



**EDIÇÃO ESPECIAL
SPECIAL EDITION**

**ESTRATÉGIAS
MEDIÁTICAS
DIGITAIS
DIGITAL
MEDIA
STRATEGIES**

**DIRECTORA
DIRECTOR
ELISA CERVEIRA**

**EDIÇÃO ESPECIAL
SPECIAL EDITION**

ESTRATÉGIAS MEDIÁTICAS DIGITAIS

DIGITAL MEDIA STRATEGIES

**EDITORES
EDITORS**

**VASCO RIBEIRO
THAÏS DE MENDONÇA JORGE
JOÃO FIGUEIRA**

CAPA: Ilustração: Heitor Alvelos, 2020

REVISTA PRISMA.COM
ISSN: 1646-3153
DOI: <https://doi.org/10.21747/16463153/43>
Periodicidade: Semestral

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

 **CITCEM**
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

Directora

Director

Elisa Cerveira

Conselho Editorial

Editorial Board

António Machuco Rosa, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Armando Malheiro da Silva, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Fernando Zamith, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Helena Sousa, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal

Maria Manuela Cardoso, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, Portugal

Óscar Mealha, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal

Paulo Faustino, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Gestão de informação

Information management

Sara Jesus Gomes Pereira, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal

Mariana Paula Martins Selas, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Raquel Graça, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Comissão Científica

Editorial Commission

Alfredo Pena-Vega, IIAC, Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain - Centre Edgar Morin, França

Ana Isabel Reis, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Ana Lúcia Terra, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, Portugal

Ana Margarida Pisco Almeida, Universidade de Aveiro, Portugal

António Machuco Rosa, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Armando Malheiro da Silva, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Brasilina Passarelli, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil

Carla Conti de Freitas, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil

Carlos Ávila de Araújo, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil

Carlos Felimer del Valle Rojas, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de la Frontera, Chile

Cláudio Roberto Magalhães Pessoa, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil

Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa, Departamento de Ciências da Comunicação, Portugal

Edileuza Regina Pena, Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Brasil

Edson Luiz Riccio, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasil

Enoi Dagô Liedke, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil

Fernanda da Silva Martins, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Fernanda Ribeiro, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Fernando Ramos, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal

Fernando Zamith, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Francisco Severo de Almeida, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil

Francisco Carlos Palleta, Universidade de S. Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil

George Leal Jamil, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil

Helder Bastos, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Helena Lima, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal

Helena Santos, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Portugal

Inês Amaral, Universidade Autónoma de Lisboa, Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

Inês Peixoto Braga, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, Portugal
Jorge Ferraz de Abreu, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
José António Moreiro González, Universidad Carlos III, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Espanha
José Azevedo, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
José Simões de Almeida Júnior, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Brasil
Laura Rosseti Ricapito, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México
Lidia Barboza Norbis, Universidad de Montevideo, Facultad de Humanidades y Educación, Uruguay
Lídia Oliveira, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Luc Quoniam, Université Sud - Toulon Var, França
Lucivaldo Barros, Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil
Luís Borges Gouveia, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
Lynn Gama Alves, Universidade do Estado da Bahia, SENAI - CIMATEC, Brasil
Marcos Galindo, Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciência da Informação, Brasil
Maria Beatriz Marques, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Maria del Carmen Cruz Gil, Universidad Carlos III, Madrid, Espanha
Maria Irene Fonseca e Sá, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Brasil
Maria Manuel Borges, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Maria Manuela Pinto, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Espanha
Moisés Rockembach, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
Olívia Pestana, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
Paulo Frias, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
Pedro Almeida, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Renata Baracho, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
Silvana Vidotti, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências (Campus de Marília), Brasil
Tom Linden, University of North Carolina at Chapel Hill, School of Media and Journalism, EUA
Vasco Ribeiro, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
Zeny Duarte, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, Brasil

REVISTA PRISMA.COM

ISSN: 1646-3153

DOI: <https://doi.org/10.21747/16463153/43>

Periodicidade: Semestral

A **PRISMA.COM** está indexada no DOAJ; WEBQUALIS; RCAA; ULRISCHWEB; SCHOLAR; EZB; SHERPA ROMEO; LATINDEX; DIALNET; FONTE ACADÉMICA EBSCO; ACADEMIC SEARCH ULTIMATE EBSCO; WORLDCAT; ERIHPLUS; CROSSREF; BASE; JURN.

Sumário

Editorial	1-6
Vasco Ribeiro; Thaís de Mendonça Jorge; João Figueira	
1 - A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital	7-46
Bárbara Ramos; Cláudia Rafaela Lobo; Henrique Tomé; Salomé Silva	
2 - As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram	47-61
Mariana Isabel Correia; Cristina Santos; Karen Barcelos; Miguel Silva	
3 - O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa	62-82
Inês Rebelo; Luísa Felício; Márcia Rodrigues; Margarida Magalhães; Rui Filipe Teixeira	
4 - Assessoria de Imprensa no Twitter: O que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República	83-99
Sara Serapicos Passeira; Margarida Curralo Cruz; Mariana Pereira Ribeiro; Luanna Mendes de Castro Silva	
5 - Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter	100-114
Alexandre Freitas; Ana Rita Félix; Daniela Ferreira; Júlia Alves	
6 - O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital	115-129
Jessica Roque; Inês Vieira; Francisca Barroso; Fernanda Guimarães	
7 - A importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo: estudo de caso de oito marcas de cruzeiros turísticos	130-156
Carolina Almeida Pereira; Joana Moreira Ferreira; Francini Monteiro Costa; Cristiana Guedes Oliveira	
8- Empregados como agentes digitais de reputação da marca: caso “Essa Coca é Fanta, e daí?”	158-169
João Guilherme Melo Peixoto; Sabrina Medeiros Wanderley de Queiroz	
9 - O marketing e o monstro: um estudo sobre o marketing de Cloverfield	170-192
Luciano Augusto Toledo; Henrique Barros; Lucas Silva; Verônica Santos; Wilder Pinto	
10 - Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais	193-221
Pedro Rodrigues Costa	
11 - Entrevista com Rodrigo Saraiva, chefe de gabinete parlamentar do Iniciativa Liberal	222-225
Sara Passeira	

EDITORIAL

Vasco Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM
vribeiro@letras.up.pt

Thais de Mendonça Jorge

Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
thaisdemendonca@gmail.com

João Figueira

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/CEIS20
jotajotafigueira@gmail.com

As estratégias mediáticas digitais antes e depois da pandemia

Da mesma forma que o Jornalismo continua a atravessar uma profunda redefinição e reorganização do seu campo de atuação (Rusbridger, 2001; Leonard Downie & Michael Schudson, 2009; Leonard Downie & M. Schudson, 2009; McChesney & Nichols, 2010; Nielsen & Linnebank, 2011; Gasher et al., 2013; Jorge, 2013; J. C. Alexander, Breese, & Luengo, 2014; Gomes, 2018), agudizada por uma crise que demora a terminar, também a Assessoria de Imprensa — que, para além de embrião das Relações Públicas (Cutlip, 1994), sempre foi a tática mais eficaz na projeção para o espaço público de produtos (Bernays, 1971), serviços, instituições e personalidades — tem vindo a perder peso como tática preponderante nos processos de comunicação estratégica (Ribeiro & Jorge, 2018). Basta recuar 10 anos para recordar que não havia promoção e construção de reputação sem o respaldo de um conjunto de notícias nos media e, por isso mesmo, as agências de comunicação contratavam jornalistas ou estudantes de jornalismo para formatar os conteúdos promocionais de acordo com as convenções jornalísticas (Kopplin & Ferraretto, 2001; Maat, 2008). Em toda a História da indústria da persuasão, desde os ancestrais *press agents*, a passar pelos *publicists* ou os *public relations* (Ribeiro, 2018), a relação com os media sempre foi a área de maior eficácia e, por consequência, de maior rentabilidade (Macnamara, 2002; Miller & Dinan, 2008; Figueira, 2017).

Com a chegada das redes sociais a promoção deixou de ser do hegemónico controlo de assessores de imprensa e de comunicação, pois qualquer cidadão começou a deter a capacidade de, com um simples clique, disseminar informação para um número considerável de pessoas (Castells, 2009, 2012). Também a criação de *opinion makers* se democratizou e todos assistimos à proliferação da enorme

tribo de *influencers* (Saraiva & Jorge, 2019) que exibem mais fãs e seguidores que personalidades da mais alta esfera política, cultural ou desportiva (Stoldt, Wellman, & Ekdale, 2019), assim como um qualquer cidadão sem formação específica na construção de informação ou sem reputação reconhecida pode superar as audiências dos grandes media (Allcott & Gentzkow, 2017). Na política, a onda de populismo ganhou espaço público e conquistou o eleitorado, não através dos media tradicionais (porque interpretam e medem a credibilidade), mas através do uso, praticamente exclusivo, das redes sociais (Figueira & Santos, 2019).

Apesar de as práticas da Assessoria de Imprensa terem acompanhado a queda do Jornalismo, como duas atividades que sempre foram coniventes no processo mediático, a indústria da persuasão soube adaptar-se a esta nova vaga, mudando o seu *modus operandi*, readaptando-se ao comportamento e às exigências do mercado (Johnston & Rowney, 2018). As agências de comunicação encurtaram os departamentos de *media relations* e *public affairs*, recuperaram a eficácia dos eventos e souberam criar novos departamentos de digital (Ribeiro & Jorge, 2018), nos quais a gestão de redes sociais assume o protagonismo funcional.

Importa ressaltar que esta revista foi editada no ano da crise pandémica que varreu o mundo. Um ano disruptivo a muitos níveis da vida individual e humana, onde também se assistiu a uma rutura com o comportamento comunicacional vigente, pelo menos, naquele que vinha desde pós-Segunda Guerra Mundial e que Robert Putnam (1995) intitulou «quebra dos padrões hegemónicos de comportamento». Os estudos de Ciências da Comunicação sobre o impacto do Covid-19 ainda estão para surgir, mas parece-nos certo que vivemos tempos únicos a nível de audiência e de consumo de jornalismo. Apesar disto, conseguiu-se, num curto e intenso espaço de tempo, recuperar a força que os media noticiosos têm no processo de construção da opinião pública. Não deixa de ser curioso que o medo e o inimigo comum (o coronavírus) que circula invisível ainda pelo mundo tenham levado praticamente a humanidade a reagir a impulsos hipodérmicos semelhantes àqueles que viveram na Primeira Guerra Mundial.

Também na indústria das relações públicas parece ter havido um impulso com a chegada do vírus global, pois, de um dia para o outro, as empresas e instituições tiveram que começar a comunicar exclusivamente através de suportes e ferramentas digitais e, para isso, foram forçadas a contratar profissionais com domínio técnico nas novas plataformas e/ou empresas com as mesmas competências. E, tal como acontece sempre em tempos de crise e de guerra, a também chamada indústria da persuasão soube agarrar nas novas oportunidades de negócio, alocando recursos humanos e financeiros neste campo dilatado das estratégias mediáticas digitais.

Na comunicação política, também é evidente que a chegada das ferramentas digitais gerou uma profunda mudança de paradigma no processo comunicativo. Não é de agora que a internet tem sido um meio para tentar atrair e convencer o eleitorado num determinado sentido de voto, mas foi com Bill Clinton que tudo se iniciou, quando o então candidato democrata usa pela primeira vez o e-mail para pedir o voto aos americanos (Waldman, 2000). Todavia, nunca é de mais recordar que a grande inovação surgiu com a candidatura de Obama, em 2009, nomeadamente com a precursora utilização das redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *My Space* ou o *Youtube* e outras mais segmentadas como o *GLEE* (LGBT) e *Black Planet* (comunidade negra), usados como principais meios para a distribuição da mensagem política (Harris, Moffitt, & Squires, 2010; Levenshus, 2010; Gerund, 2012; J. Alexander & Jaworsky, 2014). Outro suporte inovador para a difusão das suas mensagens políticas foi

a *APP Obama* para *iPhone* que se tornou, durante a campanha, “na aplicação mais popular da *iTunes Application Store*” (Groeling, 2010, p. 199).

Mais uma vez as eleições presidenciais de 2020, nos EUA, serviram de bitola para aquilo que se pode chamar de campanhas eleitorais digitais, já que os comícios com presença física de apoiantes tanto foram cancelados pelo candidato Democrata, Joe Biden, como foram preenchidos a medo pelos apoiantes de Donald Trump. A vitória de Biden ocorreu primeiro nos *smartphones* dos americanos e só depois é que se fez sentir no Congresso. Quem viveu nos EUA no período de campanha e pré-campanha, sabe que a candidatura de Joe Biden – com mais dinheiro que Trump, enchia a *mail box* dos apoiantes com pedidos de apoio, atacava ferozmente os eleitores ambivalentes com *Facebook Ads* e tinha um batalhão de *spin doctors* a trabalhar tudo que mexia na internet.

Foi neste contexto que a revista Prisma.com propôs-se a chamar trabalhos dedicados ao tema “Estratégias Mediáticas Digitais”, tendo como fito lançar uma publicação que reunisse trabalhos de reflexão teórica e/ou apresentação de estudos empíricos de como a assessoria de imprensa opera em ambiente digital. Assim, foram do particular interesse da equipa de editores deste número todos os contributos que se focassem em assessoria de imprensa contemporânea; influenciadores digitais e sua relação com a assessoria de imprensa; as fontes de informação em meios digitais; formação de comunicadores em ambiente digital; práticas profissionais de comunicação digital na assessorias de imprensa; desafios da assessoria de imprensa em meio digital; enquadramento laboral das assessorias de imprensa em tempos digitais; gestão de crise em ambiente digital; as redes sociais como meio promocional; as relações públicas em ambiente digital; opinião pública e redes sociais; o efeito e a influência (direta ou indireta) dos meios digitais nas pessoas; e outros estudos de comunicação digital.

Apresentamos um número especial da revista Prisma, onde o primeiro artigo concentrou-se no estudo do *Facebook* dos partidos políticos portugueses durante a campanha para as Legislativas de 2019, correlacionando o número de *posts* com a respetiva interação. Demonstra-se que os partidos e coligações fazem uma média de 100 *posts* por período de campanha (duas semanas), sendo que a CDU foi o partido com mais partilhas (350) e o Bloco de Esquerda o que apresentou menos publicações (54).

Partindo ainda das Legislativas 2019, o segundo artigo, intitulado “*As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram*” propôs-se a analisar 164 *posts* do Instagram do PS, PSD, Iniciativa Liberal e Livre, procurando classificar que tipo de dinâmicas os partidos tentaram criar para mobilizar os seus apoiantes.

Segue-se um outro artigo no domínio da política que se propôs a estudar como os partidos Livre e Iniciativa Liberal usaram o *Twitter*, também durante a campanha para as últimas legislativas. Aferiram os *tweets* de cada partido desde a criação de cada perfil e compararam com a profusão no período eleitoral, evidenciando a importância desta rede social em ambiente de campanha.

O quarto artigo usa o mesmo intervalo de tempo, bem como o mesmo cenário das Legislativas 2019, para analisar em profundidade o partido Iniciativa Liberal – o chamado «Partido do *Twitter*». Apresenta-se um interessante estudo onde se percebe como o partido se apoiou nesta rede social e conseguiu, em dois anos, ter assento parlamentar.

Saindo do campo da comunicação política, o artigo “*Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter*” propôs-se a analisar as estratégias de comunicação da *Netflix Portugal* no *Twitter*, bem

como a eficiência das mesmas após o decréscimo no número de seguidores da plataforma que ocorreu no segundo trimestre de 2019. Uma radiografia ao *modus operandi* de uma direção de comunicação comercial que ajudará a compreender o uso desta rede em cenários de crise.

Como os influenciadores digitais são atores principais neste ambiente digital, o artigo que se segue, intitulado “*O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital*” foi conhecer e estudar de que forma o primeiro *instagrammer* português, Wandson Lisboa, atua quando promove marcas de produtos e serviços. Não se trata de um registo na primeira pessoa, mas antes uma análise interpretativa da autoria de um conjunto de estudantes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O *LinkedIn* de oito das maiores companhias de férias de cruzeiro do mundo foi analisado para se tentar compreender em que medida é que a comunicação através das redes sociais, e em especial no *LinkedIn*, ajuda no alcance da missão das empresas de turismo. Apesar de uma grande disparidade entre as oito marcas de cruzeiro, conseguiu-se demonstrar que o envolvimento dos públicos é proporcional à interatividade que as empresas estabelecem com os utilizadores e não, necessariamente, ao número de publicações das mesmas.

O artigo seguinte propõe um estudo sobre como as redes sociais podem contribuir para a construção da reputação de uma marca, em particular como podem estes suportes digitais construir uma narrativa de comunicação interna eficaz. Os autores usaram para este estudo uma campanha realizada pela empresa Coca-Cola contra a homofobia no Brasil e revelam como a tecnologia teria gerado mudanças não só no comportamento humano, mas nas instituições de uma forma geral

O estudo da utilização de redes sociais na promoção da indústria cinematográfica é a proposta do artigo “*O marketing e o monstro: um estudo sobre o marketing de Cloverfield*”. Os autores procuram verificar de que forma a adoção de diferentes tipos de estratégias de marketing de comunicação, junto da geração *youtuber*, conduziu ao sucesso de bilheteria do filme *Cloverfield*, realizado por Matt Reeves (2008).

O artigo “*Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais*” tem o propósito de mapear as cinco maiores de preferências de visualização no YouTube dos países lusófonos e a de tentar perceber quais as forças arquetípicas mais presentes em cada país analisado.

Finda-se esta publicação com uma entrevista ao diretor de comunicação do partido Iniciativa Liberal, Rodrigo Saraiva, realizada por Sara Passeira, pois os editores desta revista entenderam que a mesma se reveste de considerável interesse para futuros trabalhos sobre comunicação política em Portugal.

Este número especial da Prisma reúne, assim, 12 trabalhos académicos que, tendo o troco comum das Estratégias Mediáticas Digitais, abrange áreas da política, turismo, marcas de consumo, cinema, direitos e luta LGBT e interculturalidade lusófona.

Referências Bibliográficas

- Alexander, J., & Jaworsky, B. (2014). *Obama Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alexander, Jeffrey C., Breese, Elizabeth Butler, & Luengo, Maria. (2014). *The Crisis of Journalism* New York: Cambridge University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2).
- Bernays, Edward L. (1971). Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections. *Business History Review*, XLV(3), 296-316.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2012). Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 398-402. doi:10.1093/ijpor/edt020
- Cutlip, Scott M. (1994). *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Downie, Leonard, & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf
- Downie, Leonard, & Schudson, Michael. (2009). A Matter of Life and Death? *Journalism Studies*, 13(3), 305–324.
- Figueira, João. (2017). *A reputação das organizações e os media. Os casos BES e Novo Banco*. Covilhã: Covilhã: LabCom.IFP.
- Figueira, João & Santos, Sílvio. (2019). *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Gasher, Mike, Brin, Colette, Crowther, Christine, King, Gretchen, Salamon, Errol, & Thibault, Simon. (2013). *Journalism in Crisis*. Toronto: University of Toronto Press.
- Gerund, Katharina. (2012). Learning how to win from Obama or "Yes, we Yawn!"? The Once-in-a-Century Election Campaign and the Lessons for political Communication in Germany. *Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik*, 60(2), 203-205.
- Gomes, Pedro Marques. (2018). «Por onde vamos, Portugal?»: a agitação revolucionária de 1975 nos semanários Expresso, O Jornal e Tempo. In Jorge Pedro Sousa (Ed.), *Notícias em Portugal: Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI-XX)*. Lisboa: ICNOVA.
- Groeling, Tim. (2010). *When Politicians Attack! Party Cohesion in the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harris, Heather E., Moffitt, Kimberly R., & Squires, Catherine R. (2010). *The Obama Effect: Multidisciplinary renderings of the 2008 Campaign*. New York: State University of New York Press.
- Johnston, Jane, & Roney, Katie. (2018). *Media Strategies: Managing content, platforms and relationships*. New York: Routledge.
- Jorge, Thaís de Mendonça. (2013). *Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Kopplin, Elisa, & Ferraretto, Luiz Artur. (2001). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

- Levenshus, Abbey. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335. doi:10.1080/10627261003614419
- Maat, Henk Pander. (2008). Editing and genre conflict: How newspapers journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics*, 18(1), 87-113.
- Macnamara, Jim. (2002). The impact of PR on the media.
- McChesney, Robert W., & Nichols, John. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will begin the world again*. New York: Bold Type Books.
- Miller, David, & Dinan, William. (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto.
- Nielsen, R., & Linnebank, G. (2011). *Public support for the media: A six country overview of direct and indirect subsidies*. Retrieved from New York:
- Putnam, Robert. (1995). Turning in, Turning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28(December), 664-683.
- Ribeiro, Vasco. (2018, 04-04-2018). *Comunicação política nos EUA: da Assessoria de imprensa ao spin doctoring*. Paper presented at the Seminário 'Gestão de Imagem', Lisboa.
- Ribeiro, Vasco, & Jorge, Thaïs de Mendonça. (2018). *The fall of media relations as the main tactic of public relations: A case study of communication agencies in Portugal and Brazil*. Paper presented at the ECREA 2018 Lugano, Lugano, Suíça
- Rusbridger, A. (2001). *Politicians, the Press and Political Language*. Paper presented at the The Hetherington Memorial Lecture 2001, London.
<http://www.fms.stir.ac.uk/research/hetherington/2001/index.html>
- Saraiva, Tássia, & Jorge, Thaïs de Mendonça. (2019). *Pseudoscience, witches, crystals, sex and love. The power of digital influencers today and the 'post-feminism'*. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Madrid
- Stoldt, Ryan, Wellman, Mariah, & Ekdale, Brain. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1). doi:10.1177/2056305119832587
- Waldman, Michael. (2000). *Potus Speaks: Finding the words that defined the Clinton Presidency*.

A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital

The communication of Portuguese political parties on Facebook: the digital election campaign

Bárbara Ramos

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
barbara.08.ramos@gmail.com

Cláudia Rafaela Lobo

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
up201705093@letras.up.pt

Henrique Tomé

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
up201704794@letras.up.pt

Salomé Silva

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
up201706174@letras.up.pt

Resumo

Este artigo tem como objetivo perceber de que forma os partidos políticos portugueses com assento parlamentar utilizam a rede social Facebook como ferramenta de assessoria de imprensa, tendo como finalidade verificar o que pode significar na sua estratégia de comunicação. Para alcançar o objetivo principal desta pesquisa, vão ser apresentadas bases teóricas relacionadas com o Facebook, a comunicação política e a comunicação política nas redes sociais, que servirão de apoio para a posterior análise metodológica. A pesquisa baseou-se em todas as publicações feitas no Facebook dos nove partidos durante o período oficial de campanha anterior às Eleições Legislativas de 2019 (entre 22 de setembro e 4 de outubro). Para isso, foram elaboradas tabelas que

Abstract

This article aims to understand how the Portuguese political parties with parliamentary seat use the social network Facebook as a tool for public relations, hoping to verify what it might mean in the communication strategy of each party. To understand the main objective of this research, we will present theoretical bases related to the social network Facebook, political communication and political communication in social networks, which will support the subsequent methodological analysis. The survey was based on all Facebook publications of the nine parties during the official campaign period before the 2019 Legislative Elections, (between the September 22nd and the October 4th). For this, tables were elaborated that include all publications and data related

contemplam todas as publicações e dados sobre essas mesmas. Partindo daí, foram usadas técnicas como a observação, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. *to those publications. Based on this, techniques such as observation, bibliographic research and content analysis were used.*

Palavras-chave: Comunicação Política, Facebook, Interação online, Campanha eleitoral, Partidos portugueses. **Keywords:** *Political communication, Facebook, Online Interaction, Political campaign, Portuguese political parties.*

Introdução

As redes sociais hoje fazem parte do dia-a-dia de grande parte da população portuguesa. Isto faz com que as pessoas sejam influenciadas por aquilo que veem nas redes sociais, podendo alterar os seus comportamentos em função disso. Consequentemente, as diferentes organizações sentem necessidade de estar presentes nas redes sociais, com vista a estarem a par da evolução digital e comunicarem a sua mensagem ao público também através destas plataformas. Assim, também os partidos políticos estão presentes nas redes sociais para chegarem ao público e estabelecerem contacto com os eleitores, criando alguma proximidade.

O presente trabalho tem, por isso, o objetivo de perceber de que forma os nove partidos portugueses com assento parlamentar agem na rede social Facebook e quais as diferenças entre eles, identificando as características das interações online entre os partidos - Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD), Partido do Centro Democrático Social - Partido Popular (CDS-PP), CDU - Coligação Democrática Unitária (PCP-PEV), Bloco de Esquerda (BE), PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA (PAN), Iniciativa Liberal (IL), LIVRE (L) e CHEGA (CH) - e os seus seguidores no Facebook, a regularidade e o tipo de publicações. Devido ao facto de deputados de três destes partidos terem sido eleitos nas últimas eleições legislativas pela primeira vez, um objetivo mais específico é perceber se a sua ação no Facebook foi diferente da dos restantes.

Tendo tudo isto em conta, o estudo procura responder à seguinte pergunta de partida: De que forma os Partidos Políticos portugueses com assento parlamentar utilizam o Facebook para comunicar?

Para o desenvolvimento deste trabalho foram escolhidas as todas as publicações dos partidos referidos no Facebook durante o período oficial da campanha eleitoral que precedeu as eleições de 6 de outubro de 2019, ou seja, entre o período de análise é entre os dias 22 de setembro e 4 de outubro. Os métodos adotados são baseados nalguma pesquisa bibliográfica, documental, na observação direta e análise dos conteúdos das várias páginas de Facebook, sendo necessários para perceber as estratégias dos partidos políticos nas publicações pré eleições.

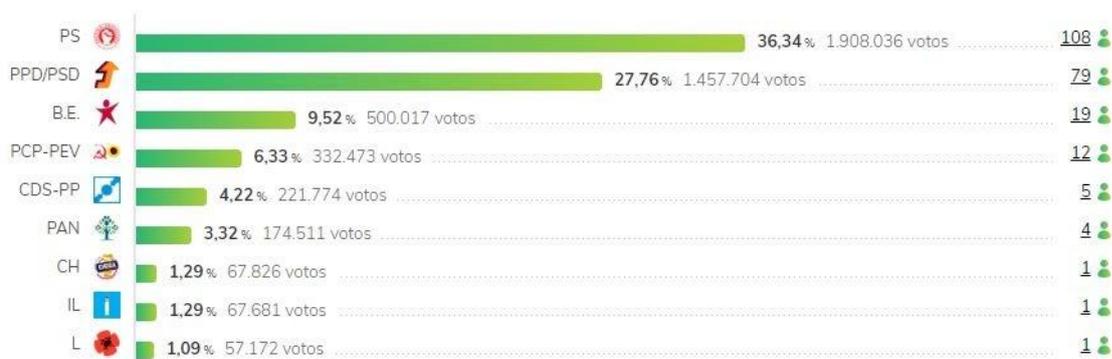
1. Os resultados das eleições legislativas de 2019

As eleições legislativas de 2019 são resultado de um processo de descentralização dos partidos tradicionais, que sempre acompanharam a democracia portuguesa. A legislatura de 2015 viu chegar ao parlamento um partido recente (criado em 2009 e legalizado em 2011), o PAN. Em 2019, o PAN ressurgiu com representação parlamentar quadruplicada e três novos partidos elegeram, cada um, um deputado. Como partidos recentes, o LIVRE, o CHEGA e a Iniciativa Liberal teriam uma representação

inferior nos media tradicionais e, portanto, o uso de redes sociais é uma ferramenta útil de espalhar informação e publicidade, a um maior público e a baixos custos (Bode, 2015).

