicações. Assim, esta dissertação contribui para a literatura sobre comunicação política em Portugal ao evidenciar que as redes sociais desempenham um papel estruturante na consolidação dos novos partidos e na redefinição das práticas das suas elites políticas. Futuras investigações poderão alargar a análise a outros partidos, cruzar métodos e comparar contextos internacionais, aprofundando o conhecimento sobre o papel do digital na política.

Em síntese, conclui-se que as redes sociais foram determinantes para o crescimento da Iniciativa Liberal. O digital não substituiu os meios tradicionais, mas alterou de forma profunda e duradoura as práticas de comunicação política, abrindo novas possibilidades de interação e participação no espaço público. Compreender estas

dinâmicas é essencial para refletir sobre o futuro da representação política num espaço público cada vez mais digitalizado e competitivo.

## Bibliografia

Abou-Chadi, T., e Krause, W. (2020). *The causal effect of radical right success on mainstream parties' policy positions: A regression discontinuity approach*. *British Journal of Political Science*, 50(3), 829–847.

Bale, T., Green-Pedersen, C., Krouwel, A., Luther, K. R., e Sitter, N. (2010). *If you can't beat them, join them? Explaining social democratic responses to the challenge from the populist radical right in Western Europe*. *Political Studies*, 58(3), 410–426.

Baxter, G., e Marcella, R. (2012). *Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign*. *Libri*, 62(2), 109–124.

Bértoa, F. C., e Rama, J. (2020). *Party decline or social transformation? Economic, institutional and sociological change and the rise of anti-political-establishment parties in Western Europe*. *European Political Science Review*, 12(4), 503–523.

Berman, S., e Snegovaya, M. (2019). *Populism and the decline of social democracy*. *Journal of Democracy*, 30(3), 5–19.

Bernhard, U., e Dohle, M. (2015). *Local politics online: The influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany*. *Local Government Studies*, 41(5), 755–773.

Bjørnå, H., Steinveg, B., e Hernes, H. K. (2022). *Local politicians in the age of new media*. *Frontiers in Political Science*, 4, 917716.

Bolleyer, N., e Bytzek, E. (2013). *Origins of party formation and the survival of new parties*. *Party Politics*, 19(6), 777–799. <https://doi.org/10.1177/1354068812457372>

Bracciale, R., e Cepernich, C. (2018). *Hybrid 2018 campaigning: The social media habits of Italian political leaders and parties*. *Italian Political Science*, 13(1), 36–50.

Braun, V., e Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Broms, R., Dahlström, C., e Fazekas, M. (2019). *Political competition and public procurement outcomes*. *Comparative Political Studies*, 52(9), 1259–1292.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Bustos Díaz, J., Martínez-Sánchez, M. E., Martín-Vicario, L., e Nicolas-Sans, R. (2023). *From Twitter to Instagram: Evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the Autonomous Community of Madrid 2021*.
- Comissão Europeia. (2025). *Youth Survey 2024 – Attitudes of young people towards democracy, politics and the future of the EU*. Eurobarómetro. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>
- Cunha, I. (2023). *News circulation between social networks and television in Portugal: A case study of populism in the 2022 parliamentary elections*. ICNOVA, University of Coimbra, 104–126.
- Dennison, J., e Mendes, M. (2019). *When do populist radical right parties succeed? Salience, stigma, and the case of the end of Iberian ‘exceptionalism’*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS 26.
- Feio, C., Oliveira, L., e Manuel Martins, J. (2023). *Social media as a way of young people's political expression in Portugal*. *Observatorio (OBS)*, 17\*(4).
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Gamm, G., e Kousser, T. (2021). *Life, literacy, and the pursuit of prosperity: Party competition and policy outcomes in 50 states*. *American Political Science Review*, 115(4), 1442–1463.
- Giollabhuí, S. (2019). *How does an opposition party become successful in a dominant party system? The case of South Africa*. *African Affairs*, 118(470), 147–167.
- Göksun, Y., e Samuk, D. (2023). *The perception of the TikTok platform as China's sharp power instrument in US politics*. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1169–1185.
- Grant, Z. P., e Tilley, J. (2019). *Fertile soil: Explaining variation in the success of Green parties*. *West European Politics*, 42(3), 495–516.
- Hopkin, J., e Blyth, M. (2019). *The global economics of European populism: Growth regimes and party system change in Europe (The Government and Opposition/Leonard Schapiro Lecture 2017)*. *Government and Opposition*, 54(2), 193–225.

- Johnson, N., Turnbull, B., e Reisslein, M. (2022). *Social media influence, trust, and conflict: An interview-based study of leadership perceptions*. *Technology in Society*, 68, 101836.
- Kalsnes, B. (2016). *The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice*. *Social Media + Society*, 2(2), 1–11.
- Karlsen, R., e Enjolras, B. (2016). *Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data*. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.
- Kelm, O., Dohle, M., e Bernhard, U. (2019). *Politicians' self-reported social media activities and perceptions: Results from four surveys among German parliamentarians*. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119837679.
- Klinger, U. (2013). *Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges*. *Information, Communication e Society*, 16(5), 717–736.
- Krause, W., Cohen, D., e Abou-Chadi, T. (2023). *Does accommodation work? Mainstream party strategies and the success of radical right parties*. *Political Science Research and Methods*, 11(1), 172–179.
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., e Štětka, V. (2015). *Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective*. *Information, Communication e Society*, 18(7), 747–765.
- Lopes, R. P. (2022). *A importância das redes sociais para os outsiders políticos—Entre desintermediação e hibridismo mediático*. *Revista Comunicando*, 11(2).
- Lourenço, E. (1991). *Classe política e crise de representação*. *Finisterra. Revista de Reflexão e Crítica*, (8), 18.
- Macnamara, J., e Kenning, G. (2011). *E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication*. *Media International Australia*, 139(1), 7–22.
- Margolis, M., e Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Monestier, F. (2019). *The successful building of a conservative party in Argentina*. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, (108), 175–191.