Estes foram os resultados percentuais dos nove partidos que obtiveram representação parlamentar, naquela que marca a legislatura mais diversa da Terceira República portuguesa.

Figura 1: Resultados Eleições Legislativas 2019



Fonte: Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna

Assim, numa altura em que novos partidos surgem no panorama político nacional, a comunicação nas redes sociais permite que esses partidos, à partida com menor orçamento, possam aproveitar, segundo Denton et al. (2019) as ferramentas e oportunidades de campanha, bem como de chegar a públicos específicos e segmentados.

2. A Comunicação e Assessoria no Facebook

Com o avanço da tecnologia, surge o conceito de social media ou redes sociais. Para Halligan e Shah (2010), as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo online. Numa perspetiva mais antiga, Wasserman e Faust (1994) dizem que a o conceito nasce a partir da sociologia e das ciências da comunicação. Para eles os media são vistos como o canal que difunde a informação, dados e histórias; já o social, refere-se a todo o conjunto de elementos que compõem a estrutura destas redes, sendo indivíduos, organizações empresariais e/ou outros grupos sem fins lucrativos. Têm tido um impacto cada vez maior na sociedade pois as redes sociais, segundo Wasserman e Faust (1994), permitem a comunicação entre pessoas, a partilha de histórias, informações, entre outro tipo de dados.

Graças a *smartphones*, *tablets*, etc. é possível aceder a redes em qualquer altura e lugar, em ambiente de lazer ou profissional. O que faz com que estas estejam presentes no dia-a-dia de qualquer pessoa. Com tanta facilidade de acesso as redes sociais possuem muitos utilizadores, o que, de acordo Treadaway e Smith (2010), têm mais sucesso porque têm cada vez mais utilizadores. O autor Precee (2000) considera outros fatores para o uso das diferentes comunidades online que passa por fatores como um foco em interesses, necessidades, informações e serviços comuns a toda a comunidade.

Devido à tecnologia também a assessoria de imprensa passou por diversas mudanças. Nos últimos anos, os assessores deixaram o perfil de disseminadores de press releases para os meios de comunicação, sendo o único objetivo divulgar notícias, e passam ser mediadores de informação relevante, proporcionando melhores resultados aos clientes, com a ajuda dos jornalistas, segundo

Ferraretto (2009). O assessor é importante na ligação entre a imprensa e as empresas, mas, agora, também tem um papel importante na criação de estratégias e ações de comunicação.

De acordo com Ribeiro (2012), as ferramentas disponibilizadas no meio digital são uma possibilidade para a interação com os públicos de interesse, gerando, assim, a necessidade de procurar técnicas diferentes para atingir esses diferentes grupos, por meio da rapidez, da transparência e do diálogo com eles. Este novo cenário mostra que é necessária uma adaptação das formas como são usadas as potencialidades deste novo mundo, não propriamente uma total mudança, apenas um olhar mais cuidado para os detalhes. Os canais de comunicação digital têm sido cada vez mais utilizados para chegar às audiências, tirando assim partido das redes sociais que ligam as pessoas de qualquer parte do mundo e também todas as gerações. Assim, nasce uma nova forma de comunicar com as audiências permitindo que seja criada uma relação próxima com as mesmas. Um exemplo de rede social que pode ser utilizada neste processo de aproximação é o Facebook.

Apesar de ter sido criado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. Com o passar dos anos, a rede social tornou-se um sinónimo de sucesso e crescimento. Este crescimento levou a que, atualmente, a rede social torna-se uma das maiores e mais utilizadas tanto em Portugal como em todo o Mundo. Nela é possível a criação de um perfil pessoal, uma página de uma marca, uma fanpage, grupos, onde se podem partilhar imagens, vídeos, e interagir com outras pessoas conectadas a ela. As interações podem ser feitas através de likes, partilhas, comentários, hashtags, mensagens diretas e vídeos em direto, tudo de forma instantânea.

Devido às potencialidades da rede social como por exemplo as Facebook ads, o Market Place, as páginas de empresas e marcas, feed de exploração, feed de grupos, as empresas viram no Facebook uma ferramenta para fazer a promoção e divulgação os seus conteúdos deixando assim os meios convencionais e tradicionais de lado.

3. A Política no Facebook

Com a massificação da utilização do Facebook, os partidos políticos viram na plataforma um meio extra de publicitar as causas que defendem e mais um instrumento de campanha. As potencialidades que esta rede social tem para possível aproveitamento propagandístico são enormes, pois nela reside um acesso facilitado às massas demográficas, sem grandes custos monetários acrescidos. Para além das potencialidades do Facebook como difusor de informação massificado, também se pode atribuir outras características valiosas ao Facebook. Uma dessas características é o desprendimento da rede com os tradicionais media noticiosos e geradores de informação. Ao contrário do jornalismo tradicional, a informação proveniente do Facebook não implica obrigações deontológicas nem um aprofundamento de informações muito vasto, característica que permite um maior número de informação menos detalhada, mais apelativa ao consumidor menos assíduo de informação relacionada com a política, mesmo que o utilizador não esteja ativamente à procura (Bode, 2015).

Os autores Denton et al. (2019) referem ainda a potencialidade das redes sociais em chegar a uma audiência tendencialmente mais jovem (crucial à sustentabilidade dos partidos e dos ideais políticos que defendem) mas que, em cada ciclo de eleições, mais são os utilizadores de meia-idade e terceira idade que aderem à Internet e, conseqüentemente, ao Facebook.

Uma outra ferramenta muito útil para os partidos políticos é a constante monitorização do feedback (através das estatísticas de reações, comentários, partilhas), que lhes permitem uma constante vigilância do comportamento do utilizador face aos vários conteúdos publicados na rede social.

Assim, a par da procura por espaço mediático nos meios de comunicação tradicionais, os partidos políticos procuram uma posição cada vez mais presente nas plataformas social media como o Facebook e tentam explorar aquilo que Cushion (2015: p. 150) descreve como “24/7 journalism” característico nas redes sociais.

4. Comunicação Política nas redes sociais

Com o aumento do número de usuários da internet, principalmente das redes sociais, as campanhas políticas desenvolveram novas estratégias de utilização desses espaços. De acordo com Bruce Bimber e Richard Davis (2003), a crescente utilização da internet oferece mais um espaço de campanha política, permitindo uma complementação às formas tradicionais e uma maior aproximação dos candidatos com determinados grupos de eleitores.

Efetivamente, com a expansão do uso da internet na comunicação política, o cidadão tem acesso a todo o tipo de informação e o Facebook acaba por ser uma ferramenta de aproximação entre políticos e cidadãos, promovendo o debate e a comunicação horizontal entre todos os intervenientes.

Os autores Braga e Becher (2013) preconizam que as redes sociais não substituem o papel das campanhas locais ou o uso da televisão e outros meios de comunicação tradicionais, mas são cada vez mais uma ferramenta essencial de promoção dos partidos e dos seus programas eleitorais. No entanto, apesar da sua centralidade e relevância, o uso intensivo das redes sociais não é sinónimo de resultados, surgindo somente como um complemento aos meios tradicionais e visando a divulgação de informação, munida de estratégias de comunicação e técnicas de marketing. Para além de difundirem conteúdo direto dos partidos e dos candidatos, as redes sociais também possibilitam um fluxo de informação diferenciado (Andrew Chadwick, 2006) quando comparado como os websites. A par disso, embora as redes sociais agreguem eleitores que já têm interesse na política e em determinado partido ou candidato, há também um contacto indireto que acaba por atingir toda a rede de contactos dos utilizadores, através das partilhas. Acresce o aumento da proliferação dos conteúdos nas redes sociais, uma vez que é possível gostar, comentar e partilhar as publicações. Desta forma, as redes sociais têm uma maior probabilidade de chegar a diferentes usuários, passando uma informação personalizada e atualizada.

Por fim, as campanhas visam, segundo Pippa Norris (2004), convencer e não apenas informar, na medida em que se parte do princípio de que também o Facebook é utilizado com o propósito de captar e conquistar os votos dos cidadãos. Para este efeito, são utilizadas estratégias cujo principal objetivo é que o partido se aproxime do leitor, mobilizando-o e apostando no “engagement”. As campanhas eleitorais são os momentos em que os eleitores procuram informação política para poderem tomar uma decisão esclarecida. Como afirma Kirsten A. Foot (2006), muitos partidos utilizam as redes sociais, para disseminar informação. Todavia, os conteúdos podem ser temáticos - visando o debate e a reflexão – ou mais centrados na própria campanha, focando-se na agenda política e nos candidatos.

5. Estudo de caso: a comunicação dos partidos portugueses com assento na Assembleia da República

5.1 Caminho metodológico

A análise dos dados recolhidos pelos autores detém-se por uma vertente quantitativa e por uma vertente qualitativa. Os parâmetros da análise quantitativa estão delimitados por conceitos-chave, cuja abrangência é definida pelos autores (5.2 Definição de critérios e conceitos-chave). De acordo com Réjean Huot (2002), em Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas, a construção de um quadro com variáveis deve estabelecer classes de uma certa amplitude, delimitadas por um limite inferior e um limite superior, bem como deve evitar as classes abertas.

Por outro lado, a análise qualitativa não poderá ser realizada somente através de quadros de variáveis, embora possa servir para retirar eventuais induções de carácter qualitativo, sustentadas nas variáveis avaliadas. A linguagem, por exemplo, é um critério que será avaliado exclusivamente de forma qualitativa. Michelle Lessard-Hébert et. al. (2005), na obra Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas, descrevem a linguagem como algo não testável como uma teoria.

Assim, os autores atribuíram diferentes categorias de análise quantitativa e qualitativa.

A nível quantitativo, os autores consideraram: o volume de seguidores no Facebook de cada partido, em comparação aos resultados eleitorais; o volume de interações durante o período de análise; a distribuição das publicações dos partidos por temas; a frequência de publicações por dia e hora; os formatos preferidos e utilizados; o número de interações diárias (reações, partilhas e comentários).

A nível qualitativo, os critérios definidos incidem na linguagem utilizada por cada partido nas suas publicações, na utilização de ferramentas de linguagem em redes sociais, na interação com os utilizadores na página do partido, bem como na existência de programação exclusiva a redes sociais.

5.2 Definição de critérios e conceitos-chave

Como mencionado anteriormente, a criação das tabelas de indução implicou que alguns critérios fossem definidos, principalmente a nível das temáticas abordadas pelos partidos. Assim, os vários temas foram divididos nas seguintes categorias:

- **Campanha:** convocatórias para eventos, eventos, excertos de debates, transmissões completas de debates, comícios, argumentações ou ataques diretos a partidos/candidatos concorrentes (rivais), apresentação de candidatos pelo partido; citações enaltecidas ao cabeça-de-lista; vídeos *teaser* de eventos ou pós-evento; galeria de fotos de um evento; sondagens e outros indicadores de opinião pública que sejam favoráveis ao partido; comentários e rescaldo de resultados eleitorais (ex: eleições na Madeira); comentários políticos sem uma temática específica ou temáticas variadas num só *post* de carácter generalista; questões parlamentares; *posts* com conteúdo puramente doutrinário ou baseado noutras figuras políticas; coligações;
- **Sociedade:** infraestruturas e transportes; educação; saúde; problemas sociodemográficos (como centralização); regionalização; feminismo; racismo; Justiça; combate à corrupção; habitação; trabalho e lei laboral; violência doméstica; questões de nacionalidade; emigração e/ou imigração;

- **Economia:** impostos; investimentos em determinados setores como a agricultura; empreendedorismo; exploração de recursos naturais; turismo;
- **Ambiente:** alterações climáticas; medidas ecológicas; preservação do meio ambiente e habitats; direitos e proteção dos animais; poluição;
- **Cultura:** artes, espetáculos, investimentos estratégicos na cultura, centros culturais, gastronomia, lazer, arquitetura;
- **Internacional:** partilha de assuntos da ordem internacional; assuntos afetos exclusivamente a outros países; assuntos da União Europeia/Nações Unidas/OCDE/NATO ou de outras organizações internacionais que não digam respeito exclusivamente a Portugal.

As análises serão todas feitas a nível individual e, posteriormente, em comparação entre os vários partidos, permitindo duas dimensões de avaliação.

Finalmente, os resultados serão discutidos e, se possível, concluímos o nosso estudo com uma noção melhor da comunicação adotada por cada partido no Facebook, bem como com correlações retiradas que possam dar origem a novos estudos.

A análise dos dados recolhidos nas páginas dos nove partidos terá de ser repartida em duas dimensões: uma superficial (de análise quantitativa) e uma aprofundada (de análise qualitativa). Desta forma, o tratamento de resultados poderá ser feito numa base holística que nos permite a abrangência a todas as publicações elaboradas em período eleitoral, bem como um grau de detalhe necessário à interpretação de algumas publicações-chave às várias campanhas eleitorais.

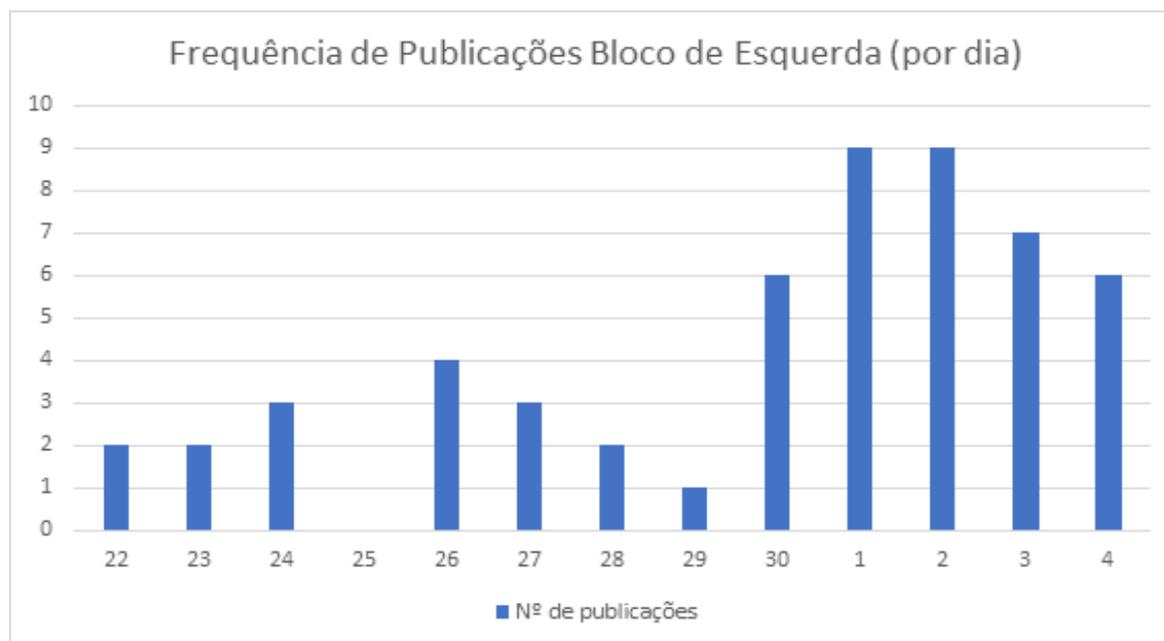
As análises estão ordenadas por (respetivamente): resultados eleitorais em comparação com a projeção do partido no Facebook, frequência, temas, formatos e interações. A ordem foi assim definida pelos autores numa lógica que liga os resultados eleitorais às variáveis definidas pelos partidos, desde o mais elementar (a frequência de publicações) às mais subjetivas a cada partido, como os temas e os formatos escolhidos. Por fim, a análise das interações contrapõe as variáveis controladas pelos partidos, pois é a única que oferece dados oferecidos pelos utilizadores da rede social.

5.3 Resultados eleitorais comparados ao Facebook

5.3.1 Bloco de Esquerda

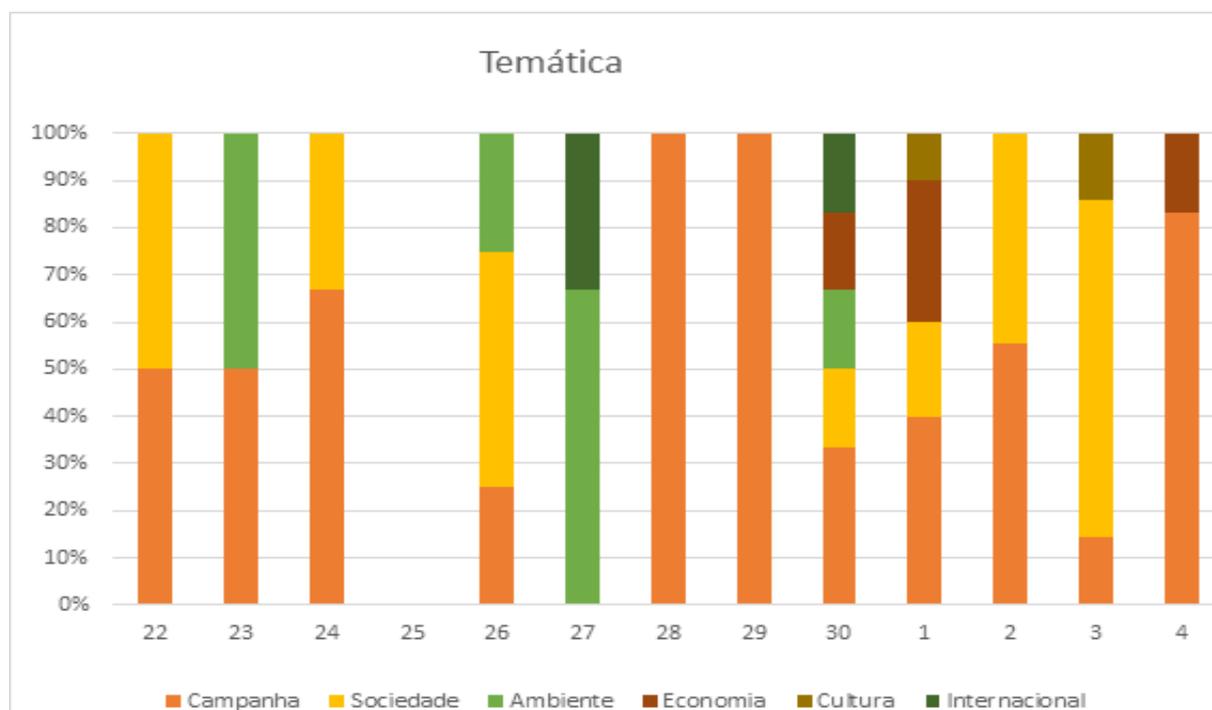
As eleições legislativas de 2019 consolidaram o Bloco de Esquerda como a terceira força política em Portugal, alcançando 9,52% dos votos, o que se traduz em 500 017 de eleitores.

A página de Facebook do Bloco conta com 101 313 seguidores. Efetivamente, se compararmos o número de eleitores com o número de seguidores chegamos à conclusão que a realidade digital não corresponde à representatividade real de eleitores que o partido tem. Porém, os seguidores do partido já correspondem a 20,26% do eleitorado, um número ainda pequeno, mas já significativo.

Figura 2. Frequência de Publicações do Bloco de Esquerda

Fonte dos dados: Facebook do Bloco de Esquerda

Durante o período de campanha eleitoral, o Bloco de Esquerda realizou 54 publicações. Neste total, a frequência de publicações não variou muito, apenas entre 1 e 9 publicações diárias, mas é possível verificar a tendência crescente deste número nos últimos dias de campanha, nomeadamente dias 1 e 2 de outubro de 2019.

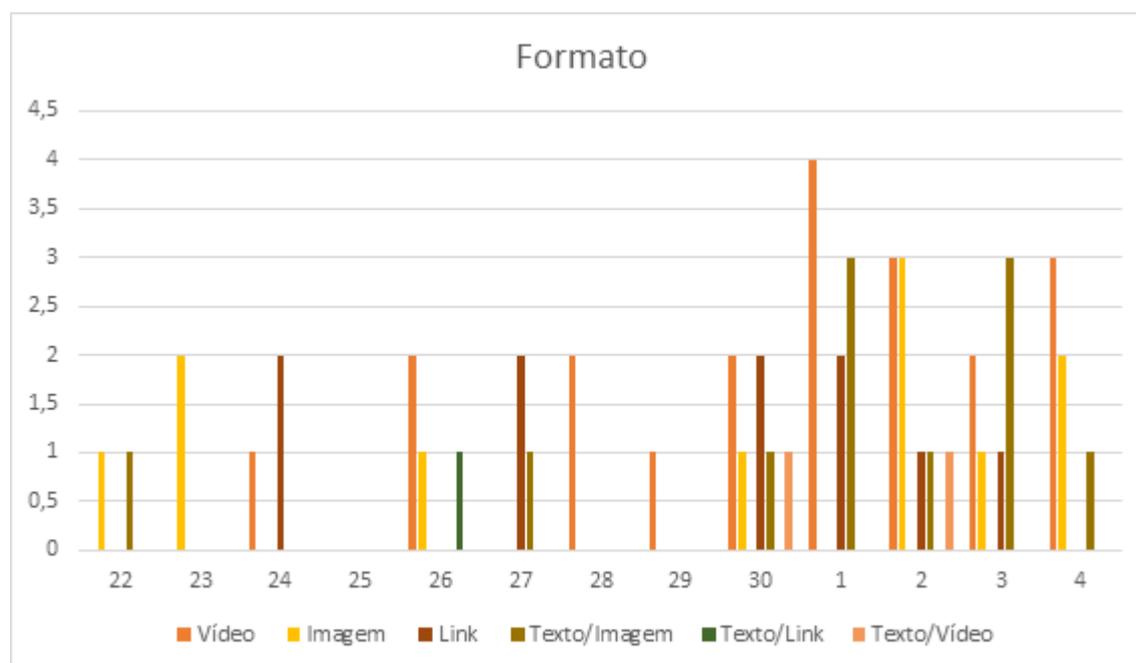
Figura 3: Temáticas das Publicações do Bloco de Esquerda

Fonte dos dados: Facebook do Bloco de Esquerda

No que diz respeito às temáticas, o destaque vai para a campanha, que representa a grande maioria dos temas abordados pelo partido no período analisado.

Durante os 13 dias analisados, cerca de 9 apostaram fortemente em publicações de campanha, visando a promoção do partido e de todos os eventos alusivos ao Bloco de Esquerda que iriam decorrer a nível nacional durante aqueles dias. A par das publicações de campanha, destacam-se as de sociedade e ambiente ao qual também concederam relevância. O partido dá menos ênfase a temas alusivos à economia e à cultura.

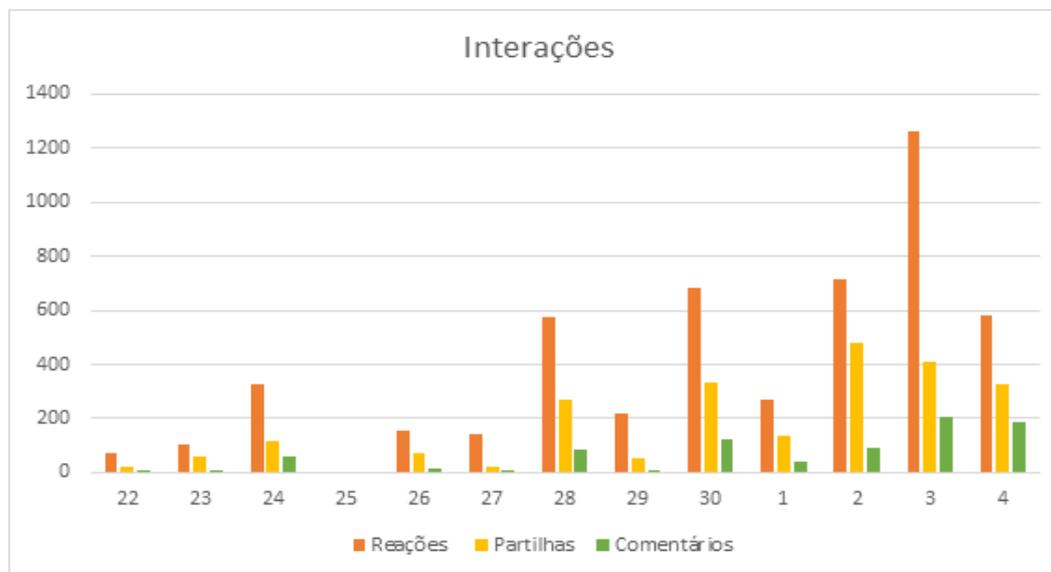
Figura 4: Formato das Publicações do Bloco de Esquerda



Fonte dos dados: Facebook do Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda utilizou diversos formatos ao longo das duas semanas analisadas, mas apostou mais na variedade nos últimos 5 dias da campanha.

Apesar de ter um peso maior na segunda semana, durante todo o período da campanha eleitoral, as publicações contaram sempre com um suporte multimédia, muitas vezes acompanhado também de texto e hiperligações. Maioritariamente, apresentam textos breves e hashtags como #FazAcontecer, #GenteDeConfiança ou #FazPeloClima. Desta forma, a utilização de vários formatos é uma técnica eficaz e visa, acima de tudo, captar a atenção do utilizador.

Figura 5: Interações com as Publicações do Bloco de Esquerda

Fonte dos dados: Facebook do Bloco de Esquerda

Quanto ao volume de interações durante a campanha eleitoral, é possível observar que este não corresponde ao número de seguidores da página. O Bloco de Esquerda obteve um volume de interações correspondentes a um valor pouco superior a 700, excetuando um dia, distribuídas no conjunto de reações partilhas e comentários. Posto isto, tendo em conta o número de seguidores da página, é possível constatar que este se trata de um valor muito baixo.

A distribuição das interações diárias não é heterogénea e inconstante, revelando-se mais significativa na segunda semana da campanha. Nos primeiros seis dias de campanha o número de interações foi reduzido, pelo que só a partir do dia 28 é que começam a crescer e a estabilizar. O pico foi atingido no penúltimo dia de campanha, dia 3, no qual podemos observar um número de reações superiores a 1200.

Assim, verifica-se que o número de interações acompanhou a frequência de publicações, que também se revelou mais forte ao longo da segunda semana da campanha eleitoral. As interações mais significativas são ilustradas na forma de reações (pico do dia 3) e também de partilhas.

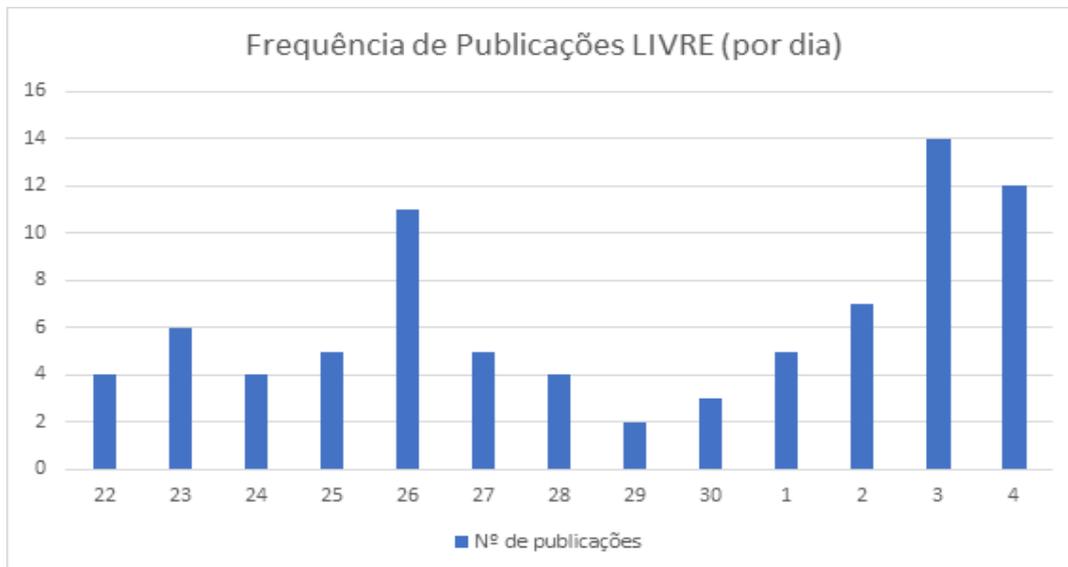
5.3.2 LIVRE

Segundo os dados oficiais do Ministério da Administração Interna, o LIVRE foi o nono partido mais votado nas legislativas 2019, representando 1,09% dos votos ou, em termos absolutos, 57.172 votos. Assim, o partido LIVRE foi o último dos partidos candidatos com representação parlamentar.

A página de Facebook do LIVRE conta com 29.728 seguidores e, numa comparação bruta entre este número e o número de votos obtido, o número de seguidores da página representa mais de metade dos eleitores. Ora, como já foi referido ao longo do artigo, a relação entre estes dois valores não é causal. Contudo, o facto de o LIVRE apresentar mais de metade do número de eleitores em número de seguidores da página de Facebook diz-nos que o partido tem uma responsabilidade muito grande

no aproveitamento da rede social como um meio de comunicação para a campanha eleitoral. Por outro lado, estes valores podem apresentar um reflexo da demográfica que apoia este partido, podendo residir numa percentagem de apoio das faixas etárias mais jovens que, como referido, são os utilizadores mais assíduos nas redes sociais.

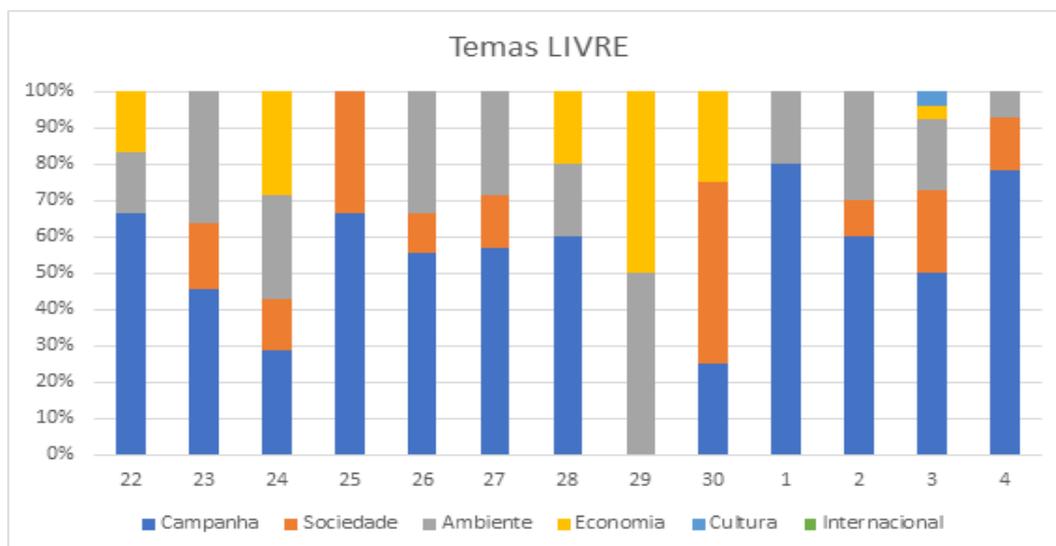
Figura 6: Frequência de Publicações do LIVRE



Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

Quando analisada a frequência de publicações diárias do LIVRE, podemos corresponder os dias de maiores interações aos dias de maior volume de publicações. No entanto, como referido anteriormente, a grande significância de interações adveio de posts individuais que foram muito partilhados e não tanto do número de publicações nos dias em causa. Ainda assim, esta correlação pode evidenciar o aproveitamento do partido nas vagas de maior interação ao publicar mais nesses períodos.

Figura 7: Temas das Publicações do LIVRE

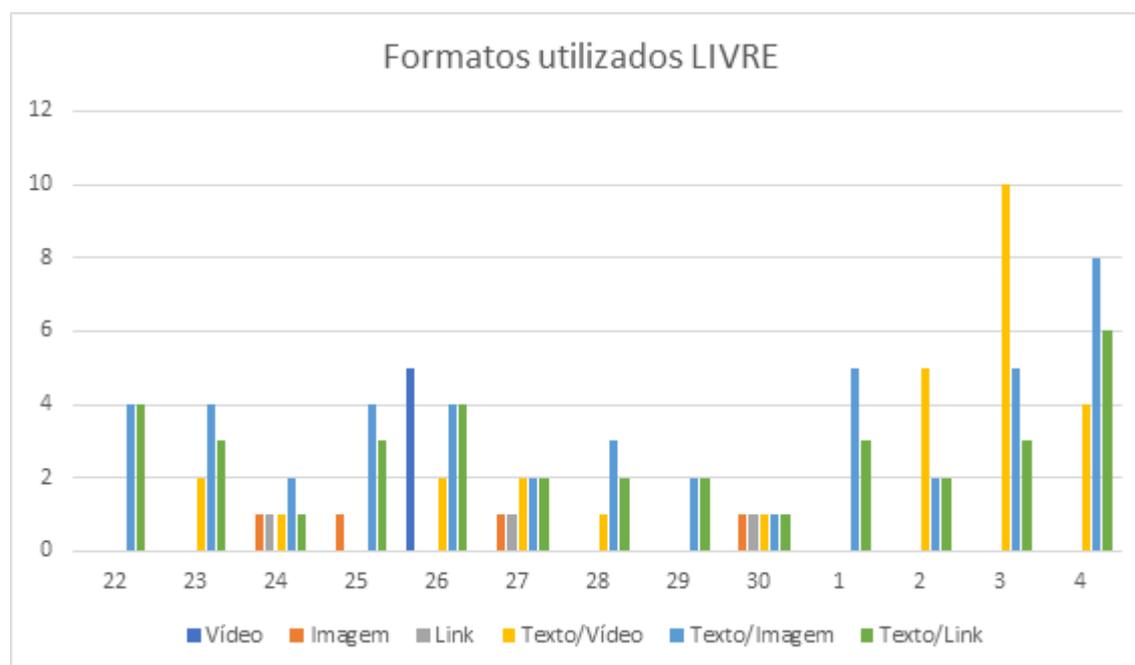


Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

À similaridade dos outros partidos, também o LIVRE dedicou a maioria dos posts aos temas de campanha eleitoral. Ainda assim, o partido apostou muito na temática ambiental, com presença em quase todos os dias da campanha e, como se verifica noutros partidos, a temática Internacional não foi abordada. Também os temas relacionados com a Sociedade, nomeadamente a nível de saúde e justiça. Estes assuntos estão profundamente relacionados com a ideologia preconizada pelo LIVRE. Com efeito, o partido todos os dias publicava um capítulo diferente do seu programa eleitoral.

A página de Facebook do partido LIVRE contou, também, com programação original só para as redes sociais, como foi o caso dos diretos com candidatos por vários distritos a responder a perguntas feitas (na hora) pelos utilizadores que acompanhavam o direto.

Figura 8: Formatos utilizados nas Publicações do LIVRE



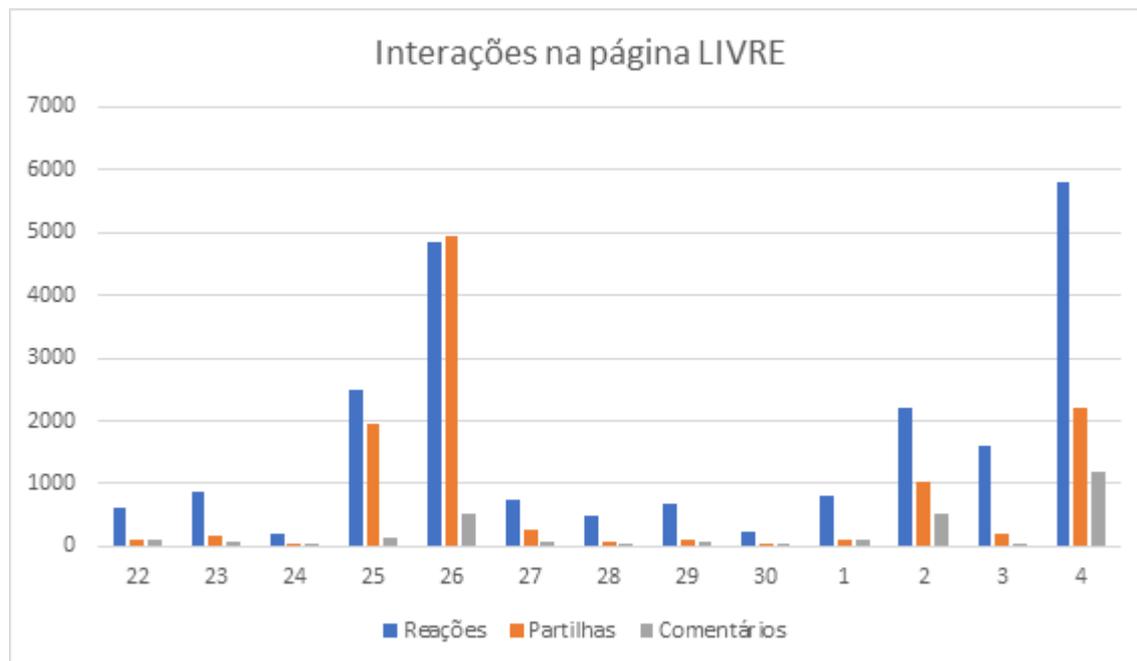
Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

Os formatos das publicações do LIVRE são variados e, em alguns casos, equilibrados entre eles (figura 8). À semelhança de outros partidos, o LIVRE raramente realizou publicações que não conjugassem texto a um suporte audiovisual (vídeo ou imagem). Um formato que também foi muito utilizado foram os links que, na maioria dos casos, redirecionam o utilizador para o site do partido e, mais especificamente, para o programa eleitoral do mesmo.

O suporte textual do LIVRE era fixo na formulação: sempre dirigidos na segunda pessoa do singular, geralmente curtos e com hashtags próprias presentes em quase todos os posts (#LIVRE2019 #PontapéNoEstaminé ou #SemPrecedente) num tom disruptivo.

O partido LIVRE não respondeu a comentários nas suas publicações, exceto nos diretos com períodos de pergunta-resposta de interação com o utilizador, onde as respostas eram dadas verbalmente no direto.

O volume de interações durante a campanha eleitoral, discriminado por dias na figura 9, também revela a proximidade da presença do partido no Facebook aos resultados eleitorais que obteve.

Figura 9: Interações com as Publicações do LIVRE

Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

Estes valores, quando somados, totalizam-se em 35.740 interações totais. Este valor aproxima-se, ainda mais, do número de votos totais.

Os picos de interações são nítidos nos dias 26 de setembro de 2019 e 4 de outubro de 2019. Estes devem-se a publicações-chave que se tornaram virais, resultando numa enorme afluência de partilhas. Os exemplos mais nítidos dessas publicações de destaque tiveram a candidata pelo distrito de Lisboa, Joacine Katar Moreira, como protagonista da publicação. Uma única publicação, no dia 26 de setembro 2019, com uma citação de Joacine Katar Moreira num programa televisivo, obteve mais de 9000 interações, entre partilhas e gostos.

É importante referir que este volume de interações se verificou ao longo de um total de 82 publicações no período analisado (figura 6).

5.3.3 PSD

Segundo os dados oficiais do Ministério da Administração Interna, o PSD foi o segundo partido com mais eleitores nas legislativas 2019, representando 27,76% dos votos ou, em termos absolutos, 1.457.704 votantes.

Já na página de Facebook do PSD, o apoio manifesto em seguidores e em interações com as várias publicações não reflete tanto a representatividade real do partido, verificada nos resultados eleitorais.

Se compararmos o número de gostos e seguidores da página de Facebook (151.275 gostos) ao número absoluto de votos nas eleições legislativas 2019, a proporção de seguidores do partido relativos aos votantes reais no partido é muito baixa. O estabelecimento de uma relação de causalidade entre o

maior número de seguidores traduzir-se num melhor desempenho em eleições é impossível de induzir, isto é, quem segue um partido no Facebook não quer dizer que apoia esse partido ou que vote nesse partido. Contudo, o cruzamento de informação do desempenho em redes sociais com o desempenho real do partido pode fornecer informações valiosas sobre a presença dos partidos no meio digital, bem como da importância do Facebook na relação com o eleitorado.

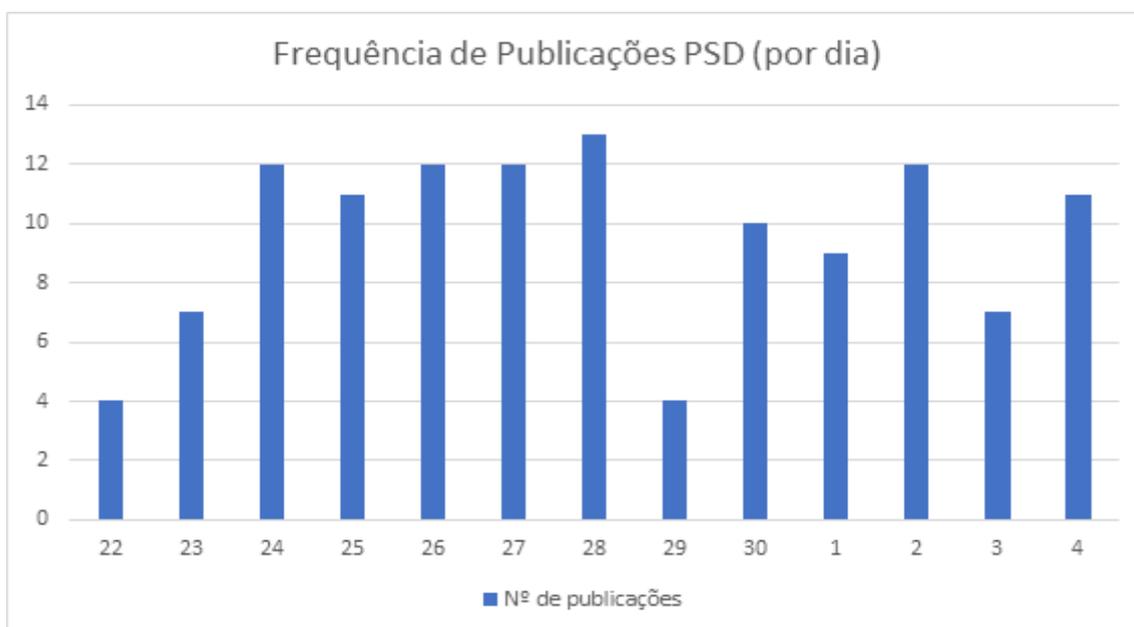
Assim, a audiência do Facebook do PSD corresponde a 10,37% dos eleitores que votaram no partido nas passadas eleições legislativas. Posto isto, é possível induzir que o Facebook do PSD não é representativo do eleitorado do partido.

Para além deste rácio, o volume de interações durante o período de campanha não corresponde ao número de seguidores da página (figura 13).

No total de publicações da página em período de campanha, o PSD arrecadou um volume de interações correspondentes a um valor pouco superior a 50.000, distribuídas no conjunto de reações partilhas e comentários. Este valor é muito baixo, tendo em conta o número de seguidores da página. Assim, é possível concluir que a eficácia das publicações do partido é baixa pois atraem poucas interações nas mesmas.

O Facebook do PSD é, portanto, uma ferramenta de comunicação que não aparenta ter um peso preponderante no desempenho eleitoral do partido, com valores de seguidores e, mais ainda, de interações muito distantes daqueles que se verificaram nas eleições legislativas.

Figura 10: Frequência das Publicações do PSD



Fonte dos dados: Facebook do PSD

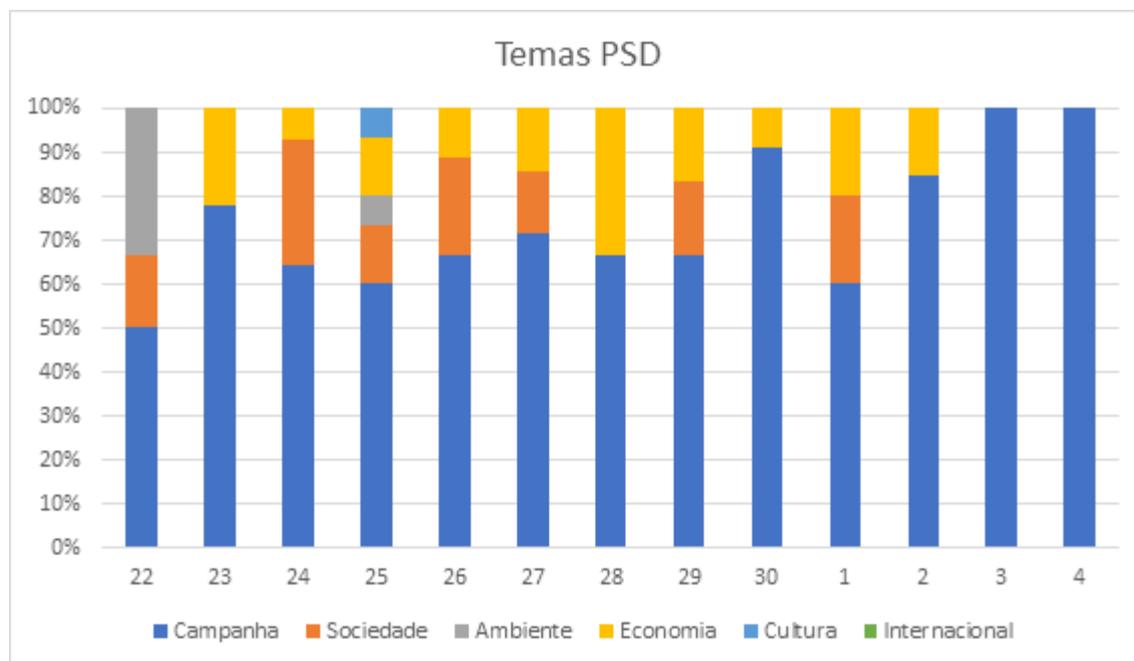
A frequência de publicações do PSD é relativamente constante e com pouco desvio entre os dias. Os dias com mais publicações variam entre as 11 e as 13 publicações. Apesar do desvio pouco significativo e de uma comunicação constante na página, o partido não foi particularmente ativo nos últimos dias de campanha, tendo apresentado até um decréscimo (em média) da frequência de publicações. Assim, o número de publicações diárias pelo PSD revela que o partido optou por uma estratégia de publicações constantes ao longo de toda a campanha eleitoral (Figura10).

Quanto às temáticas abordadas pelo partido, segundo as categorias de análise referidas na metodologia, a grande maioria das publicações do PSD no período eleitoral são puramente de propósito de campanha. (Figura 11)

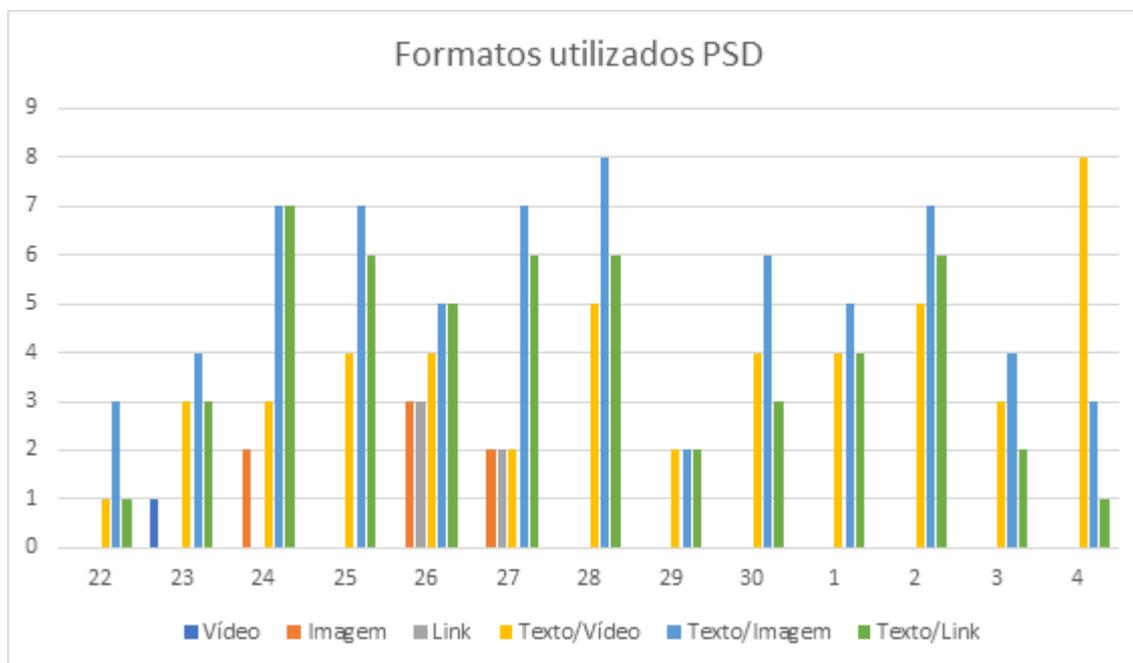
Como é possível verificar no gráfico, todos os dias neste período tiveram, como principal temática, publicações enquadradas no âmbito de campanha eleitoral, com o propósito de promover o partido ou de incentivar a audiência a votar no mesmo. Nos dois últimos dias de campanha, todas as publicações inseriram-se na categoria de campanha. As restantes temáticas foram menos aplicadas. Ainda assim, Economia foi recorrente nas publicações do PSD, sendo que temas como a Cultura ou assuntos internacionais foram praticamente menosprezados na agenda mediática do partido.

Para além disto, é importante referir que a aposta do PSD em conteúdos exclusivos ao Facebook foi nula, revelando um dinamismo fraco no que toca ao modo como os conteúdos são programados apenas para as redes sociais.

Figura 11: Temas das Publicações do PSD



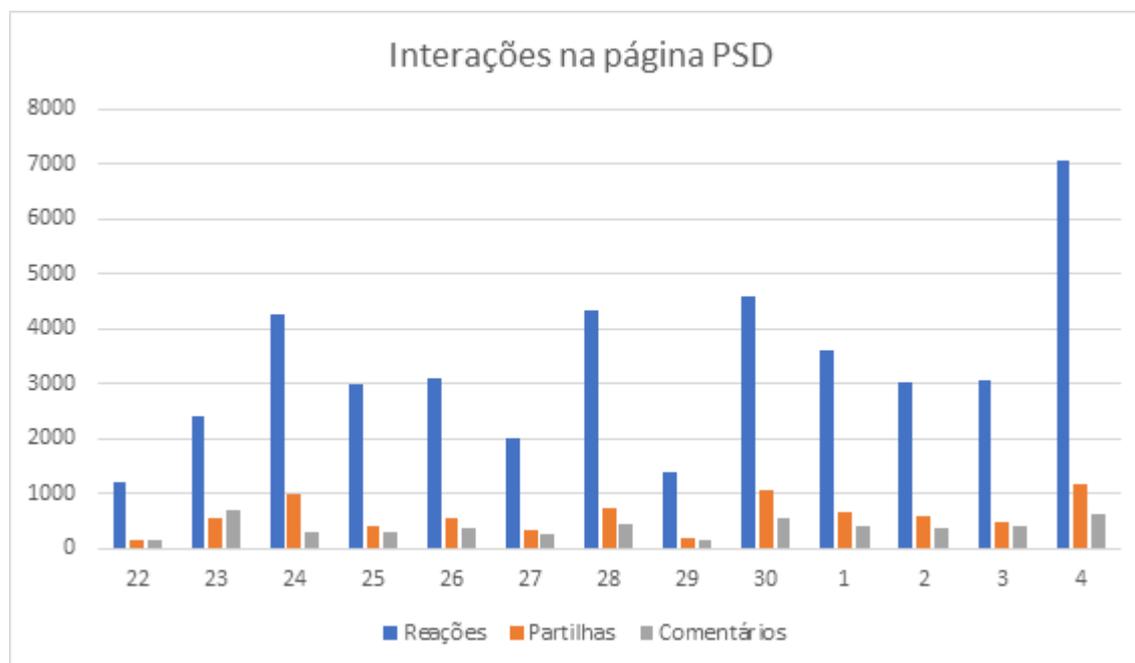
Fonte dos dados: Facebook do PSD

Figura 12: Formatos utilizados nas Publicações do PSD

Os formatos de publicação utilizados pelo PSD são variados e intervalados. Contudo, o partido utiliza uma fórmula mais ou menos fixa que guiam os conteúdos publicados. Por exemplo, como demonstrado na figura 12, as publicações têm sempre algum formato visual, seja fotografia ou vídeo, acompanhado por um suporte textual constante que é mais ou menos desenvolvido, desde textos explicativos maiores a referências de hashtags próprias como #PortugalPrecisa, #PSD ou #PortugalPrimeiro. Este modelo de formatos baseado numa omnipresença de conteúdos audiovisuais, nomeadamente de imagens, vídeos e vídeos diretos reflete a necessidade de captar o utilizador da forma mais eficaz possível, de um modo constante. Assim, a utilização de apenas um único formato nas várias publicações (principalmente apenas texto) são pouco utilizadas ou até inexistentes. Nesta ordem de ideias, a presença audiovisual nas publicações também serviu o propósito de dar destaque constante à imagem do cabeça de lista Rui Rio, numa tentativa de cimentar a exposição mediática do candidato. É importante referir que a comunicação textual do PSD é numa base muito imperativa, repleta de apelos ao voto, mas pouco interativa com os utilizadores (“Junte-se a nós!”, “Participe!”, “Não Perca”).