- Nilsson, B., e Carlsson, E. (2014). *Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse*. *New Media e Society*, 16(4), 655–671.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., e Benoit, K. (2016). *Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament*. *Electoral Studies*, 44, 429–444.
- Paatelainen, L., Kannasto, E., e Isotalus, P. (2022). *Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication*. *Frontiers in Communication*, 6, 817285.
- Palhau, J., Silva, P., e Costa, E. (2021). *Populismo nos partidos políticos portugueses – Os programas eleitorais de 2019*. *População e Sociedade*, 35, 60–83.
- Pardos-Prado, S. (2015). *How can mainstream parties prevent niche party success? Center-right parties and the immigration issue*. *The Journal of Politics*, 77(2), 352–367.
- Pina, S. (2023). *The use of social media by the extreme right in election campaigns: A comparison of Portugal and Spain*. In *Media, Populism and Corruption*, 24.
- Rebelo, I., Felício, L., Rodrigues, M., Magalhães, M., e Teixeira, R. F. (2020). *O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República Portuguesa*. *Prisma.com*, (43), 62–82.
- Sánchez Mascaraque, (2023). *The personalization of politics: Social media strategies in the 2021 Madrid elections*.
- Segaard, S. B. (2015). *Perceptions of social media*. *Nordicom Review*, 36(2), 65–78.
- Silva, D. D. P. D. (2020). *O populismo e as redes sociais: o caso de André Ventura e a utilização do Facebook durante as eleições europeias 2019* (Doctoral dissertation).
- Small, T. A. (2008). *What the Internet can and cannot do for democracy: Toward an evaluative framework*. *New Media e Society*, 10(6), 855–874.
- Sørensen, R. J. (2014). *Political competition, party polarization, and government performance*. *Public Choice*, 161, 427–450.

Steinveg, B., e Bjørnå, H. (2023). *Social media as an agenda-setting instrument in local politics*. *Nordicom Review*, 44(2), 299–314.

Stieglitz, S., e Dang-Xuan, L. (2012, January). *Political communication and influence through microblogging – An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior*. In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3500–3509). IEEE.

Svirak, N., Kwarteng, M., e Pilík, M. (2023). *Perceptions of social media usage to engage citizens: A qualitative study of Czech Republic municipalities*. *Administrative Science Management Public*, (41), 163–181.

# Anexo

## Guião das Entrevistas

### **1- Confidencialidade e consentimento:**

Primeiramente, gostaria de pedir o seu consentimento para gravar esta entrevista, que será conduzida de acordo com as regras deontológicas da investigação científica. As suas respostas serão utilizadas apenas para fins académicos e científicos, garantindo a confidencialidade, se assim o desejar, nas possíveis citações no texto final.

### **2- Perceção e Importância estratégica das Redes Sociais:**

A) Na sua opinião qual é a relevância das redes sociais para a Iniciativa Liberal?

A.2) Pode partilhar algum momento ou campanha específica em que as redes sociais tenham tido um impacto particularmente significativo para o partido?

B) Na sua visão, as redes sociais são essenciais para o sucesso eleitoral da Iniciativa Liberal?

B.1) Se sim, como evoluiu ao longo do tempo essa importância?

B.2) Se não, porquê?

Justificação: Estas questões baseiam-se na expectativa de que os dirigentes consideram as redes sociais essenciais para o sucesso eleitoral do partido.

### **3- Mobilização de simpatizantes:**

C) Considera que as redes sociais são eficazes na mobilização de novos militantes para o partido?

C.1) Porquê?

C.2) Pode dar exemplos?

Justificação: Esta questão alinha-se com a expectativa de que os dirigentes percecionem as redes sociais como ferramentas eficazes para o recrutamento de novos apoiantes.

### **4- Tipo de publicações:**

D) Que tipo de publicações considera que possuem um maior alcance nas redes sociais?

Justificação: Esta questão é justificada pela expectativa de identificar as estratégias de publicação mais eficazes para maximizar o alcance e o número de interações nas redes sociais da Iniciativa Liberal.

**5- Comparação com meios de comunicação tradicionais:**

D) Do seu ponto de vista, os meios de comunicação tradicionais são importantes para a iniciativa liberal?

D.1) Se sim, porquê?

D.2) Se não, porquê?

D.3) Considera que as redes sociais são mais importantes do que os media tradicionais?

Justificação: Esta pergunta alinha-se com a expectativa de investigar se os dirigentes acreditam que as redes sociais já superaram ou têm potencial para superar os meios de comunicação tradicionais em termos de impacto mediático.

**7- Perspetiva sobre a Competitividade Política e Democracia:**

F) Na sua opinião, comparativamente a outros partidos, como é que acha que a Iniciativa Liberal?

F.1) Na sua perceção o que é que as redes sociais trouxeram à democracia?

Justificação: Esta questão é justificada pela expectativa de explorar como os dirigentes percecionam o impacto das redes sociais para a competitividade política e na saúde da democracia, conforme as expectativas do estudo.

**8- Considerações Finais:**

G) Há algo mais que gostaria de adicionar sobre o uso das redes sociais pela Iniciativa Liberal?

Justificação: Esta pergunta é justificada pela expectativa de obter insights adicionais sobre as estratégias de comunicação online do partido.