O PSD não respondeu a comentários nas suas publicações.

Como referido, o volume de interações das publicações do PSD foi modesto, quando comparado ao número de seguidores e representatividade do partido no panorama político português.

Figura 13: Interações com as Publicações do PSD

Fonte dos dados: Facebook do PSD

A distribuição das interações por dia é representada na figura 13. Como é possível observar, o número de interações na página foi, em média, crescendo nos últimos dias de campanha, sendo que dia 4 de outubro (dia de encerramento de campanha) foi o dia com mais interações, superiores a 8500. Contudo, apesar da tendência crescente para os últimos dias de campanha, o volume de interações foi relativamente estável durante o período eleitoral, que pode ser explicado pelo número (também constante e estável) de publicações diárias (figura 10). As interações predominantes são no formato de reações aos posts.

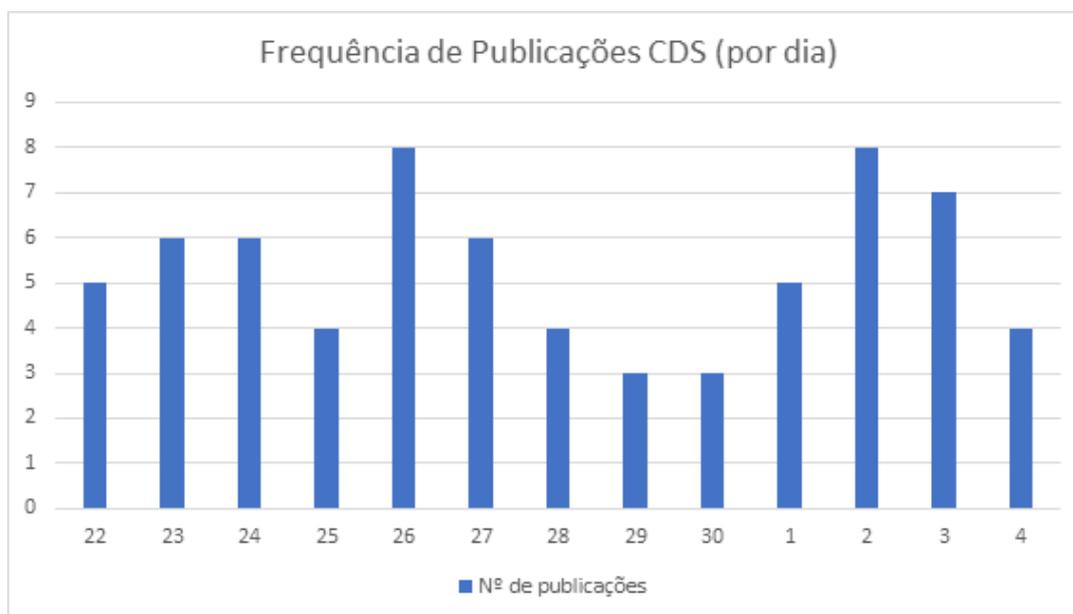
5.3.4 CDS

O CDS obteve 4,22% dos votos (221 774 eleitores). Nas eleições legislativas de 2019, o partido conseguiu pouco mais de 4% dos votos, elegendo apenas cinco deputados com assento parlamentar (tinha 18 na legislatura anterior).

A página de Facebook do CDS conta com 37 305 seguidores. Efetivamente, se compararmos o número de eleitores com o número de seguidores conclui-se, mais uma vez, que não existe correlação entre a

representativa eleitoral e o número de seguidores nas redes sociais, na medida em que somente 16,82% do eleitorado está representado no meio digital.

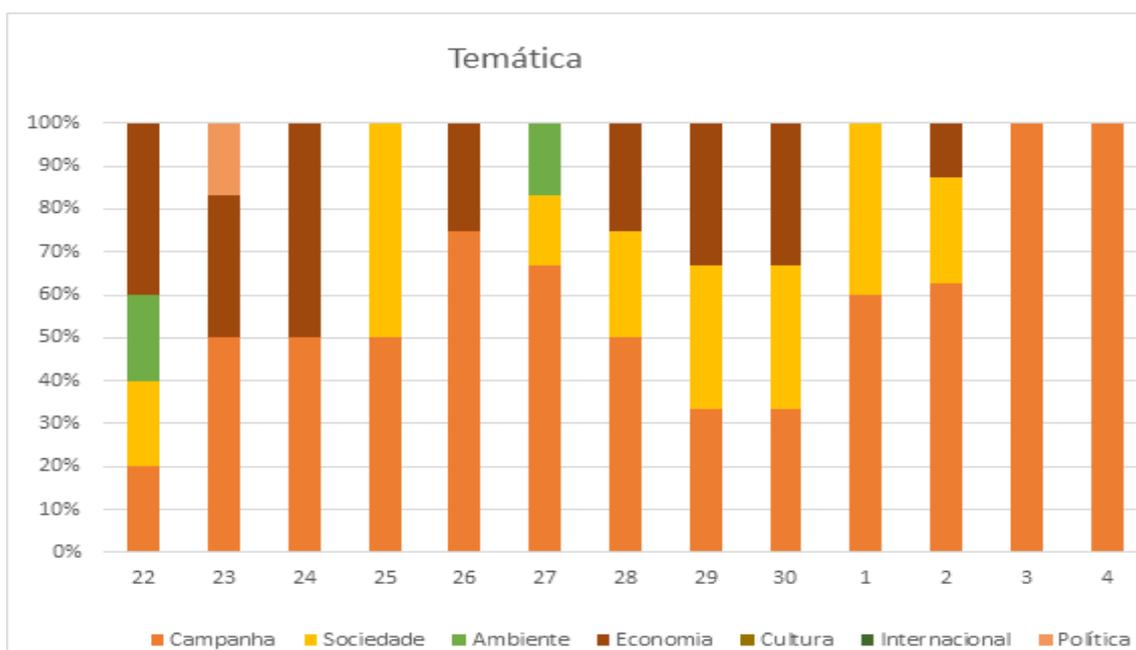
Figura 14: Frequência das Publicações do CDS-PP



Fonte dos dados: Facebook do CDS-PP

Durante o período de campanha eleitoral, o CDS-PP realizou 69 publicações. A frequência de publicações varia apenas entre 3 e 8 publicações diárias, denotando uma programação constante ao longo de todo o período de análise. É de realçar que, perante a morte de Freitas do Amaral (fundador do partido) no dia 3 de outubro não significou um abrandamento do número de publicações, pelo contrário, é o terceiro dia com mais publicações.

Figura 15: Temáticas das Publicações do CDSS-PP

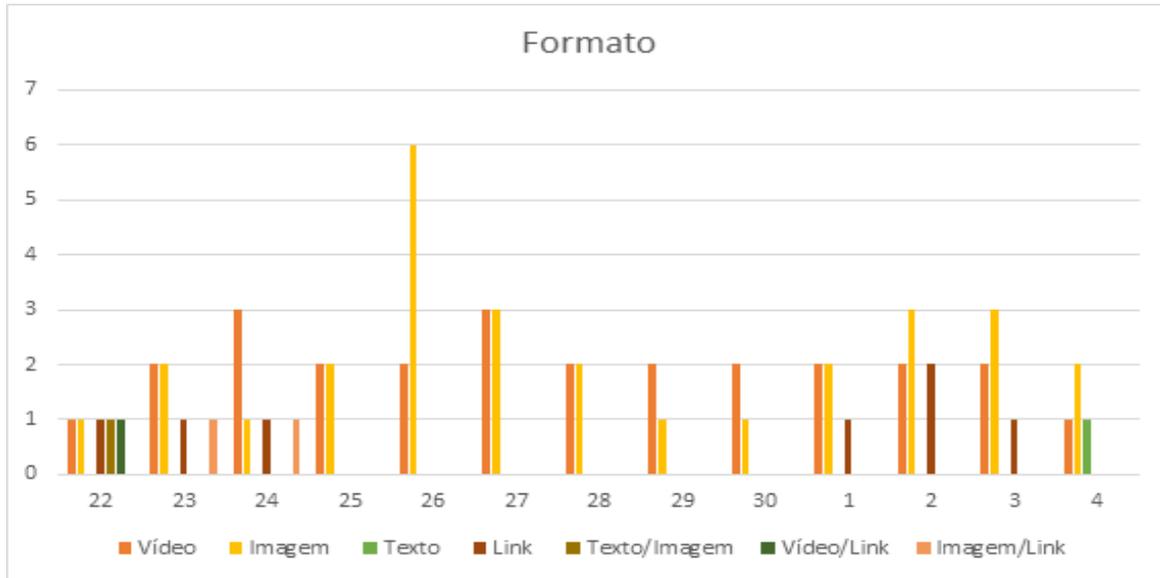


Fonte dos dados: Facebook do CDS-PP

Os temas predominantemente abordados são a campanha, a sociedade e a economia.

As publicações pretendem, principais temas do programa. O CDS dá menos relevância a temas como cultura ou ambiente acima de tudo, promover o partido e os seus candidatos, sem nunca negligenciar os principais temas do programa. O CDS dá menos relevância a temas como cultura ou ambiente.

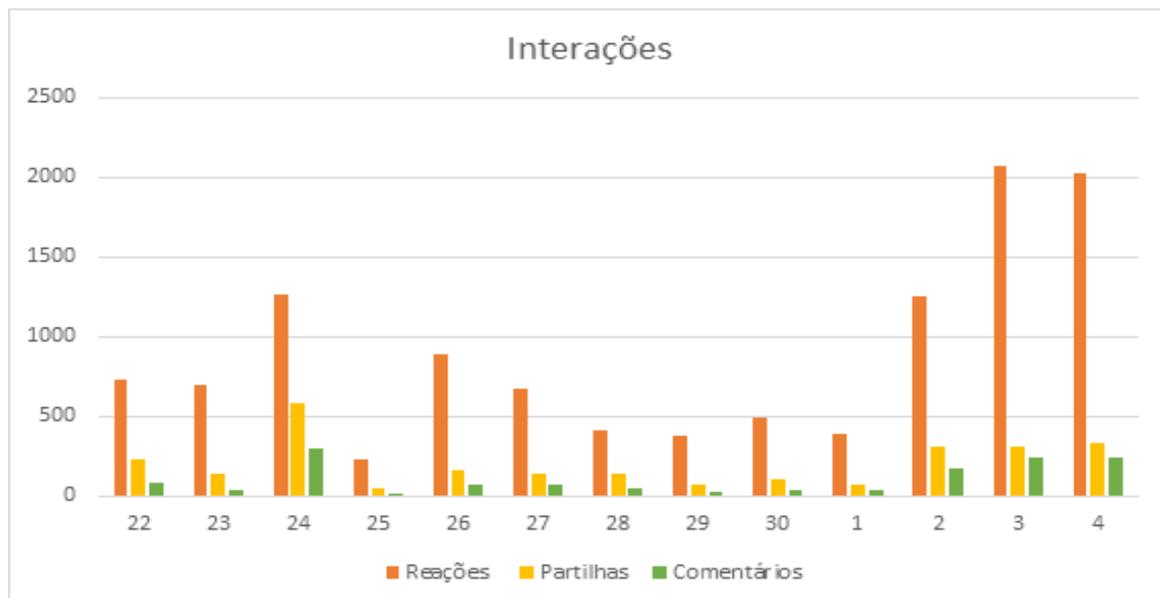
Figura 16: Formato das Publicações do CDS-PP



Fonte dos dados: Facebook do CDS-PP

O CDS-PP serviu-se de imensos formatos para dar relevo às suas publicações. No entanto, deu primazia às imagens (que promovem a imagem de Assunção Cristas) e aos vídeos (debates e entrevistas aos deputados do partido).

Figura 17: Interações com as Publicações do CDS-PP



Fonte dos dados: Facebook do CDS-PP

O número de interações não equivale ao número de seguidores da página, só atingindo mais de 1 000 em quatro dias da campanha.

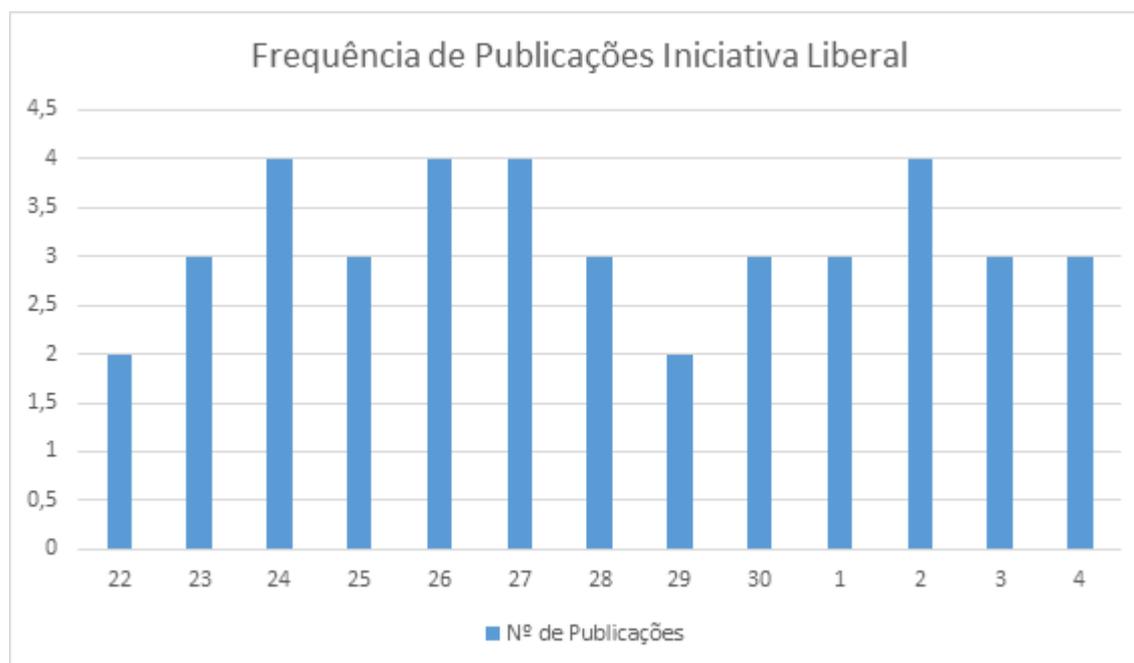
De uma forma geral, as interações são regulares durante os dias analisados e atingem os maiores valores nos últimos 3 dias de campanha, com reações a alcançar valores acima dos 2 000.

Posteriormente, é possível correlacionar a frequência de publicações com o volume de interações que também aumenta exponencialmente a partir de dia

5.3.5 Iniciativa Liberal

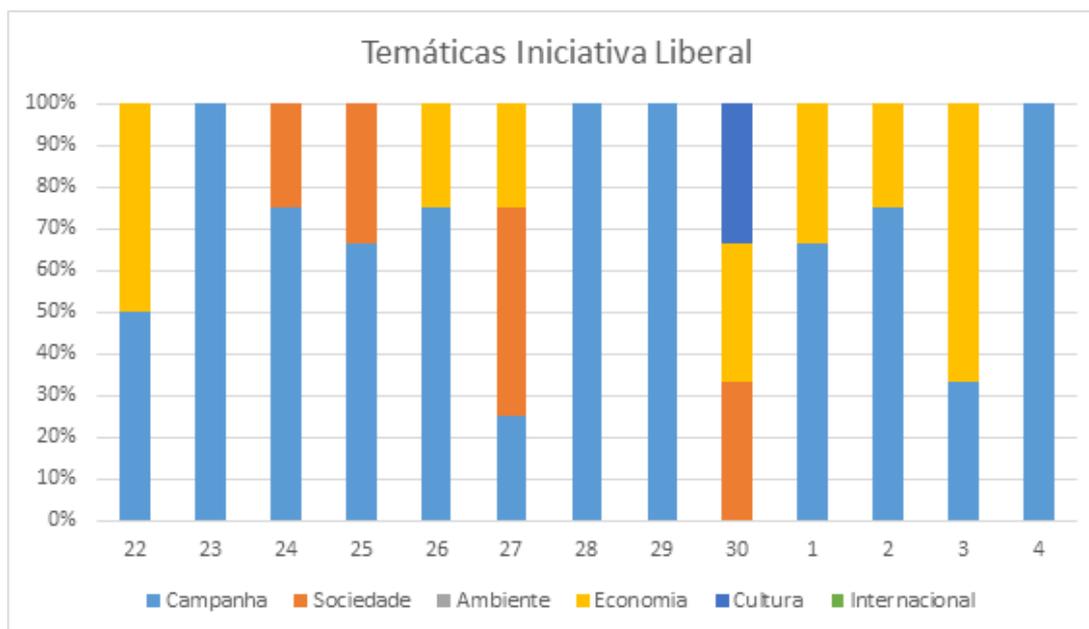
Segundo os dados oficiais do Ministério da Administração Interna, a Iniciativa Liberal acabou as eleições em oitavo lugar nas legislativas 2019, representando 1,29% dos votos ou, em termos absolutos, 67.681 votantes. A página de Facebook da Iniciativa Liberal tem, até à data, 73.545 seguidores. Em comparação com o número de likes e o número de votantes o partido obteve menos 5 864 votos em relação aos 73.545 seguidores da página.

Figura 18: Frequência de Publicações da Iniciativa Liberal



Fonte dos dados: Facebook da IL

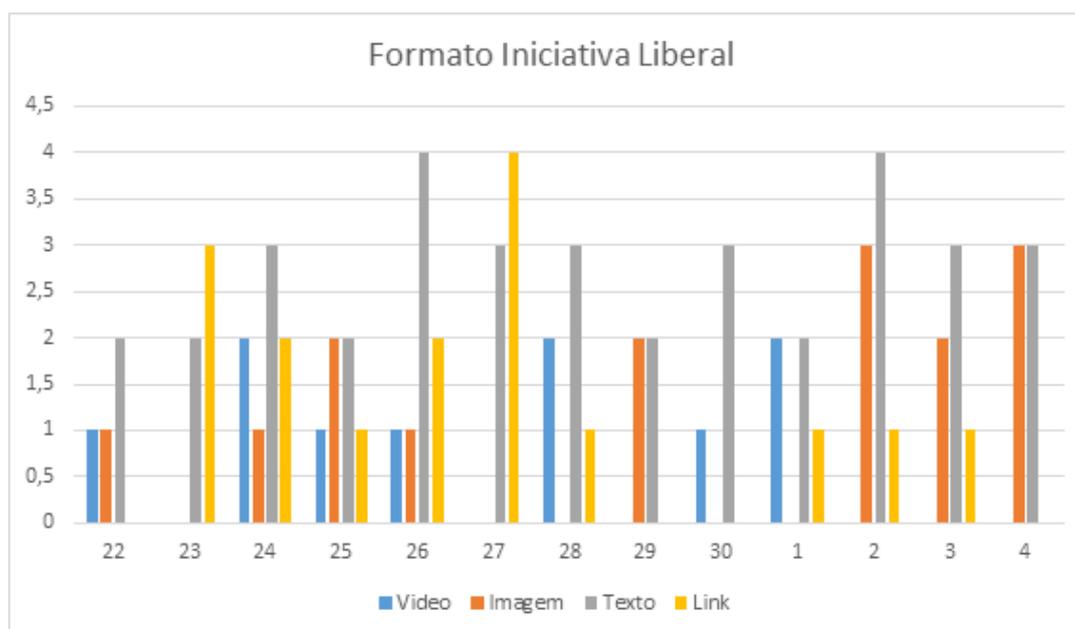
Durante o período de campanha eleitoral, a Iniciativa Liberal apostou muito pouco nesta rede social, totalizando apenas 41 publicações. Neste total, a frequência de publicações variou apenas entre 2 e 4 publicações diárias, sendo que dificulta o evidenciar os dias mais ou menos ativos da página apenas por este fator.

Figura 19: Temas das Publicações da Iniciativa Liberal

Fonte dos dados: Facebook da IL

Os temas predominantemente abordados são a Campanha (27), a Economia (8) e Sociedade (5). A Iniciativa Liberal dá menos importância aos temas de Cultura (1), Ambiente (0) e internacional (0).

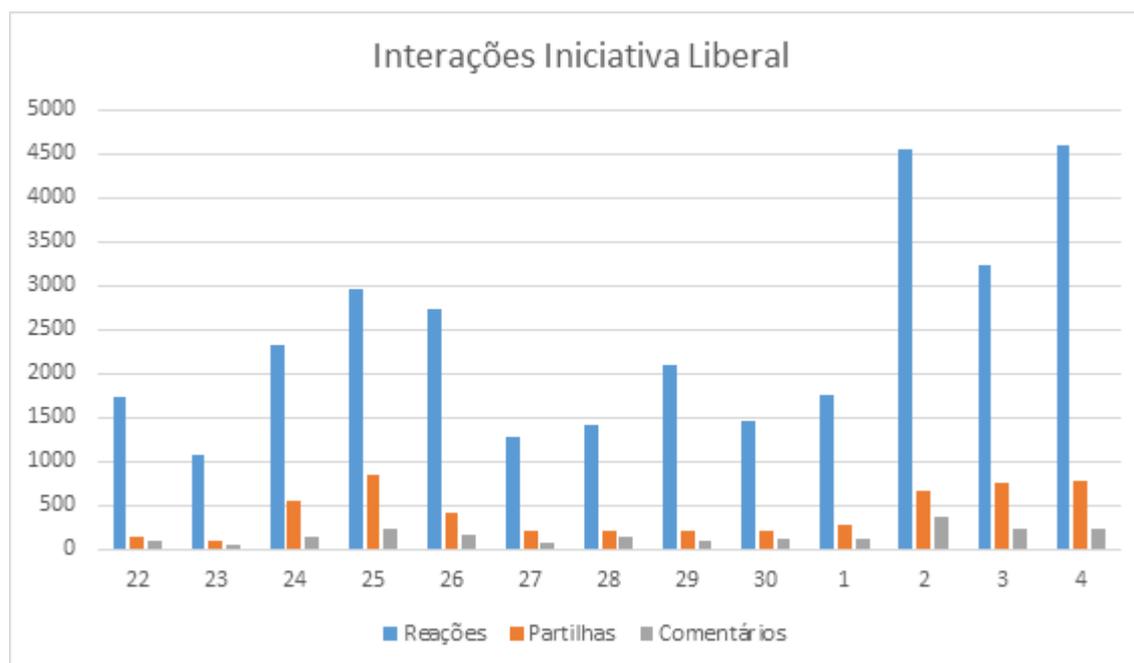
É ainda importante referir que a aposta do partido em conteúdos exclusivos ao Facebook foi inexistente, revelando assim um desleixo em relação aos conteúdos programados apenas para as redes sociais.

Figura 20: Formatos utilizados nas Publicações da Iniciativa Liberal

Fonte dos dados: Facebook da IL

No que toca a formatos, a Iniciativa Liberal guia-se quase sempre pelo mesmo. O texto está quase sempre presente nas publicações assim como os links. Muitas vezes juntamente com o texto colocam imagens, com piadas ou então vídeos relativamente a programas a que foram. O partido utiliza uma linguagem não muito formal e distante do utilizador. Usa algumas hashtags como #PortugalMaisLiberal #Com Primos e #Cumprido mas nunca faz interações diretas com os utilizadores, como por exemplo responder a comentários.

Figura 21: Interações com as Publicações da Iniciativa Liberal



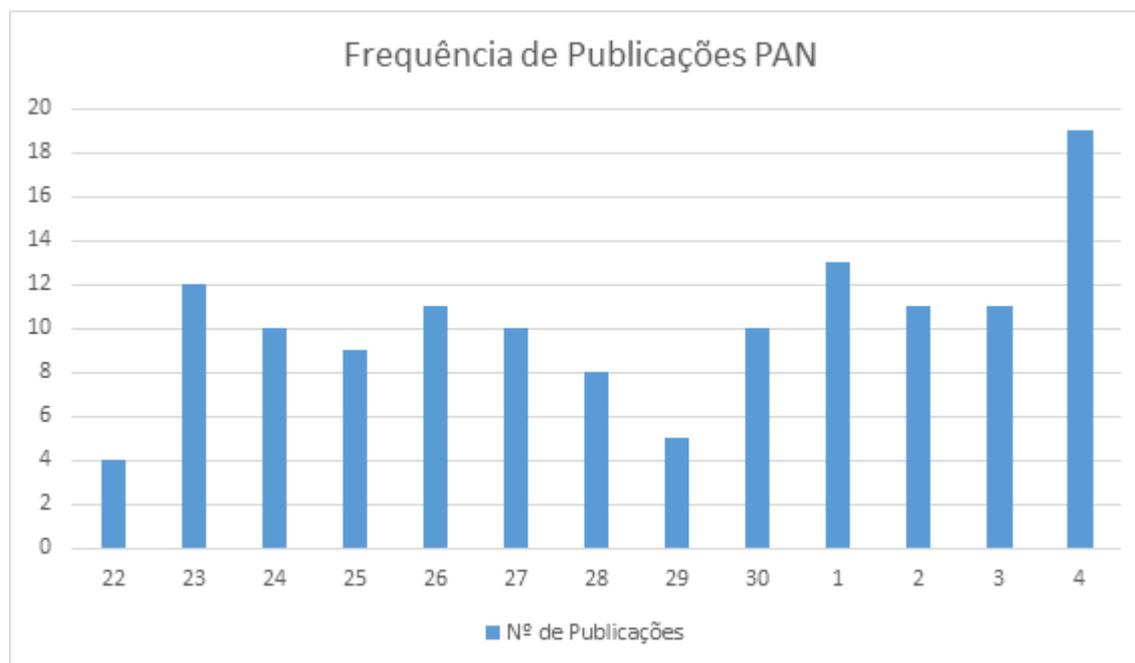
Fonte dos dados: Facebook da IL

O partido não prestou muita atenção à página do Facebook contando com 41 posts durante as semanas de campanha. O número de interações é um número inferior ao número de seguidores da página, apenas arrecadando um total de 38.568 interações. O que leva a concluir que a eficácia das publicações no Facebook do partido é baixa, tendo o número de interações aumentado nos últimos dias de campanha. Isto leva a crer que o Facebook da Iniciativa Liberal é uma ferramenta de comunicação que não tem grande peso no desempenho eleitoral do partido. As interações predominantes são as reações (31.287)

5.3.6 PAN

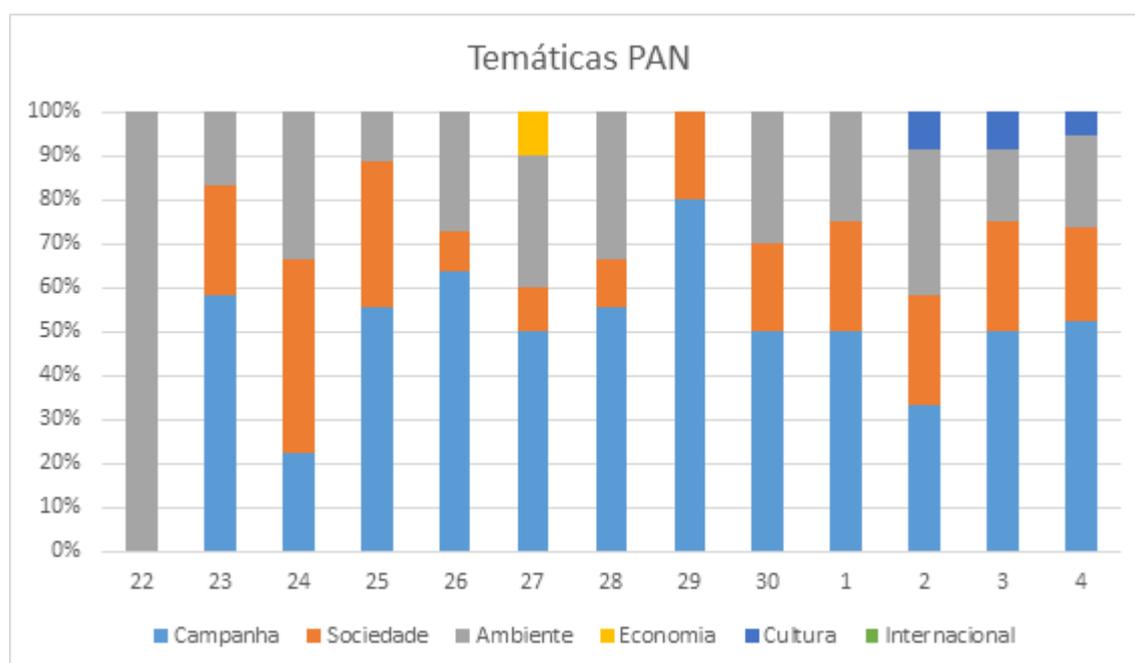
O PAN acabou as eleições em sexto lugar nas legislativas 2019, representando 3,32% dos votos ou, em termos absolutos, 174.511 votantes.

A página de Facebook do PAN tem, até à data, 161.989 seguidores. Em comparação com o número de likes e o número de votantes o partido obteve mais 12522 votos em relação aos 161.989 seguidores da página.

Figura 22: Frequência das Publicações do PAN

Fonte dos dados: Facebook do PAN

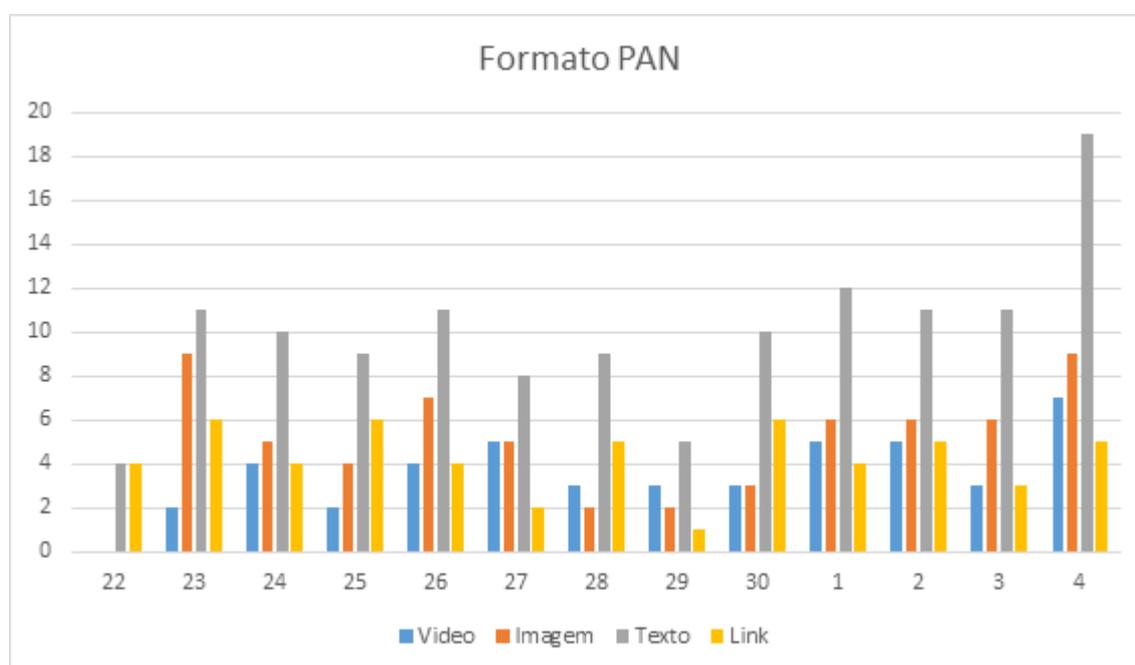
Durante o período de campanha eleitoral, o PAN realizou 133 publicações. A frequência de publicações variou entre 4 e 19 publicações diárias, sendo que o dia menos publicado é o primeiro do período analisado (22 de setembro de 2019) e o mais publicado é o último dia de campanha (4 de outubro). Entre estes dias, a frequência foi, relativamente, estável.

Figura 23: Temas das Publicações do PAN

Fonte dos dados: Facebook do PAN

Os temas predominantemente abordados são a Campanha (66), a Ambiente (35) e Sociedade (29). O PAN foi um partido que muito apostou na transparência das suas ideologias, apesar de a quantidade de posts do tema campanha serem maiores, o partido apostou bastante no incentivo ao voto sempre junto com avisos importantes sobre o ambiente, animais e também sobre as pessoas. Assim sendo o partido conseguiu promover-se, incentivou as audiências, sem nunca deixar de lado os principais temas do seu programa. A maior parte dos posts do PAN estavam relacionados com o programa e com a apresentação dos cabeças de listas de cada distrito. Para além disso teve sempre o cuidado de fazer um “recap” sobre as atividades do partido bem como a sua participação na Greve Climática ou um vídeo sobre culturas indígenas. O partido deu menos importância aos temas de Cultura (3), Economia (1) e Internacional (0).

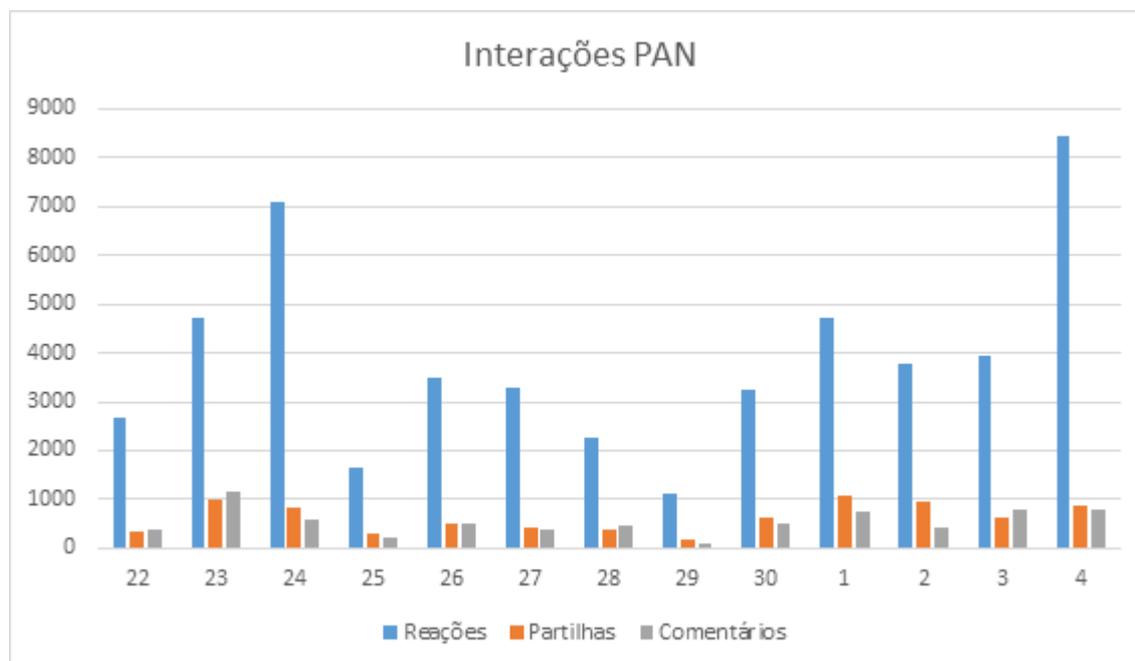
Figura 24: Formatos utilizados nas Publicações do PAN



Fonte dos dados: Facebook do PAN

No que toca ao formato as publicações têm quase sempre algum formato visual, seja a utilização de imagens ou o uso de vídeos, acompanhado constantemente por texto umas vezes apenas frases outras textos mais desenvolvidos. Também apostam na utilização de links para incentivar o leitor a querer saber mais e a procurar mais.

O partido utiliza uma linguagem formal, mas direcionada ao leitor, por exemplo, através da utilização do “tu”, mas maioritariamente utilizam o “vocês”. Apostaram ainda num vídeo onde explicam o programa em inglês. Utilizam hastags como #PANnoParlamento, #VOTAPAN, #Legislativas2019, #NãoHáPlanetaB, #aindavamosatempo. No entanto não faz interações diretas com os utilizadores, como por exemplo responder a comentários.

Figura 25: Interações com as Publicações do PAN

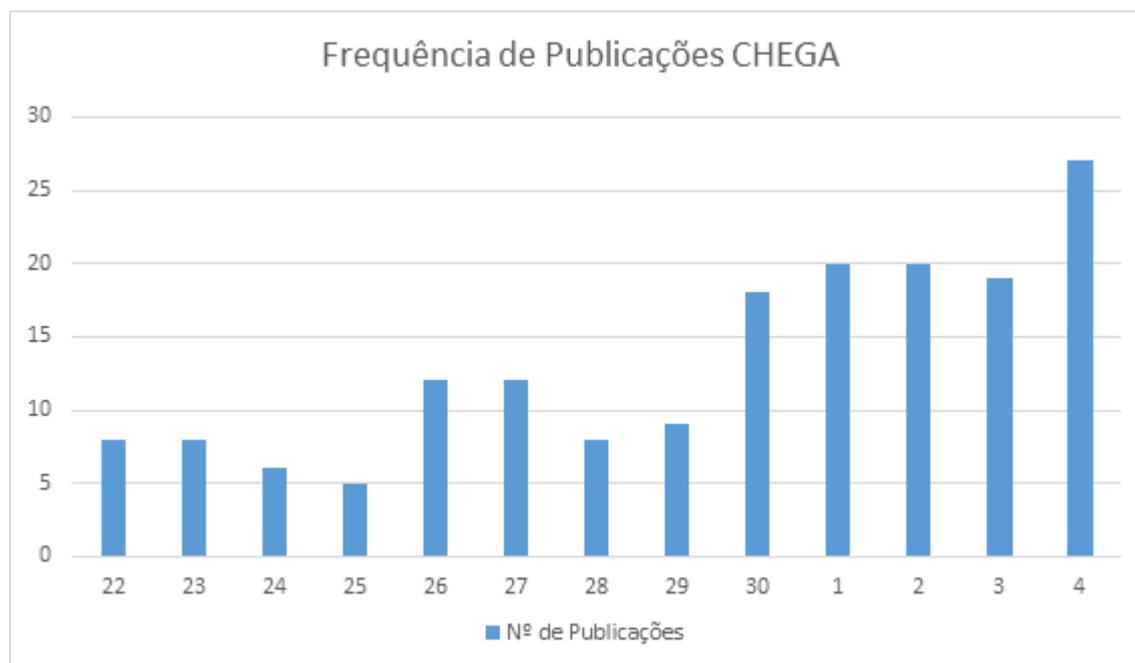
Fonte dos dados: Facebook do PAN

O PAN esteve bastante ativo na página de Facebook acabando a campanha eleitoral com 133 posts. O número de interações é um número inferior ao número de seguidores da página, atingindo um total de 65.654 interações. O número foi constante, crescendo nos últimos dias de campanha, sendo o dia 4 de outubro o dia com mais interações, mais 8000. As interações predominantes estão no formato de reações (50.487). Isto leva a crer que o Facebook do PAN é uma ferramenta de comunicação que tem um peso moderado no desempenho eleitoral do partido.

5.3.7 CHEGA

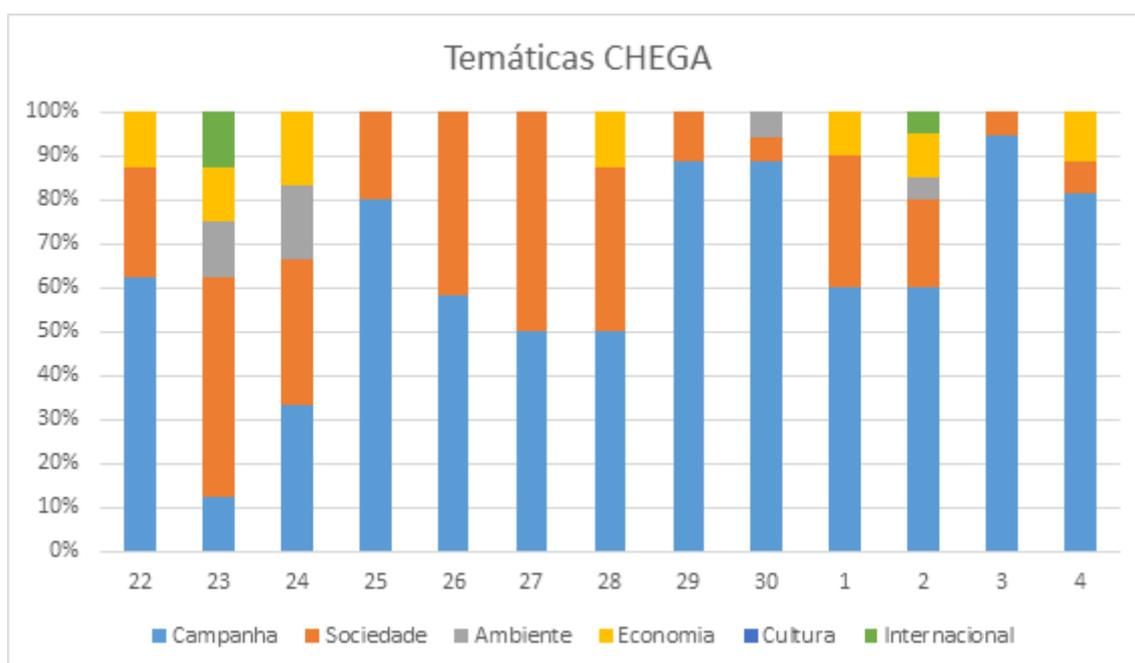
O CHEGA acabou as eleições em sétimo lugar nas legislativas 2019, representando 1,29% dos votos ou, em termos absolutos, 67.826 votantes.

A página de Facebook do PAN tem, até à data, 78.066 seguidores. Em comparação com o número de likes e o número de votantes o partido obteve menos 10.240 votos em relação aos 78.066 seguidores da página.

Figura 26: Frequência de Publicações do CHEGA

Fonte dos dados: Facebook do CHEGA

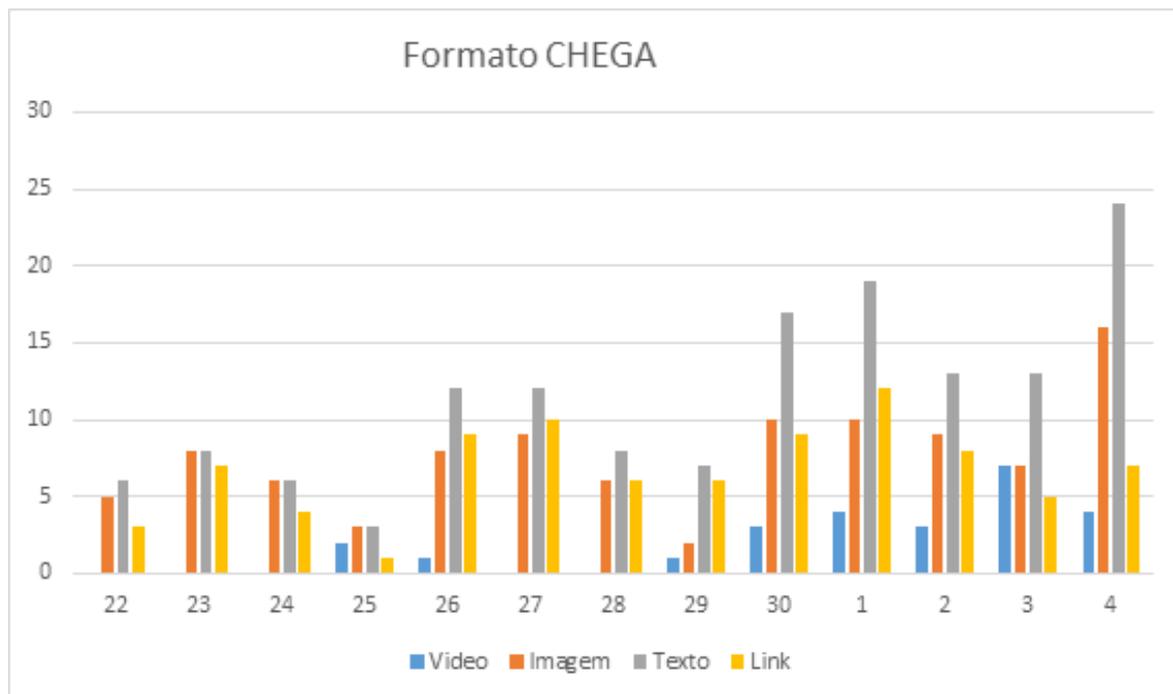
Durante o período de campanha eleitoral, o CHEGA realizou 162 publicações. Neste total, a frequência de publicações variou entre 5 e 27 publicações diárias. No período analisado verifica-se a tendência de um maior número de publicações nos últimos dias de campanha, terminando no dia 4 de outubro de 2019 com 27 publicações nesse dia.

Figura 27: Temas das Publicações do CHEGA

Fonte dos dados: Facebook do CHEGA

Os temas predominantemente abordados são a Campanha (133), a Sociedade (38) e Economia (11). A maior parte dos posts do CHEGA estavam relacionados com o programa e as suas medidas, bem como eventos e jantares do partido, programas de televisão a que foi André Ventura. O CHEGA foi quem durante a campanha mais criticou os restantes partidos. O partido deu menos importância aos temas de Ambiente (4), Internacional (2) e Cultura (0). Utilizaram as redes sociais para fazer uma espécie de boas vindas no aeroporto de Lisboa para a chegada de André Ventura, no início da campanha.

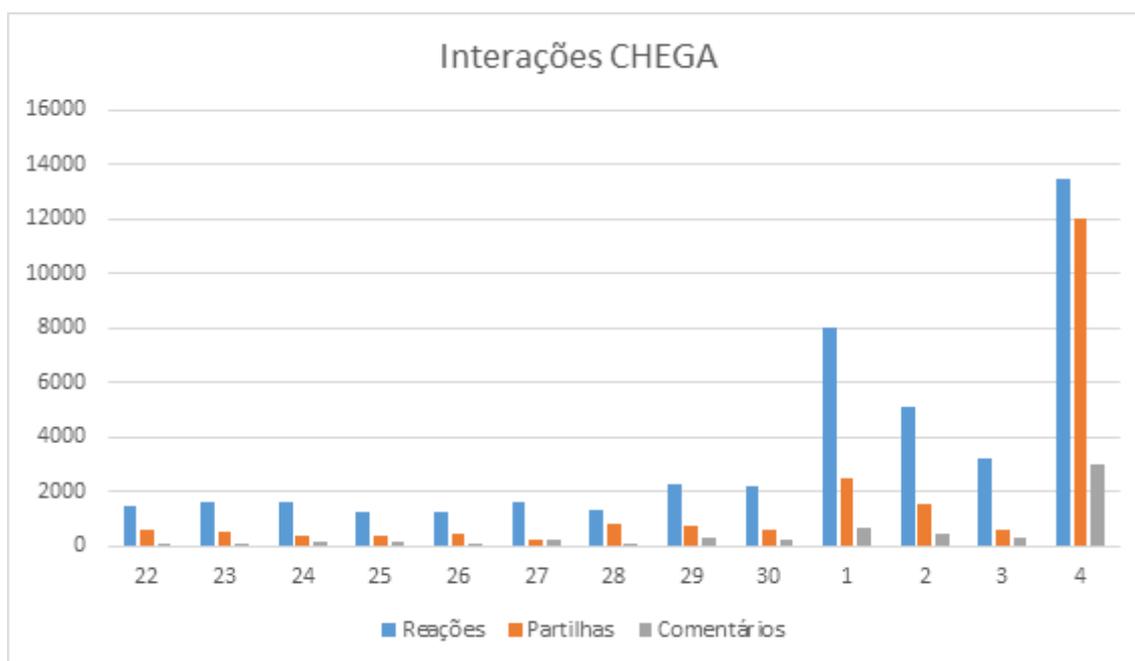
Figura 28: Formatos utilizados nas Publicações do CHEGA



Fonte dos dados: Facebook do CHEGA

No que toca ao formato o partido apostou muito nas publicações com texto acompanhado por Links. Também utilizaram imagens e vídeos, mas não uma maneira muito significativa, o que pode não ser muito apelativo para o leitor devido à falta de conteúdos audiovisuais em algumas publicações.

Partido utiliza uma linguagem formal, mas direcionada ao leitor incentivando a noção de família, por exemplo, através da utilização “Caros Companheiros”, e direcionada para o leitor “Não Deixem” “Não perca”. Utilizam hashtags como #CHEGA e #VENTURABEM. Não responde a comentários dos utilizadores.

Figura 29: Interações com as Publicações do CHEGA

Fonte dos dados: Facebook do CHEGA

O CHEGA esteve bastante ativo na página de Facebook acabando a campanha eleitoral com 162 posts. O número de interações é inferior ao número de seguidores da página, atingindo um total de 71.987 interações. O número de interações foi mais o menos constante até aos últimos 4 dias de campanha onde os números foram aumentando, tendo o dia 4 de outubro 13.521 reações. O número de posts também aumentaram nos últimos dias. As interações predominantes estão no formato de reações (44.624).

5.3.8 Partido Socialista

O PS foi o partido com mais eleitores nas Eleições Legislativas de 2019, obtendo 36,34% dos votos e elegendo 108 mandatos. Em termos absolutos, esta percentagem corresponde a 1.908.036 votantes.

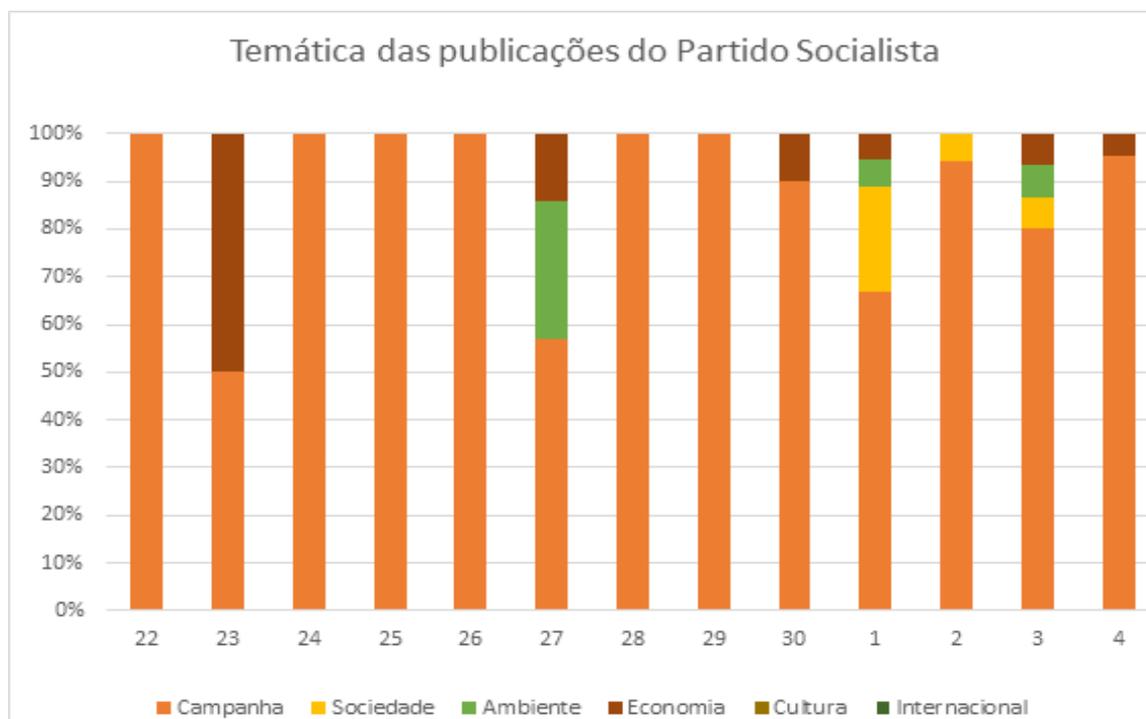
A página de Facebook do Partido Socialista tem, até à data, 87.788 seguidores, o que é pouco quando comparado ao número de votos que obteve nas eleições. É por isso possível perceber que o apoio em seguidores no Facebook não reflete a representação real que o partido tem no país. Além disso, é preciso ter em conta que uma pessoa que siga a página de Facebook do partido não é necessariamente eleitor desse partido.

Em termos percentuais, assumindo que todos os seguidores da página votaram PS, os seguidores do Facebook representam apenas 4,60% dos eleitores do partido nas últimas eleições. Como tal, pode dizer-se que o Facebook do Partido Socialista não é representativo do eleitorado do partido, o que leva a crer que o Facebook do PS é uma ferramenta de comunicação que não tem grande peso no desempenho eleitoral do partido.

Figura 30: Frequência de Publicações do Partido Socialista

Fonte dos dados: Facebook do PS

Durante o período de campanha eleitoral, o PS realizou 112 publicações. Neste total, a frequência de publicações variou muito, entre 1 e 22 publicações diárias. Ao contrário dos dias iniciais da campanha, o PS duplicou e triplicou o número de publicações diárias entre de 30 de setembro e 4 de outubro de 2019.

Figura 31: Temas das Publicações do Partido Socialista

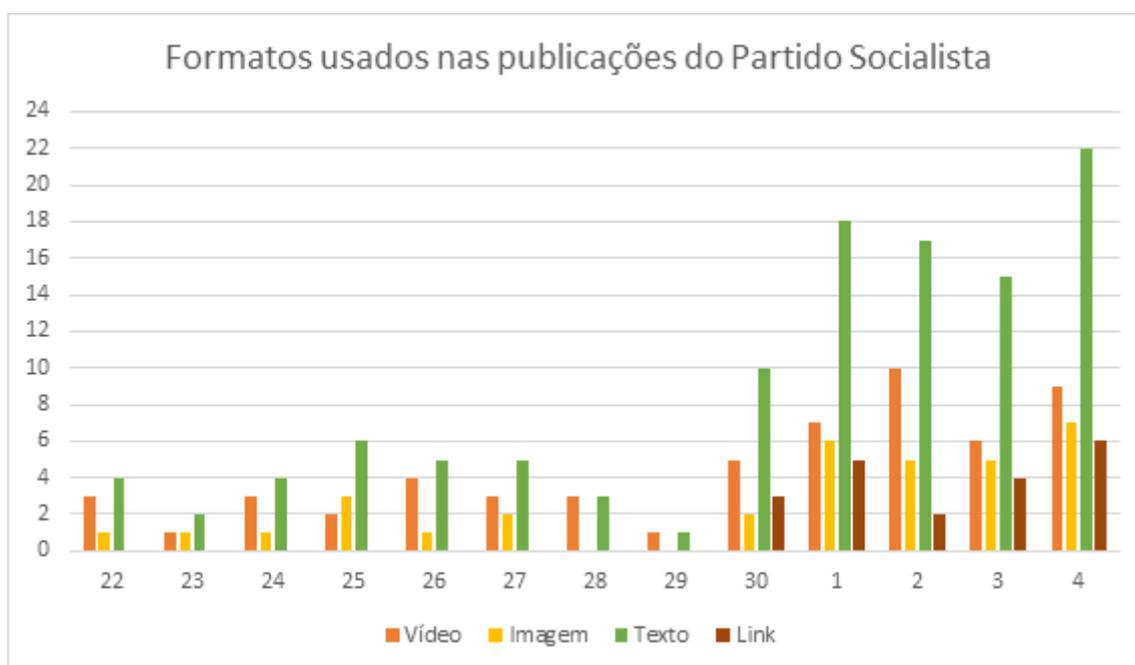
Fonte dos dados: Facebook do PS

Quanto à temática dos posts, de acordo com as categorias de análise estabelecidas, a maioria das publicações do Partido Socialista no período de campanha enquadram-se precisamente na categoria de Campanha. (figura 31)

Em alguns dias, as publicações foram até exclusivamente no âmbito da campanha eleitoral. Categorias como Ambiente, Economia ou Sociedade são também referidas nas publicações do PS mas Cultura e Internacional foram completamente ignoradas.

Quanto a conteúdos exclusivos para o Facebook, o PS criou a rubrica “Todos Perguntam”, um podcast diário durante o período de campanha, que consistia em entrevistas em direto na rede social com participação do público, o que mostra algum dinamismo do partido no que toca às redes sociais.

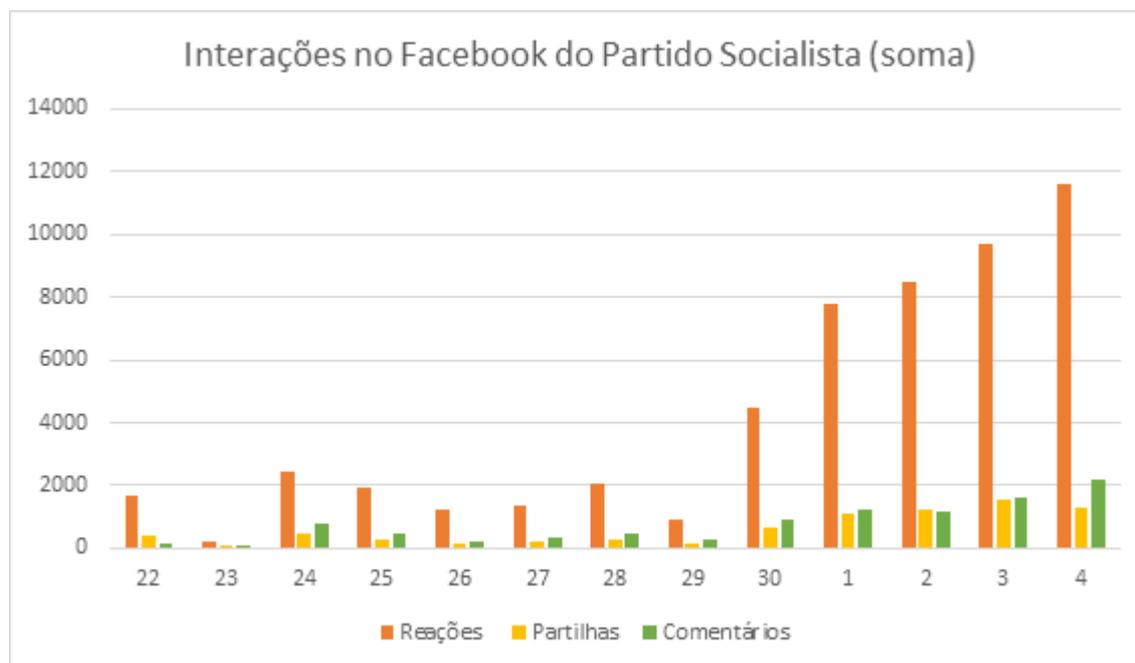
Figura 32: Formatos utilizados nas Publicações do Partido Socialista



Fonte dos dados: Facebook do PS

No que toca a formatos, o PS guia-se quase sempre pelo mesmo. O texto está sempre presente nas publicações, quer seja a acompanhar vídeo, imagem ou link. O formato mais utilizado é o vídeo, principalmente em direto de comícios ou arruadas, mas as publicações têm praticamente sempre vídeo ou imagem. A linguagem é formal, tratando-se sempre os seguidores por “você”. Quanto à utilização de hashtags, esta também é comum, sendo #legislativas2019, #cumprimos ou #todos perguntam (relativa ao podcast) as mais comuns.

Relativamente a respostas a comentários, o Partido Socialista não respondeu a comentários nas suas publicações.

Figura 33: Interações com as Publicações do Partido Socialista

Fonte dos dados: Facebook do PS

Como é possível ver no gráfico (figura 33) as interações foram aumentando nos últimos dias de campanha, sendo o último dia precisamente o com maior número de interações. Dado que a frequência de publicações aumentou nos últimos dias, isso pode explicar o aumento nas interações.

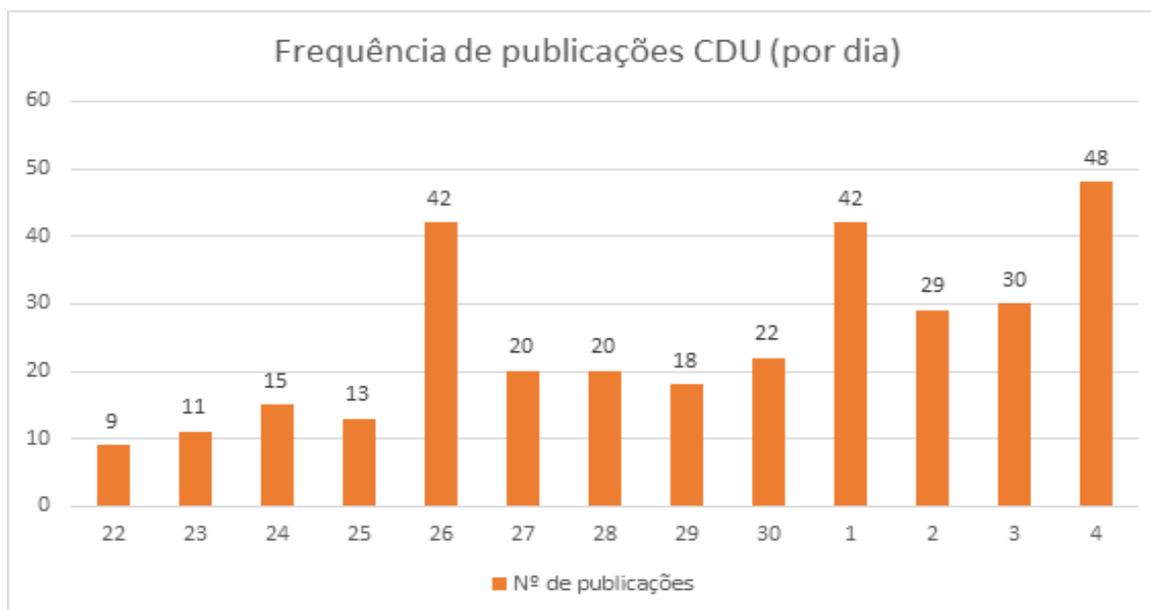
No entanto, a interação, durante o período de campanha, não corresponde nem de perto ao número de seguidores da página, o que leva a concluir que eficácia das publicações no Facebook do partido é muito baixa. (figura 33)

5.3.9 CDU

A CDU foi o 4º partido com mais eleitores nas Eleições Legislativas de 2019, obtendo 6,33% dos votos e elegendo 12 mandatos. Em termos absolutos, esta percentagem corresponde a 332.473 votantes.

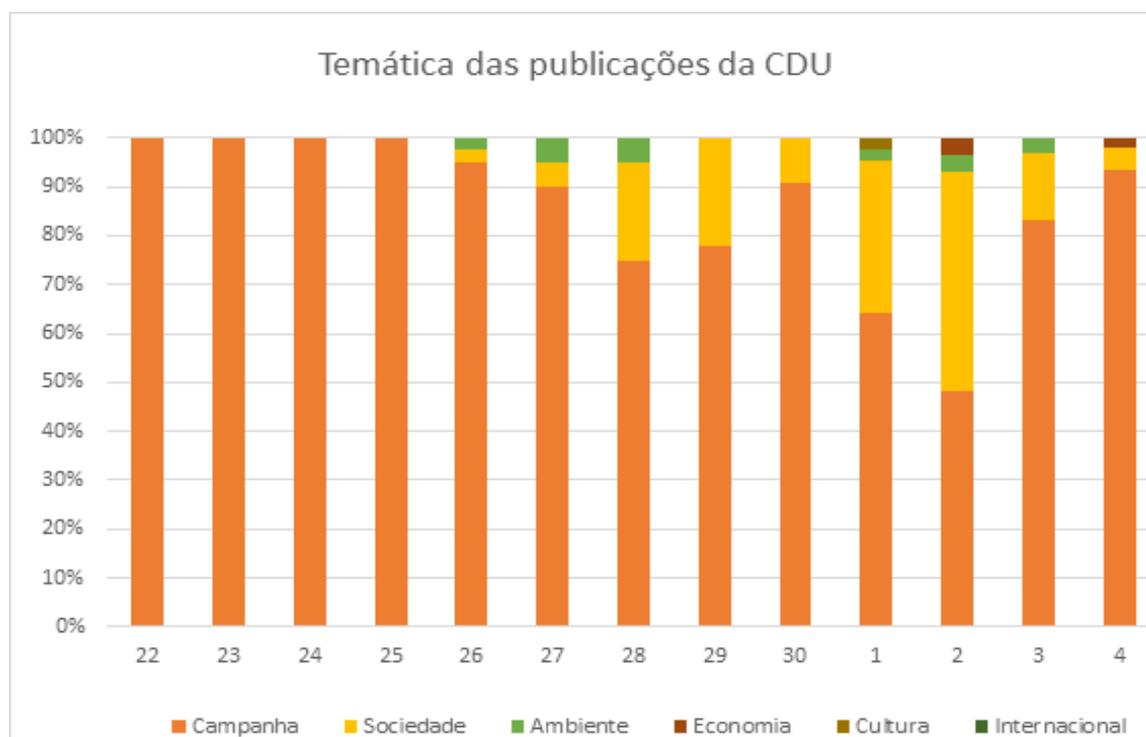
A página de Facebook da Coligação Democrática Unitária tem, até à data, 17,648 seguidores, o que é pouco quando comparado ao número de votos que obteve nas eleições. No entanto, é preciso ter em conta que a CDU resulta da coligação entre dois partidos, o PCP e “Os Verdes”, o que pode afetar o número de seguidores da página da coligação que vai a eleições.

Em termos percentuais, assumindo que todos os seguidores da página votaram CDU, os seguidores do Facebook representam apenas 5,31% dos eleitores da coligação nas últimas eleições. Como tal, pode dizer-se que o Facebook da CDU não é representativo do eleitorado que vota na coligação.

Figura 34: Frequência das Publicações da CDU

Fonte dos dados: Facebook da CDU

Durante o período de campanha eleitoral, a CDU realizou 319 publicações. A frequência de publicações variou entre 9 e 48 publicações diárias. No período analisado verifica-se a tendência de um maior número de publicações, em média, nos últimos dias de campanha, sendo que o primeiro dia analisado é o que tem menos publicações (9) e o último dia com mais publicações (48).

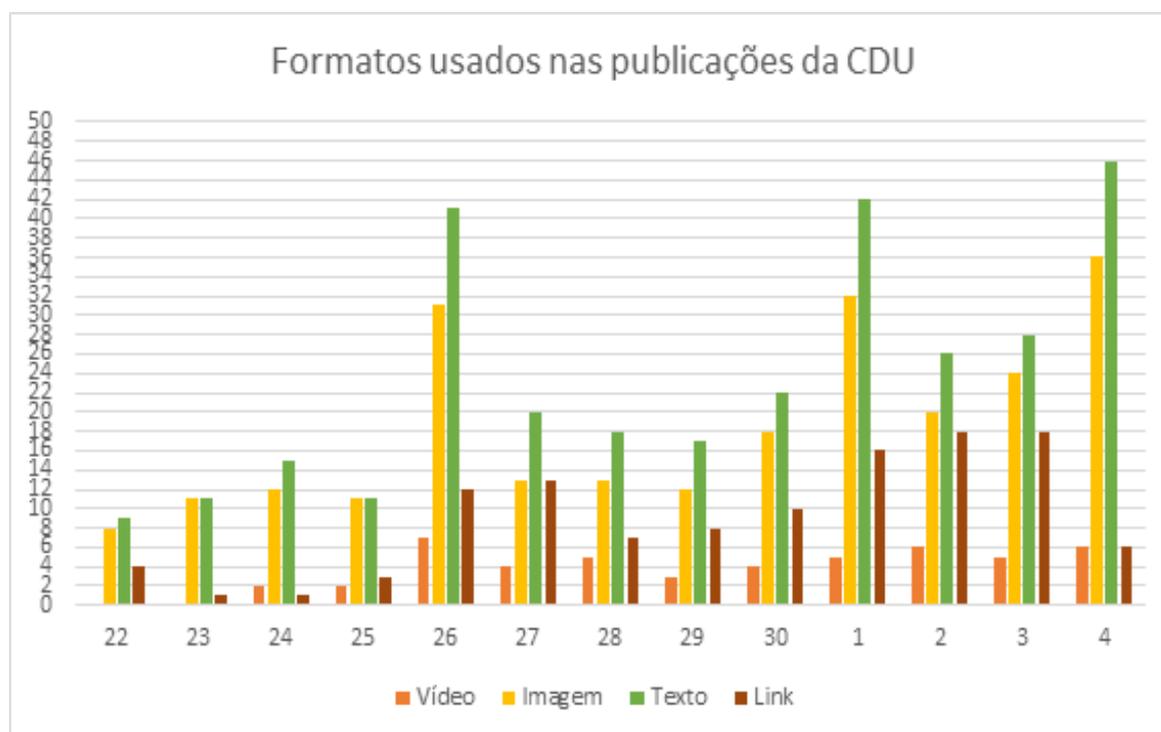
Figura 35: Temas das Publicações da CDU

Fonte dos dados: Facebook da CDU

Quanto à temática dos posts, de acordo com as categorias de análise estabelecidas, a maioria das publicações da Coligação Democrática Unitária no período de campanha enquadram-se precisamente na categoria de Campanha, sendo que em alguns dias, as publicações foram até exclusivamente no âmbito da campanha eleitoral. Categorias como Ambiente, Economia, Cultura ou Sociedade são também referidas nas publicações da CDU, tendo Sociedade destaque. O Internacional, por sua vez, foi completamente ignorado.

Quanto a conteúdos exclusivos para o Facebook, a CDU não tinha nenhum o que demonstra alguma falta de dinamismo do partido no que toca às redes sociais.

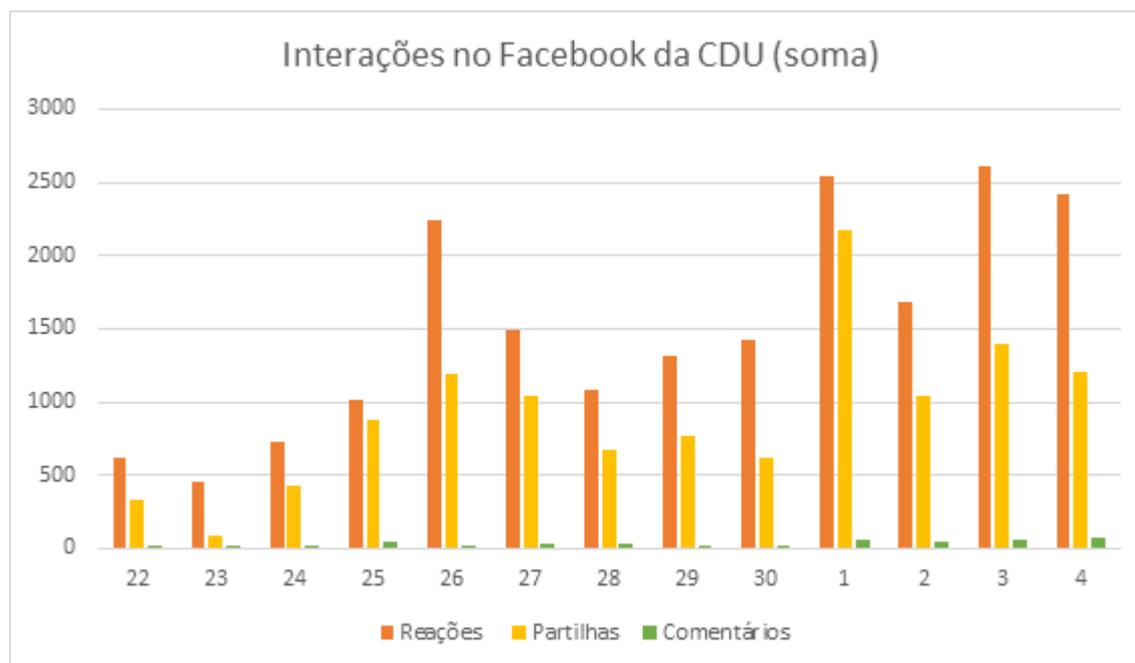
Figura 36: Formatos utilizados nas Publicações da CDU



Fonte dos dados: Facebook da CDU

No que toca a formatos a CDU guia-se quase sempre pelo mesmo. O texto está quase sempre presente nas publicações, quer seja a acompanhar vídeo, imagem ou link. Os formatos mais utilizados são imagens e links, sendo rara a utilização de vídeos. A linguagem é formal e a utilização de hashtags é muito comum, sendo #CDU, #PCP, #PEV ou #legislativas2019 as mais encontradas. Por vezes o único texto presente são precisamente hashtags. A ausência de publicações com recurso unicamente ao texto prova a importância do suporte multimédia para a captação da atenção dos seguidores.

Relativamente a respostas a comentários, a CDU não respondeu a comentários nas suas publicações.

Figura 37: Interações com as Publicações da CDU

Fonte dos dados: Facebook da CDU

Como é possível ver no gráfico (figura 37) as interações foram aumentando nos últimos dias de campanha, mas dado que a frequência de publicações aumentou nos últimos dias, isso pode explicar o aumento nas interações. Mesmo assim, as interações não apresentam uma variação acentuada e é de salientar o muito baixo número de comentários na página da CDU.

Além disso, a interação, durante o período de campanha, é baixa tendo em conta o número de seguidores da página, o que leva a concluir que eficácia das publicações no Facebook do partido é também muito baixa.

5.4 Análise comparativa

Como previsto na metodologia, depois de analisados individualmente, a comparação da atividade no Facebook dos vários partidos poderá fornecer algumas considerações importantes à relação que esta rede tem com a estratégia de comunicação de cada partido, bem como da influência que teve ou não nos resultados das eleições.

5.4.1 Número de Publicações

O número de publicações entre os nove partidos durante o período de campanha rondou, na maioria deles, entre 50 e 150 publicações (figura 38). No entanto, como é possível verificar no gráfico, há partidos que fogem a este intervalo. O caso mais evidente disso é o Facebook da CDU que sozinha publicou mais de 350 publicações no espaço das duas semanas analisadas. Assim, este partido publicou mais do que a Iniciativa Liberal, o Bloco de Esquerda, CDS-PP e Partido Socialista combinados, com uma média de 28 publicações por dia. Por outro lado, a Iniciativa Liberal e o Bloco de Esquerda foram as que menos publicaram em período de campanha. Esta opção poderá explicar-se, no caso do Bloco de Esquerda, por uma aposta pouco significativa nesta rede social e, no caso da Iniciativa Liberal, por

uma estratégia do partido ao não ser muito recorrente em publicações, acabando por apenas publicar um número reduzido de publicações que tivessem mais impacto e que encadeassem mais interações (figura 39).

Figura 38: Número de Publicações por Partido



5.4.2 Número de Interações

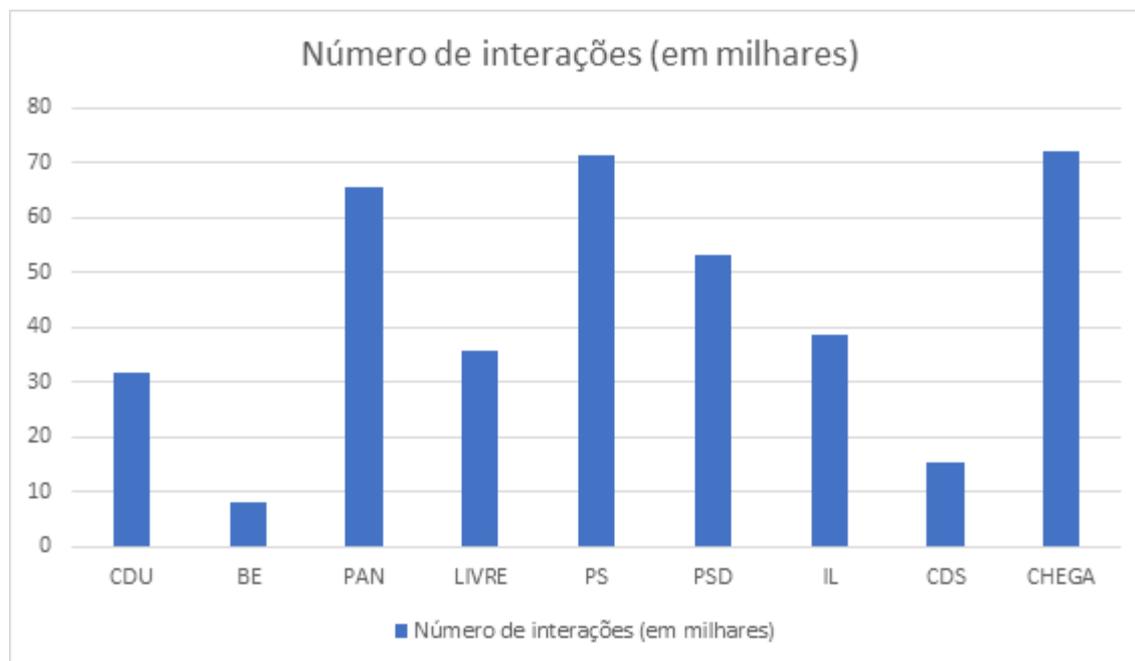
Quando contrapomos o número de publicações ao número de interações, torna-se possível aferir a eficácia das publicações dos vários partidos. Começando pelo exemplo mais evidente de uma prestação pouco eficaz na receção dos conteúdos publicados é, novamente a CDU. Este partido foi, como referido acima, o que mais publicou neste período. Contudo, a figura 39 mostra que o volume de interações está muito longe de ser proporcional ao número de publicações, tendo sido o terceiro partido com menos interações dos nove, com pouco mais de 30 mil interações. A este fenómeno prende-se a reflexão sobre diversas causas, uma delas poderá ser o baixo número de seguidores fixos na página oficial (figuras 40 e 41).

Na mesma ordem de ideias, partidos como o PS, a Iniciativa Liberal, o CHEGA e o PAN, são casos de uma alta eficácia das publicações no que toca ao número de interações. Como referido anteriormente, a Iniciativa Liberal é um exemplo muito nítido de uma comunicação baseada em poucas publicações, mas de grande eficácia. Para este partido é necessário também ter em consideração o número de seguidores fixos (figura 40), que é inferior a partidos como PAN destacando, ainda mais, a eficácia deste partido.

O partido com mais interações foi o CHEGA que, apesar de um número também elevado de publicações, também apresenta um desempenho notável na notoriedade das suas publicações.

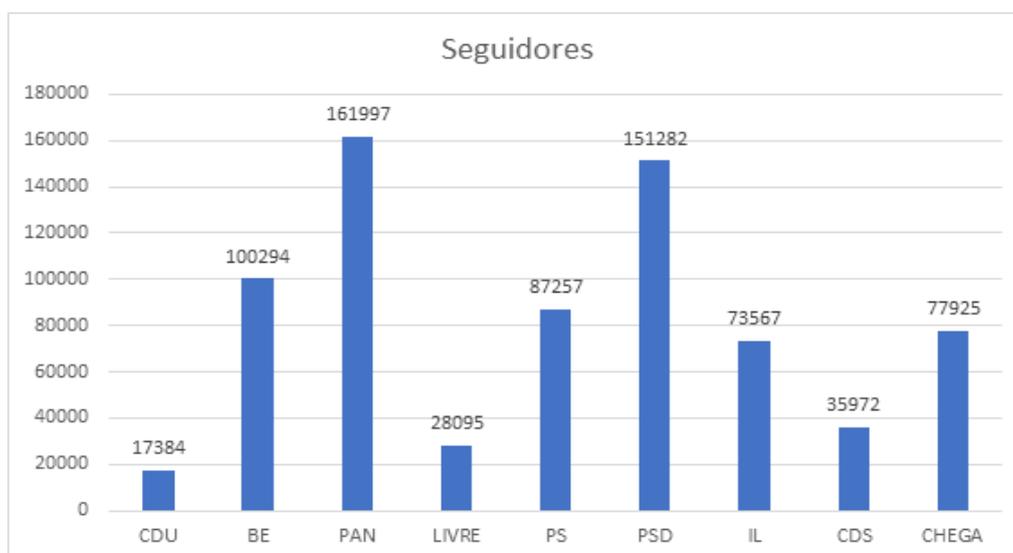
É importante referir, contudo, que um número elevado de interações num partido não reflete necessariamente o número de apoiantes de um partido. Muitas das interações podem surgir de uma índole opositora ou pejorativa, mas, independentemente disso, é inegável a relação entre um maior número de interações e uma maior exposição mediática digital.

Figura 39: Número de interações por partido



5.4.3 Seguidores

Finalmente, a complementar as publicações e as interações, é importante perceber com que audiência fixa cada partido conta. Um maior volume de seguidores é uma vantagem, a priori, no potencial de interações que um partido pode obter nas publicações que realiza. Assim, a figura 40 apresenta o número de seguidores de cada partido enquanto que a figura 41 relativiza esses números entre os nove partidos analisados.

Figura 40: Número de Seguidores**Figura 41: Percentagem de seguidores**

Tendo em conta estes dados, várias considerações podem ser feitas acerca do desempenho de alguns partidos, tanto na rede social como nas eleições. Em primeiro lugar, podemos destacar uma notória presença na rede do Facebook do partido PAN. Este partido tem vindo a crescer em popularidade nos últimos anos, tendo passado de um deputado para quatro em 2019, mas é no Facebook que se nota este crescimento na popularidade do partido, pois é o mais seguido dos nove.

O Partido Social-Democrata, por outro lado, é o exemplo de um partido com um potencial elevado de obter muitas interações nas suas publicações, mas tal não se verificou proporcionalmente. Com mais

de 150 mil seguidores o PSD arrecadou, ao longo de 124 publicações, pouco mais de 50 mil interações. Estes números revelam que a audiência fixa do partido é pouco ativa ou pouco interessada nas publicações do partido. O Bloco de Esquerda também ficou aquém do seu potencial de interações.

Em contrapartida, o caso do partido LIVRE é um caso de sucesso pois as interações que obteve foram superiores ao número de seguidores da página e, devido ao elevado número de publicações, também a CDU conseguiu agregar mais interações do que aquele que é o número de seguidores da página, o mais baixo dos nove.

Conclusão

Com este artigo pretendemos perceber de que forma os nove partidos portugueses com assento parlamentar utilizam a rede social Facebook e quais as principais diferenças entre eles. Neste sentido, analisamos os seguidores, a regularidade e o tipo de publicações de cada partido, durante as duas semanas de campanha eleitoral que antecederam as eleições legislativas de 2019.

É possível aferir que tanto os seguidores como as interações no Facebook não refletem a representatividade real dos partidos, quando comparadas com os resultados eleitorais.

O número de publicações entre os nove partidos durante o período de campanha rondou, na maioria deles, entre 50 e 150 publicações. A CDU destaca-se pela sua média superior a 350 publicações, contrapondo com o Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal, na medida em que foram os partidos que menos publicaram.

Efetivamente, os maiores partidos não são os partidos com mais seguidores e popularidade no Facebook. Destaque para o Partido Socialista que, embora seja a maior força política em Portugal, ocupa o quarto lugar relativamente ao número de seguidores, estando atrás de partidos com menor eleitorado, como o PAN (que ocupa o primeiro lugar), o PSD, ou o Bloco de Esquerda. Posteriormente, entende-se que este panorama pode estar relacionado com o tipo de utilizadores das redes sociais, nomeadamente os cidadãos mais jovens, que não retratam a população mais envelhecida do país (que poderá ter mais peso na hora da votação), assim como a falta de aposta nesta rede social por parte de alguns partidos.

Com a análise das interações, também se conclui que um número elevado de interações num partido não espelha o número de apoiantes, na medida em que estas são, muitas das vezes, oriundas de opositores. Simultaneamente, nem sempre os partidos com maior frequência de publicações apresentam igual proporção de interações, o que poderá ser explicado pelo baixo número de seguidores fixos das redes sociais. Vejamos o caso da CDU que, apesar de ser o partido que mais publicou ao longo das duas semanas, apresenta um volume de interações muito pouco significativo. Contrariamente, partidos como o PS, a Iniciativa Liberal, o CHEGA e o PAN são casos ilustrativos de alta eficácia das publicações relativamente às interações. Quer isto dizer que partidos que fazem menos publicações conseguem ser mais eficazes na mensagem que pretendem transmitir e, assim, obter um volume superior de interações. Assim, o número de interações é imprescindível, na medida em que despoleta sempre uma exposição mediática no meio digital. Em alguns casos, o número de interações é até superior ao número de seguidores, comprovando a força do mediatismo, destaque para o LIVRE que viu o seu número de interações disparar, chegando a ultrapassar número de seguidores da própria página.

Quando analisamos o número de seguidores alusivos aos 9 partidos, concluímos que o PAN é o partido que soma mais seguidores na rede do Facebook, tendo vindo a crescer em popularidade e aumento o número de deputados. O PS, todavia, é um partido cuja representatividade na rede social analisada, não corresponde ao número de eleitores. Também o PSD não foi capaz de arrecadar mais de 50 mil interações, apesar do número elevado de publicações. A CDU, apesar de possuir o menor número de seguidores de todos os partidos, conseguiu agregar mais interações do que o número de seguidores da sua página.

O artigo trouxe ainda contribuições preponderantes no que diz respeito à percepção do impacto dos novos partidos com assento parlamentar. Verificou-se que os 3 partidos (LIVRE, Iniciativa Liberal e CHEGA) superam, em alguns casos, o número de seguidores comparativamente aos partidos tradicionais. O mesmo ocorre quando falamos na quantidade de publicações, cuja aposta é forte entre estes partidos, uma vez que, também aqui, investem tanto ou mais do que os partidos mais antigos (excetuando a Iniciativa Liberal).

Corroboramos, desde modo, a ideia de que a popularidade política no meio digital é similar à realidade. Partidos tradicionais podem ter menos seguidores e menor número de interações, ao passo que partidos mais recentes conseguem alcançar melhores resultados. Por fim, é fundamental sublinhar a importância das redes sociais e, mais concretamente, do Facebook, como alicerce da promoção dos partidos e dos seus candidatos durante a fase de Campanha Eleitoral.

Referências Bibliográficas

- Anstead, N. & Chadwick, A. (2008). The 2008 Digital Campaign in the United States. (pp. 86-98)
<http://eprints.lse.ac.uk/30034/>
- Bimber, B., Davis, R. (2003). Campaigning Online. New York: Oxford University Press.
- Bode, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media
https://www.researchgate.net/publication/281192127_Political_News_in_the_News_Feed_Learning_Politics_From_Social_Media.
- Braga, S., Nicolás, M. A., Becher, A. (2013). Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. Campinas: Opin. Publica (online)
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762013000100008
- Cushion, S. (2015). News and Politics - The Rise of Live and Interpretative Journalism. Abingdon: Routledge.
- Denton, R. E. Jr., Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (2019). Political Campaign Communication: Principles and Practices. (pp. 341).
https://www.academia.edu/4766217/O_papel_do_assessor_de_imprensa_em_um_mundo_movido_pelas_tecnologias_digitais.
- Ferraretto, E. K. & Ferraretto, L. A. (2009). Assessoria de imprensa, teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial.
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). Web Campaigning. Cambridge: MIT Press
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Huot, Réjean. (2002). Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G. & Boutin, G. (2005). Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas. Lisboa: Instituto Piaget.
- Norris, P. (2004) Electoral Engineering. Cambridge: Cambridge University Press.
- Preece, J. (2000). Online Communities-Designing Usability, Supporting Sociability. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, M. E. (2012). O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa [Ebook] (p. 9). Porto. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280091531_O_campo_e_o_triangulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa/citation/download.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Retrieved 29 November 2019, from <https://journals.openedition.org/cp/1077#authors>.
- Treadaway, C. & Smith, M. (2010). Facebook Marketing, An Hour a Day. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8). Cambridge: Cambridge university press.

Webgrafia

<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/>
<https://partidolivre.pt/declaracao-principios-161113>
<https://www.psd.pt/historia-partido-ver-mais/>
<https://rr.sapo.pt/2019/10/25/politica/arranca-o-parlamento-com-mais-partidos-de-sempre/noticia/169351/>
<https://www.bloco.org>
<https://www.cds.pt>
<https://www.pan.com.pt/>
<https://partidochega.pt/>
<https://iniciativoliberal.pt/>
<https://partidolivre.pt>
<https://ps.pt>
<https://www.cdu.pt/2019/>
<https://www.Facebook.com/PartidoChegaOficial/>
<https://www.Facebook.com/iniciativoliberal/>
<https://www.Facebook.com/PANpartido/>
<https://www.Facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista/>
<https://www.Facebook.com/ppdpsd/>
<https://www.Facebook.com/CDSPP/?rf=112588962089548>
<https://www.Facebook.com/CDUPCPPEV/>
<https://www.Facebook.com/esquerda.net/>
<https://www.Facebook.com/LIVREoficialpt/>

As Legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram

Legislative 2019 and the effectiveness of communication strategies in Instagram

Mariana Isabel Correia

Faculdade de Letras- Universidade do Porto
mariana.correia.7.98@gmail.com

Cristina Santos

Faculdade de Letras- Universidade do Porto
cristina_santos_124@hotmail.com

Karen Barcelos

Faculdade de Letras- Universidade do Porto
karencbarcelos@gmail.com

Miguel Silva

Faculdade de Letras- Universidade do Porto
miguel.flup@gmail.com

Resumo

O presente artigo aborda a eficácia das estratégias de comunicação política usadas no Instagram dos partidos políticos nacionais, na campanha das legislativas portuguesas de 2019. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo dos 164 posts do Instagram do PS, PSD, Iniciativa Liberal e Livre, entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019. Aferiram-se as estratégias de *broadcasting*, mobilização e personalização, nas quais foi medido o *engagement rate*. Finalizada a análise verificou-se que, no PS e o PSD, a eficácia se revelou mais fácil em termos de *broadcasting* e na

Abstract

This article addresses the effectiveness of the political communication strategies used in the Instagram of national political parties in the 2019 Portuguese legislative campaign. To accomplish this goal, a content analysis of 164 Instagram posts of four political parties (PS, PSD, Iniciativa Liberal and Livre), published between 22 September and 4 October 2019, was carried out. The broadcasting, mobilization and personalization strategies, in which the engagement rate was measured, were assessed. The analysis showed that PS and PSD were less successful in broadcasting and personalisation.

personalização. Já no Liberal e no Livre também não se verificou uma maior eficácia na mobilização, mas no *broadcasting*.

Only personalisation was the most effective, while in Iniciativa Liberal and Livre there was no greater effectiveness in mobilization, but in broadcasting.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; Instagram; Comunicação política; Partidos políticos portugueses.

Keywords: *Communication strategies; Instagram; Political communication; Portuguese political parties*

Introdução

O recurso às plataformas de comunicação digitais e sociais, enquanto ferramenta para campanha e movimentos políticos, é um tema de estudo intensivo. Esta nova forma de comunicar, interagir e atuar é uma estratégia relevante para o domínio da política e, desde o início do século, esta temática tem levantado grandes questões que suscitam interesse ao nível académico. Nesse âmbito, o presente trabalho segue o modelo de estudo das plataformas digitais de comunicação no contexto das campanhas políticas, dando um enfoque específico a uma plataforma, o Instagram.

Primeiramente, é imprescindível definir os dois principais conceitos presentes na pergunta de partida: estratégias de comunicação e eficácia. As estratégias de comunicação foram interpretadas como os mecanismos que os partidos políticos usaram para atingir o público do Instagram, nomeadamente a estratégia de *broadcasting*, mobilização e personalização. Segundo Grateron (1999, p. 20), a eficácia está ligada aos resultados, mas, principalmente, ao cumprimento dos objetivos originais. O Instagram, como nas outras redes sociais, tem uma “importância total, porque as empresas e as marcas trabalham totalmente com base nisso” (Agente, comunicação pessoal, 10 de janeiro, 2020). A taxa de *engagement* é uma métrica usada para medir a eficiência destas estratégias. De acordo com a investigadora, é medida através dos reposts, da quantidade de likes colocados no post ou se redigem comentários. Assim, o *engagement rate* permite, não só perceber se está a ser alcançado o público versado, mas também se é relevante.

1. Breve contextualização dos partidos

1.1 PS e PSD: dos cravos à atualidade

Depois da revolução dos cravos, entre abril e novembro de 1974, surgem 42 formações políticas em Portugal (Stock, 1985, p. 46), sem nenhuma se declarar totalmente de direita. O Partido Socialista (PS) foi restabelecido por Mário Soares em abril de 1973, na República Federal da Alemanha, consistindo em apenas um milhar de militantes e que atingiu os 80.000 na Primavera de 1975 (Léonard, 2017, p. 191). No PS surgiram várias ideologias, sendo um partido aberto e democrático e com orientação socialista comum (Stock, 1985, p. 58). Segundo Silva (2019, p.21) foram os discursos de Sá Carneiro que contribuíram para a defesa das forças de esquerdas, onde se inclui o PS, como forças que defendiam um coletivismo marxista.

O Partido Popular Democrático (PPD), liderado por Francisco Sá Carneiro, mudará de designação em outubro de 1976 para Partido Social Democrata (PSD). Dirigido por antigas figuras liberais, também incluía militantes de várias classes sociais, desde os progressistas da Sociedade de Estudos para o Desenvolvimento e da igreja católica, até aos mais conservadores (Stock, 1985, p. 58). Cedo houve necessidade de corroborar a visão antifascista e os ideais de liberdade que preconizavam (Silva & Silva, 2019, p. 17). Na altura da liderança de Sá Carneiro, e segundo Silva (2019, p.20), o partido visava “acentuar as diferenças do partido face ao PS (...), visava apresentar o partido como uma força antifascista (...) e atrair também o apoio à esquerda.

Com uma ideologia socialista humanista que tenta realizar-se numa sociedade democrática e livre, pretendia uma transformação gradual da sociedade e em que o interesse público sobrepõe-se ao privado (ibidem). Assim, luta pelo controlo através das autarquias, sindicatos e cooperativas, e pelo supervisionamento por parte dos trabalhadores (ibidem).

1.2 Livre e Iniciativa Liberal: os reformuladores

Através do “Manifesto para uma Esquerda Livre”, o Partido Livre nasce em 2013 e com o lema: “Livre – Liberdade, Esquerda, Europa e Ecologia” (Oliveira, "Livre" vai ser o novo partido "no meio da esquerda", 2013)., defendia um posicionamento “no meio da esquerda” (ibidem).

O Iniciativa Liberal, por seu turno, surge com o desenvolvimento do “Manifesto Portugal Mais Liberal” em setembro de 2016 (Manifesto Portugal Mais Liberal, 2016), mas apenas é formalizado um ano mais tarde. Até ao momento, o Partido Liberal já teve dois presidentes, Miguel Ferreira da Silva e Carlos Guimarães Pinto (Botelho, 2018; Cunha, 2019).

2. As eleições Legislativas Portuguesas de 2019

Tal como consta na Comissão Nacional de Eleições (CNE) (2019), o período oficial da campanha para as Legislativas’19 ocorreu entre os dias 22 de setembro e 4 de outubro. A 6 de outubro, as urnas estiveram abertas das 8h às 19h, mas o voto já podia ser feito, em casos excecionais, desde o dia 24 de setembro. Para os indivíduos a habitarem no estrangeiro, o voto poderia ser realizado entre 24 e 26 de setembro - voto antecipado no estrangeiro. Já os habitantes nacionais sem possibilidades de votar na sua zona de residência, também poderiam exercer o “voto antecipado em mobilidade”, no dia 29 de setembro, através de inscrição no local onde pretendessem votar.

Relativamente aos resultados, segundo a Secretaria Geral Ministério da Administração Interna (SGMAI, 2019), depois de apuradas as 3092 freguesias, o PS foi o vencedor com 36,34% dos votos e 108 deputados eleitos, seguido pelo Partido Social Democrata com 27,76% e 79 deputados eleitos. O partido Livre consegue eleger a sua primeira deputada, Joacine Katar Moreira, com 1.09% dos votos. Já o partido Iniciativa Liberal conseguiu 1.29% dos votos, elegendo João Cotrim de Figueiredo. Livre e Liberal foram, assim, dos novos partidos concorrentes a um lugar na Assembleia da República, os que obtiveram menor percentagem de votos.

3. Redes sociais: o Instagram

A crescente difusão das redes sociais, “sites que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão” (Boyd & Ellison, 2007, p. 72), impactou diretamente nos “mecanismos de difusão de informação e de comunicação, que ganharam contornos distintos” (Stieglitz, 2012, p. 2). Deste modo, emergiu uma nova lógica de participação mediática, na qual os utilizadores “que outrora não tinham voz, passam a ter” (Lebre, 2018, p. 5). O conceito de user generated content passa a ter maior relevância e, tal como refere Lebre (2018, p.6), os usuários têm voz, mas as relações entre quem produz o conteúdo e quem o visualiza, são, por vezes “relações assimétricas, porque os utilizadores não precisam de interagir com a mensagem” dissipada (Zappavigna, 2016, p. 274). Para além disso, é indispensável conhecer as especificidades de cada meio digital para se ser mais eficiente na sua utilização (Kaplan, 2010, p. 173) e, assim, como refere Agante (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2020), “temos de tratar a rede como um suporte com as suas especificidades.”.

No entanto, segundo Afonso & Borges (2013, p.97), as funções das redes sociais podem ser sintetizadas em: 1) comunicar com o público e desenvolver estratégias de Marketing; 2) desenvolver a interatividade; 3) interagir e informar o consumidor; 4) segmentar e conhecer as necessidades do cliente; 5) criar mais conversões, direcionando o tráfego para os sites das empresas. A relevância destas redes reflete-se no número de usuários, que sofreu um aumento exponencial. No caso em estudo, o Instagram, lançado em outubro de 2010, a sexta rede social mais popular, já conta com, aproximadamente, 4 milhões de utilizadores ativos em Portugal, segundo os dados de outubro de 2019 presentes na plataforma Statista¹. Esta rede social permite fazer upload de fotografias, imagens e vídeos, através das quais os utilizadores criam significado visual e textual para o público visualizar e interpretar (Zappavigna, 2016, p. 273). Com uma configuração concebida primeiramente para telemóvel, a aplicação “oferece vários modos semióticos, como modalidades visuais e escritas” (Zappavigna, 2016, p. 274). Apresenta, por isso, uma grande quantidade de estímulos visuais sequenciais e “conteúdo curto, facilmente identificável”. Na parte escrita, considera-se sobretudo a descrição das imagens e os hashtags e, na modalidade visual, está relacionada com a sua tipologia, isto é, se é uma imagem/fotografia; um vídeo ou um IGTV.

4. Comunicação política no Instagram

A comunicação política “passa, não só pelas instituições políticas, como pelos media. As comunicações num sistema político são feitas a nível interno e, algumas delas, exteriorizadas, através de diversos canais de comunicação” (Rodrigues, 2010, p. 2). Segundo Lebre (2018, p.2), a comunicação é um campo privilegiado pela política, sendo certo que não existe campanha política sem comunicação. Aliás, a utilização de plataformas de comunicação por políticos remonta ainda ao século XIX, à campanha presidencial dos EUA de 1896, na qual recorreram à televisão e à rádio (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016, p. 3). Na atualidade, as campanhas políticas, apesar de não se limitarem aos meios tradicionais, ainda dependem deles. A televisão é, em geral, a maior

¹ <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>

fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, as posições de cada partido e a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates.

Todavia, segundo Canavilhas (2009, p.5), a web e as redes sociais possibilitaram aos políticos um contacto direto com o eleitorado, já que os partidos políticos podem publicitar as ações de campanha e outras propostas, de forma mais personalizada e interativa. Assim, “todas as iniciativas de campanha no terreno já não são pensadas apenas para a televisão, mas também para que possam ser partilhadas na internet, nomeadamente em websites de candidatura, redes sociais – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, ligação aos blogues, etc., bem como em dispositivos móveis, como os Smartphones e os Iphones e aplicações que estão cada vez mais em uso.” (Moreira, Araújo, & Sousa, 2017, p.93 como citado em Lobo, 2011, 2013). O processo de produção de informação política “obedece, sobretudo, à estrutura e ao formato do meio online (Moreira, Araújo, & Sousa, 2017, p. 6). É neste contexto que surge o conceito de “ciberpolítica”, uma nova forma de fazer política e de a comunicar pelas redes sociais. Observou-se que, num curto espaço de tempo, os políticos das democracias modernas em todo o mundo adotaram ansiosamente os meios sociais para envolver seus eleitores, entrando em diálogos diretos com os cidadãos e possibilitando discussões políticas vívidas.

Em Portugal, a ciberpolítica também já não é um tema recente. Já nas eleições presidenciais de 2011 e 2016, “os seis candidatos (Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho) usaram a internet para fazer campanha política, nomeadamente através do recurso às redes sociais (Moreira, Araújo, & Sousa, 2017, p. 97), o que desencadeou mudanças na comunicação política. É exigido aos atores políticos, principalmente aos novos, uma gestão cuidadosa da sua visibilidade mediática, ainda que, como é exemplo destas eleições mencionadas, a comunicação política per si não utilize apenas recursos visuais, enquanto “argumentos” persuasivos. Nestas destacam-se ainda as mensagens e as figuras dos líderes partidários.

Tal como advoga Plasser (2008, p. 32), as campanhas focam-se principalmente na personalidade dos candidatos. Já Vergeer, Hermans, & Sams (2011, p. 5), afirmam que a personalização da política nas redes sociais também é outro enfoque das campanhas.

O uso do Instagram é mais recente e está relacionado, em grande parte, com os estudos de comunicação visual, que provam que as imagens são “centrais para a conduta e o resultado da política contemporânea” (Parmelee, 2019, p. 2). Tal como referem os mesmos autores (Parmelee, 2019, p. 4), o Instagram, como se foca muito nos visuais, também detém uma influência política semelhante. A qualidade viral das publicações e a disseminação de mensagens de forma rápida, através de redes pessoais interligadas, também é de enorme relevo (Anduiza, 2009, p. 10).

Para além disso, o enfoque apenas numa rede social é considerado vantajoso, já que permite uma “melhor compreensão do uso, do conteúdo e dos efeitos de plataformas mediáticas específicas” (Bode & Vraga, 2018, p. 1). Apesar disso, o conteúdo deve ser adaptado, já que, segundo Agante (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2020), “as pessoas não têm memória suficiente para se lembrar espontaneamente o que é que viram, mas reconhecem quando veem” (marketing recognition).

Nesta rede social, os atores políticos e os diretores de campanha fazem a gestão do conteúdo visual e textual. O uso do Instagram visa a prossecução de um ou vários objetivos condizentes à campanha desenvolvida por cada um dos partidos.

No caso das campanhas políticas e, de acordo com Filimonov, Russman e Svensson (2016, p. 3), pode ser usado como estratégia de transmissão de uma mensagem política (*broadcasting*), mobilização de eleitores e personalização. Segundo Liebhart e Bernhardt (2017, p.2), o storytelling político inclui “referências a cenários e locais biográficos, histórias de família ou uso de fotos pessoais no contexto da campanha política”. Tal visa moldar as considerações que as pessoas elaboram quando tecem julgamentos sobre candidatos políticos.

Definidas as estratégias, “as redes entram para dar notoriedade, pela recognition, porque as pessoas reconhecem imediatamente que viram aquela marca. Por outro lado, o conteúdo permite criar grande engagement, porque, no Instagram, consigo publicar emoção nos vídeos - conteúdo que facilmente envolve a criação” (Agante, comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2020).

5. Estudo de caso das estratégias de comunicação política na campanha das Legislativas 19 do PS, PSD, Livre e Iniciativa Liberal

5.1 Metodologia

Com este artigo pretende-se entender quais foram as estratégias mais eficazes usadas no Instagram, por quatro partidos políticos portugueses, durante o período de campanha política de 2019. Neste sentido, e num primeiro momento, foram selecionados quatro partidos políticos portugueses: PS, PSD, Iniciativa Liberal e Livre. Considerou-se pertinente esta amostra partidária visto que PS e PSD foram os partidos com maior percentagem de votações, para além de serem os mais antigos, e Liberal e o Livre já que, dos partidos que obtiveram assento parlamentar pela primeira vez, foram os que obtiveram menor percentagem de votações.

No que concerne ao período em análise, foram analisados os 13 dias do período de campanha definidos pelo Comissão Nacional de Eleições (de dia 22 de setembro a 4 de outubro). A análise restringiu-se aos *posts* colocados no feed de cada um dos partidos - fotografias, vídeos ou IGTV's - e às respetivas descrições dessas publicações. Consideraram-se os aspetos visuais, dado que as imagens são centrais para o resultado da política contemporânea no Instagram.

Para se perceberem quais seriam as variáveis em análise, procedeu-se a pesquisa bibliográfica e documental - documentação indireta (Marconi & Eva, 2003, p. 175). Após esta análise, definiram-se as seguintes variáveis: mobilização de eleitores, *broadcasting* e personalização. Num segundo momento, e a fim de perceber quais as estratégias mais eficazes, averiguou-se, através de uma observação direta intensiva (Marconi & Eva, 2003, p. 190), quais as publicações, dentro do período de campanha que se enquadravam a cada uma das variáveis, medindo-se o *engagement rate* para cada uma delas. Estes procedimentos foram completados com uma “entrevista não estruturada” (Marconi & Eva, 2003, p. 197) à docente de Marketing Digital da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Luísa Agante.

Após esta fase estar terminada, tenta-se confirmar as seguintes hipóteses:

H1: o *broadcasting* e a personalização foram as estratégias mais eficazes no PS e PSD;

H2: a mobilização de eleitores foi a estratégia mais eficaz no Iniciativa Liberal e no Livre.

A H1 é elaborada tendo como pressuposto a ideia de que os partidos mais antigos, no que diz respeito à data de formação, privilegiam estratégias como o aparecimento do líder, já que, segundo Filimonov, Russmann e Svensson (2016, p. 3), a personalização permite diminuir a “distância psicológica” entre o político e o eleitorado e, aplicada às redes sociais, é usada como forma de apresentação. Já o *broadcasting*, por seu turno, é uma estratégia que funciona nas redes sociais, já que estas possuem a capacidade de tornar um conteúdo viral, cumprindo o requisito de propagação rápida da mensagem aos seguidores (ibidem).

A H2 partiu da premissa de que o Liberal e o Livre, por serem partidos mais recentes, estão mais adaptados ao Instagram e, por isso, irão usar de melhor forma as técnicas desse mecanismo, nomeadamente os Calls to Action (CTA): botão/link que pode ser clicado, a fim do interlocutor interagir ou também a menção a uma interação no offline. Logo, vão priorizar a mobilização.

5.2 Variáveis em análise

5.2.1 *Broadcasting*

Quando não há interatividade entre os partidos e o público, torna-se claro que há um canal de comunicação que é partilhado por vários na rede e os “pacotes de informação” são recebidos por todos (Tanenbaum, 1981, p. 7). Este “código especial” para a transmissão de uma mensagem é definido por Filimonov, Russmann e Svensson (2016, p. 10), como comunicação de *broadcasting*. Através do estudo de Golbeck (2010), é possível averiguar que o *broadcasting* se subdivide: transmissão de mensagens políticas relativas a informações, factos, atividades diárias e performances, como participações em arruadas, comícios, debates e opiniões sobre um tema, posições e ideologias.

Relativamente às mensagens, estas podem ser feitas em publicações que revelam interações entre os media tradicionais e os novos. Como tal, o caráter/índole visual do Instagram pode promover um assunto para o espectador refletir, tendo originalmente sido publicado de forma tradicional (Marland, 2012, p. 20): híbrido.

5.2.2 Mobilização

Tendo em consideração os elevados níveis de abstenção das últimas eleições legislativas de 2014 (44,1%, segundo a PORDATA), torna-se evidente a necessidade de mobilização política para criar movimentos pró-democracia. A confirmação da eficiência das redes sociais neste campo é cada vez maior, podendo até catalisar uma ação política coletiva (Mosharafa, 2012, p. 715).

No caso do Instagram, a mobilização pode ser impelida através de Calls to Action. Apesar de não haver um botão para clicar, o seguidor está, de igual forma, a ser impelido a interagir. Os pedidos

de interação que promovem assuntos publicados originalmente de forma tradicional ou noutros media (Marland, 2012, p. 20) são alocados aos CTA's híbridos.

5.2.3 Personalização

As performances dos políticos têm como objetivo guiar e controlar a impressão que a audiência possui deles (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016, p. 5). A gestão de imagem prende-se com a necessidade de passar uma mensagem de credibilidade e coerência (Bennett, 2016, p. 111). Assim, nesta variável, verificou-se se há um realce do candidato político, personalizando as publicações, ou se se tratam de publicações com nenhuma ou muitas pessoas – não personalizadas.

5.2.4 Engagement Rate

O *engagement rate* diz respeito ao número de interações do usuário com o conteúdo partilhado. De acordo com Agante (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2020), no Instagram mede-se “se a pessoa faz gosto, repost ou comenta. Outra forma de *engagement* é o uso de hashtag na campanha, quantas vezes é que esse hashtag é utilizado”.

No caso em estudo, esta métrica foi medida apenas através do número de gostos ou views, comentários e o total de seguidores. Os reposts, como só podem ser vistos caso se seja administrador da conta oficial, não foram analisados, tal como os hashtags, uma vez que apenas havia repetição de conteúdo do feed, algo que já tinha sido considerado em análise e não era uma variável comum a todos, no caso o PSD.

5.3 Análise e Resultados

Ao longo dos 13 dias de campanha, foram contabilizadas 164 publicações no feed dos quatro partidos: Partido Socialista, Partido Social Democrata, Iniciativa Liberal e Livre. Foram incluídas fotografias e imagens, vídeos e IGTV's. A taxa de atividade durante esse período é diretamente proporcional ao total de posts, isto é: o PS e a Iniciativa Liberal, cuja taxa de atividade é superior, foram os que fizeram maior número de publicações (100 e 41, respetivamente). Denota-se, portanto, que houve uma preocupação em manter *engagement* com o público, fazendo publicações o mais regularmente possível (Tabela 1).

No entanto, a estratégia mais usada não é transversal aos quatro partidos. Enquanto que o PS, Liberal e Livre priorizaram a transmissão de uma mensagem (*broadcasting*), o PSD optou por realçar o candidato político (personalização). Já a mobilização dos eleitores foi a segunda mais relevante em todos eles (Tabela 2). De notar que o partido Liberal fez 9 publicações que não se encaixam em nenhuma das variantes. Estas representam 8 fotografias que, em conjunto, formam uma imagem de um veículo com bandeiras e símbolos do partido, e a última é um vídeo satírico com o primeiro-ministro António Costa.

Tabela 1: Taxa de atividade dos partidos políticos

Partidos	Nº de dias com <u>posts</u>	Período Total de Análise	Taxa de atividade
PS	13	13	100%
PSD	8		61.5%
Iniciativa Liberal	11		84.6%
Livre	7		53.8%

Tabela 2: Total de posts por variante em análise

Partidos	Número total de <u>posts</u>			Outros (sem categoria)	Total <u>posts</u> em %
	<u>Broadcasting</u>	Mobilização	Personalização		
PS	50	29	21	-	100 (61%)
PSD	0	3	9	-	12 (7%)
Liberal*	21	9	2	9	41 (25%)
Livre	6	4	1	-	11 (7%)
Total	77	45	33	9	164

No caso do *broadcasting*, verifica-se, primeiro, que a transmissão de mensagens sem referência a media tradicionais, ou a outros meios de comunicação, é a estratégia mais usada pelo PS, Iniciativa Liberal e Livre. O Liberal, no entanto, também dá alguma prioridade aos *posts* com referência a outros canais de comunicação (6 *posts* do tipo “mensagem híbrido”).

Já os Socialistas e o Livre recorrem, em segundo lugar, aos do tipo performance. De ressaltar ainda que o PSD, durante os 13 dias de campanha, não utiliza a estratégia de *broadcasting*. Relativamente ao *engagement rate*, apesar do Livre ser o partido com o menor número de publicações, é o que tem essa métrica mais elevada, com 28,3% (Tabela 3).

Tabela 3: Broadcasting, número de posts e engagement rate

<u>Broadcasting</u>					
Partido	Mensagem		Performance	Total posts	Média <u>Engagement rate (%)</u>
	Não híbrido	Híbrido			
PS	46	1	3	50	2,4
PSD	0	0	0	0	0
Liberal	15	6	0	21	12,4
Livre	4	0	2	6	28,3

Relativamente à mobilização, e num panorama geral, constata-se que as publicações com Call to Action – CTA's - sem referência a outros media (não híbrido) são os mais usados pelos quatro partidos em análise. Tal como acontece no de *broadcasting*, é o Liberal (7 posts) e o PS (27 post) que contêm mais publicações - facto este que advém, em parte, de serem os partidos com maior número de *posts* no total (Tabela 2). O PSD e o Livre apresentam o mesmo número de mobilizações não híbridas, com 3 publicações. A média de *engagement rate* mais alta é do Liberal, com 6,6%. Já o Partido Socialista conta com a menor média de *engagement* (Tabela 4).

Tabela 4. Mobilização, número de posts e engagement rate

Mobilização				
Partido	CTA/ Envolvimento		Total posts	Média <u>engagement rate (%)</u>
	Não híbrido	Híbrido		
PS	27	2	29	2,5
PSD	3	0	3	2,7
Liberal	7	2	9	6,6
Livre	3	1	4	2,7

A personalização dos posts, ou seja, a referência explícita ao líder político, é mais usada pelo Partido Socialista e pelo Partido Social Democrata, com 21 e 9 publicações no feed, respetivamente. Os dados recolhidos mostram que a personalização, quer no Livre, quer no Iniciativa Liberal, é parca, pois apenas usam uma e duas vezes esta estratégia, respetivamente. Porém, são estes dois partidos

que, apesar de terem o menor número de publicações desta variante, apresentam a maior percentagem de *engagement rate*, com 8,2% e 5%, respetivamente (Tabela 5).

Tabela 5. Personalização, número de posts e engagement rate

Personalização				
Partido	Critérios		Total <i>posts</i>	Média <i>Engagement rate</i> (%)
	Personalização	Não personalização		
PS	16	5	21	3,1
PSD	7	2	9	3,7
Liberal	2	0	2	8,2
Livre	0	1	1	5,0

5.4 Interpretação final dos dados

Tal como previamente mencionado, “todas as iniciativas de campanha no terreno já não são pensadas apenas para a televisão, mas também para que possam ser partilhadas internet, nomeadamente em websites de candidatura, redes sociais – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram...” (Moreira, Araújo, & Sousa, 2017, p.93). Mas quais são as estratégias de comunicação política mais eficazes no Instagram dos partidos políticos nacionais?

Finalizada a análise dos 164 *posts* presentes no feed do PS, PSD, Livre e Iniciativa Liberal, durante os 13 dias de campanha para as Legislativas’19, e após medir o *engagement rate* de cada uma dessas publicações, conclui-se que a H1 não se confirma, nem a H2. No caso do Partido Socialista constata-se que, apesar de ser a estratégia de *broadcasting* a ter um maior número de *posts* (50), esta é a menos eficaz. Já para o PS, a personalização é a mais eficaz com 3,1%, seguida pela mobilização com 2,5%. No que diz respeito ao PSD, o *broadcasting* teve 0% de *engagement rate* (não houve nenhuma publicação deste tipo) e a personalização é efetivamente a mais elevada. No Livre e Iniciativa Liberal a estratégia mais eficaz é o *broadcasting*.

O PSD e o PS confirmam a tendência observada por Filimanov, Russmann e Svensson (2016, p.8) sobre a crescente relevância da estratégia da personalização na comunicação política, uma vez que é através desta que conseguem uma maior percentagem de envolvimento. No entanto, é de realçar que a eficácia desta estratégia se deveu, tal como refere Agante (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2020) à adaptação do conteúdo ao target e às especificidades do Instagram, mas também ao marketing recognition - dado o maior enfoque na personalização e na imagem do candidato, “as pessoas reconhecem os líderes quando veem” (ibidem), o que promove a ação do eleitorado. Conclui-se, por isso, que, tal como refere Plasser (2009, p. 25), as campanhas se focam na

personalidade dos seus líderes e que essa estratégia é eficaz para estes partidos na rede social estudada.

Quanto ao *broadcasting* (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016, p.3), seria expectável que os partidos mais antigos e utilizadores das redes sociais já nas campanhas de 2011 e 2016 (entenda-se “fazer campanha” como transmitir mensagens políticas), fossem mais eficazes na utilização dessa estratégia, usufruindo melhor das potencialidades das redes sociais para publicitar ações de campanha (Canavilhas, 2009, p. 10). No entanto, e apesar de ser a estratégia privilegiada pelo PS, o fracasso na eficiência justifica-se pela falta de conhecimento das especificidades, imprescindível para se ser eficiente (Kaplan, 2010, p. 62) e pela replicação de conteúdo - também no Facebook são publicadas as mesmas imagens referentes a esta estratégia. Como o target reconhece a duplicação, não sente engagement, motivo pelo qual só se “deve fazer uma estratégia se o tipo de conteúdo se adequar à rede social” (Agante, comunicação pessoal, 10 de janeiro, 2020). Assim, refuta-se na totalidade a H1, devido à falta de adaptação do conteúdo e da sua reduplicação na estratégia de *broadcasting*.

O Livre e o Liberal, apesar de serem partidos que nasceram em plena fase de crescimento do Instagram, “uma rede que apela muito à ação” (ibidem), não conseguiram, tal como era esperado, ter uma maior eficácia na estratégia de mobilização. Apesar da adaptação à rede, introduzindo esta estratégia como a segunda mais usada (com 7 e 3 posts, respetivamente), nota-se que a falha ocorre na falta de adequação ao target. Assim, a partilha de mensagens (*broadcasting*) foi a estratégia mais eficaz junto dos eleitores desses partidos. Verifica-se, então, que “publicitar ações de campanha” (Canavilhas, 2009, p. 10) é a estratégia mais adequada ao target destes partidos. Tal acontece por serem partidos novos e de pouco conhecimento por parte do eleitorado, pelo que é usado *broadcasting* de forma a darem a conhecer as suas medidas e ideologias. Apesar disso, a mobilização foi a estratégia menos eficaz para estes dois partidos, o que deveria ser tido em conta pelo Liberal e Livre de forma a angariarem mais votos pelo eleitorado.

Assim, averigua-se que a H2 também não se confirma, em parte pela falta de adaptação do conteúdo ao target. Se a transmissão de mensagens é a mais eficaz, significa que o seu público no Instagram tem mais interesse nas mensagens políticas e de campanha, pelo que a estratégia deve ser privilegiada.

É de notar que o Instagram é a rede social dos jovens, tendo, em Portugal, 80,4% dos seus utilizadores entre os 15 e 24 anos, segundo um estudo da Marktest Consulting em 2017. Com isto em conta, é seguro afirmar que os partidos mais antigos e conservadores possuem apoiantes menos interativos que os partidos novos e reformuladores nesta rede social. Assim, apesar de o PS e PSD terem utilizado estas estratégias de comunicação de forma mais ampla que o Livre e Liberal, os novos partidos conseguiram, na sua maioria, um maior *engagement rate*.

Como tal, apesar dos partidos mais antigos e conservadores terem apoiantes menos participativos que os partidos novos e reformuladores, nesta rede social, o fundamental para o sucesso das estratégias implementadas, e consequente eficiência, é a adequação à rede social, a não duplicação de conteúdo e a adequação ao target. As tendências observadas na comunicação política e as estratégias reivindicadas apenas têm sucesso nesta rede mediante a atenção aos parâmetros definidos previamente.

Conclusão

Finalizada esta investigação torna-se claro, primeiramente, a dependência dos partidos relativamente às redes sociais, nomeadamente o Instagram, como veículo de propaganda política em momento de Campanha Legislativa. Além disso, conclui-se que, ao nível digital, quanto maior for a adequação dos conteúdos, maior será a taxa de engagement e, por conseguinte, maior será a eficácia das estratégias usadas online.

Apesar de haver estratégias mais adequadas a cada partido, verifica-se que mesmo os partidos mais recentes não fazem um uso adequado do mecanismo providenciados pelo Instagram. Desta forma, pode-se concluir que a ciberpolítica na rede social em questão, recorre, sobretudo, a três estratégias de comunicação: *broadcasting*, personalização e mobilização.

Portanto, esta investigação permitiu estabelecer uma relação de dependência entre a política e os meios digitais, sobretudo os mais recentes. No entanto, alerta-nos também para a falta de coadunação dos conteúdos ao que a rede social e o seu target exigem. A dependência, apesar de clara, carece de melhor “trabalho”, a fim de ser mais eficaz e profícua para os resultados dos partidos políticos nas eleições.

Ainda que o estudo não tenha estabelecido uma relação direta entre o engagement das estratégias e das próprias estratégias com o sucesso ou insucesso nas eleições, denota-se que os partidos a obterem, pela primeira vez, lugar no Parlamento foram os que maior engagement conseguiram com o seu público. Para futuras pesquisas, deixa-se a questão: Estará a eficácia das estratégias de comunicação usadas nas redes sociais diretamente ligada ao sucesso ou insucesso dos partidos no processo eleitoral?

Referências Bibliográficas

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Anduiza, E. (2009). The Internet, election campaigns and citizens: state of affairs. *Quardens del CAC*, 5-12.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion* (10 ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Bode, L., & Vraga, K. E. (2018). Studying Politics Across Media. *Political Communication*, 1-7.
- Botelho, L. (23 de Agosto de 2018). Presidente da Iniciativa Liberal demite-se por causa de página do Facebook. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/08/23/politica/noticia/presidente-da-iniciativa-liberal-demitese-por-caoa-de-pagina-do-facebook-1841878>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Beira Interior: Universidade da Beira Interior.
- Cunha, M. L. (30 de Outubro de 2019). Presidente do Iniciativa Liberal anuncia saída. “Não me podem pedir que continue a sacrificar a minha vida”. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/politica/2019-10-30-Presidente-do-Iniciativa-Liberal-anuncia-saida.-Nao-me-podem-pedir-que-continue-a-sacrificar-a-minha-vida>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Sage Journals*, 1-11.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1612-1621.
- Gomes, P. M. (2019). *Breve História do Partido Socialista*. Lisboa: Público, Comunicação Social; 100Folhas ed.
- Grateron, I. R. (1999). *Auditoria de Gestão: Utilização de Indicadores de Gestão no Setor Público*. São Paulo: FIPECAFI.
- Kaplan, A. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Lebre, L. T. (2018). Big Data no Marketing Político de Eleições. Internet como canal de Comunicação Política Efectiva. *Portal dos Psicólogos*, 1-11.
- Léonard, Y. (2017). *História do Portugal contemporâneo de 1890 aos nossos dias*. Lisboa: Objectiva.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5, 15-25.
- LUSA. (26 de Maio de 2015). Mudou o nome do Livre. Agora é Livre/Tempo de Avançar. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/portugal/mudou-o-nome-do-livre-agora-e-livretempo-de-avancar-4589609.html>
- Manifesto Portugal Mais Liberal. (Setembro de 2016). Obtido de Site Oficial Iniciativa Liberal: <https://manifesto.liberal.pt/>
- Marconi, M. d., & Eva, L. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Marland, A. (2012). Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada. *The International Journal of Press/politics*, 214-233.
- Moreira, A., Araújo, E., & Sousa, H. (2017). *Comunicação e Política: Tempos, Contextos e Desafios*. Braga: Editora CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade .
- Mosharafa, E. (2012). Can Social Media Incite Political Mobilization? *Journal of Mass Communication Research of AlAzhar University*, 701-717.

- Oliveira, O. (16 de Novembro de 2013). "Livre" vai ser o novo partido "no meio da esquerda".
Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/politica/livre-vai-ser-o-novo-partido-no-meio-da-esquerda-3537095.html>
- Oliveira, O. (9 de Abril de 2014). Rui Tavares encabeça lista do LIVRE às Europeias. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/dossiers/mundo/eleicoes-europeias-2014/noticias/rui-tavares-encabeça-lista-do-livre-as-europeias-3804856.html>
- Parmelee, J. H. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *SAGE Journals*, 1-12.
- Plasser, F. (2008). *Routledge Handbook of Political Management. Political Consulting Worldwide*, 24-41.
- Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Beira Interior: Universidade da Beira Interior.
- SGMAI. (2019). *Eleição para a Assembleia da República*. Lisboa: Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna.
- Silva, P., & Silva, T. (2019). *Breve História do Partido Social Democrata*. Lisboa: Público & 100Folhas.
- Stieglitz, S. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 1-32.
- Stock, M. J. (1985). O centrismo política em Portugal: evolução do sistema de partidos, génese do «Bloco Central» e análise dos dois parceiros da coligação. *Análise Social*, 45-82.
- Tanenbaum, A. S. (1981). *Computer networks*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *SAGE Journals*, 1-25.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 271-292.

O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa

Twitter as a media strategy for the arrival of new parties in the Portuguese Parliament

Inês Rebelo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
inesarebelo@sapo.pt

Luísa Felício

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
luisa.p.felicio@hotmail.com

Márcia Rodrigues

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
marciarodriguesimoes@gmail.com

Margarida Magalhães

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
margaridamlmagalhaes@gmail.com

Rui Filipe Teixeira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
ruiffteixeira04@gmail.com

Resumo

No dia 22 de novembro de 2019, a propagação política através do Twitter assume um ponto de viragem, estabelecendo-se a proibição de todo o tipo de conteúdo promocional político. Ainda assim, atualmente, o Twitter não deixa de assumir um papel fulcral na formação da

Abstract

On November 22, 2019, political propagation through Twitter takes a turning point, establishing a ban on all types of political promotional content. Despite that, currently, Twitter does still assume a central role in the construction of public opinion, in which the dissemination

opinião pública, na qual persiste a divulgação dos princípios e ideais dos partidos, bem como para a difusão das suas promessas e compromissos eleitorais. O presente artigo investiga o uso do Twitter por parte de dois dos partidos políticos emergentes portugueses: o Partido Iniciativa Liberal e o Partido Livre - os dois novos partidos com maior número de *followers* na plataforma. Pretende-se compreender de que forma a utilização desta rede potenciou, nestas eleições, a conquista do assento parlamentar. Desta forma, foram analisados os perfis do Twitter dos partidos em dois períodos distintos: nas duas primeiras semanas após a criação das contas e nas duas semanas do período de campanha eleitoral.

of the principles and ideals of the parties persists, as well as for the diffusion of their electoral promises and commitments. This article investigates the use of Twitter by two of the emerging Portuguese political parties: The Party Iniciativa Liberal and the Party Livre - the two new parties with the most followers on the social platform. It is intended to understand how the use of this network has boosted, in these elections, the conquest of the parliamentary seat. In this way, the Twitter profiles of the parties were analysed in two different periods: in the first two weeks after the creation of the accounts and in the two weeks of the election campaign period.

Palavras-chave: Twitter; Comunicação política; Propaganda; Eleições Legislativas 2019. **Keywords:** Twitter; political communication; propaganda; Legislative elections 2019.

Introdução

Desde muito cedo que se verifica a comunicação entre políticos e cidadãos, no entanto esta comunicação tem evoluído com o surgimento de novos meios e plataformas, nomeadamente das redes sociais. As redes sociais aumentam o alcance da informação transmitida, procuram elevar a notoriedade e apresentam-se como uma grande oportunidade para os políticos e partidos emergentes. Por conseguinte, naturalmente, vários países e parlamentos aliaram a necessidade de propagarem as suas mensagens com as potencialidades estratégicas visivelmente presentes nas redes sociais.

Tendo em conta as evidências anteriormente referidas e visto que Portugal não fugiu à regra, procede-se, neste estudo, à exploração das estratégias de comunicação política, efetivamente demarcadas na rede social Twitter. Esta análise compreendeu os partidos com maior engagement e followers na plataforma: o Partido Iniciativa Liberal e o Partido Livre. Além disso e de forma a ser possível concluir com clareza a utilização eficiente do Twitter por parte dos partidos, foram selecionados dois períodos de tempo: as duas primeiras semanas após a criação das contas e as duas semanas do período de campanha eleitoral, antes das eleições.

A pertinência desta investigação prende-se com o critério associado ao fator proximidade (partidos com assento no parlamento português) e relevância aliada à compreensão de influência de redes sociais na política da atualidade. Assim sendo, a pergunta de partida estabelecida é “Qual a correlação entre a emergência política dos novos partidos e as estratégias mediáticas por meio do Twitter?”. Com vista a responder fundamentadamente à questão levantada, é efetuada uma análise quantitativa e qualitativa - análise de conteúdo –

que pretende averiguar, de forma pormenorizada, todas as estratégias mediáticas utilizadas pelos partidos através desta rede social.

Através deste estudo, acredita-se na possibilidade de concluir que os partidos analisados tiveram um volume maior de publicações no período de análise próximo das eleições face ao período inicial, que o número de retweets aumentou ao longo do tempo e que, efetivamente, as publicações com menções diretas a candidatos ou figuras políticas têm mais interação e envolvimento, por parte do público.

1. As Redes Sociais: conceito e contextualização histórica

O fenómeno das redes sociais assenta na partilha de conteúdo online gerado por pessoas que usam as tecnologias de informação, no sentido de mitigar necessidades de relacionamento interpessoal, partilha de perspetivas e conhecimento, entretenimento e, ainda, com vista a alimentação da curiosidade intrínseca ao ser humano (Shimazaki, 2011, p.3).

Quando se aborda a temática das redes sociais, considera-se fundamental destacar que as suas origens são anteriores a 2005. As redes sociais registaram uma explosão significativa a partir de 2004 e os seus primeiros exemplos foram MySpace, Facebook, hi5, Bebo e Orkut. Logo em finais de 2007, estimativas apontavam para que o MySpace tivesse mais de 110 milhões de utilizadores ativos contra mais de 60 milhões no Facebook. Surgiram de seguida as redes sociais presentes em Flickr e Youtube, ou ainda o Twitter (Machuco, 2008 p. 196).

Ainda que as aplicações das redes sociais não possam ser consideradas novas (Allen, 2012, p. 11), são definitivamente um ponto de viragem no modo como sustentam a conexão recíproca dos utilizadores e destes com as principais fontes de conteúdo. Ainda segundo Allen, os blogs podem ser considerados os primeiros exemplos de como a tecnologia permitiria aos participantes criar e partilhar o seu próprio conteúdo.

De facto, as redes sociais caracterizam-se por uma fusão entre tecnologia e sociologia que marca um ponto de transformação no modo como a comunicação é estabelecida. Os monólogos transformam-se em diálogos e os utilizadores em autores. Não é assim difícil compreender o processo de democratização de informação que tem vindo a acompanhar a evolução e emergência das redes sociais, principalmente nos países ocidentais (Boyd, 2014, p.156).

O acesso rápido a grandes quantidades de informação oferece aos utilizadores uma proposta de grande valor acrescentado, o que inevitavelmente provoca um enraizamento profundo deste tipo de plataformas nas rotinas diárias. Especialmente nestes canais, o conteúdo gerado pelo utilizador possui um alto grau de influência de outros utilizadores devido à sua multiplicidade de configurações e ao modo como a própria aplicação molda a receção do conteúdo gerado.

Além disso, o networking social que deriva da utilização das redes sociais produz um efeito em cadeia que envolve a gestão de um ciclo que integra o comunicador e o recetor que simultaneamente trocam de papéis entre si. Assim, mais do que um meio de comunicação,

as redes sociais consistem hoje verdadeiras incubadoras de socialização. Por conseguinte e tal como argumenta Hunsinger e Senft (2014, p.1), “social media significa serviços de informação conectada por via online desenhados para suportar uma interação social profunda, formação de comunidade, oportunidades colaborativas e trabalho colaborativo”.

2. As Redes Sociais: evolução e contextualização contemporânea

Pensar as redes sociais nos nossos tempos significa desconstruir as conceções associadas ao termo em causa. De facto, o conceito social media emprega duas componentes: a vertente social e a definição de media. Mais do que definir o conceito de rede, segundo Christian Fuchs (2017, p.7) torna-se necessário questionar “What is social about social media?”. Poderemos considerar os media e a interligação entre eles e os utilizadores - as redes - como sociais na medida em que são parte integrante da sociedade.

Não obstante, observa-se hoje um exponencial redirecionamento do objetivo das redes sociais. Mais do que promover a dimensão sociológica das relações humanas, Alice Marwick (2013, p.43) defende que as redes sociais promovem a infiltração de técnicas de marketing e publicidade nas relações e no comportamento social.

Assim, é possível estabelecer uma associação entre o efeito do conteúdo gerado numa rede social e o envolvimento do consumidor dessa mesma informação (Lee et al., 2018). Pela mesma razão, mais do que investigar o conceito inerente a esta temática, verifica-se um crescente estudo que explora a dimensão comportamental das redes sociais e as repercussões das mesmas para o utilizador. Matook et al. (2015, p.9) demonstrou a existência de uma indubitável interligação entre as redes sociais online e a grau de solidão e interação de uma pessoa face ao que a rodeia, estando este dependente do seu mais passivo ou ativo envolvimento com a rede. Já anteriormente, Kreps (2017, p.2) introduziu uma crítica clara às redes sociais, explorando o quanto a personalidade individual pode ser refletida e influenciada por meio destes canais. Por conseguinte, as plataformas de redes sociais atuam como suporte a grande parte de táticas de marketing digital.

Desta forma, atualmente muitos estudos se focam no papel das redes sociais como elementos estruturais à criação de uma comunidade e a sua interligação às organizações e instituições que efetivamente incorporam técnicas de persuasão aquando da entrega de conteúdo no setor digital.

3. Redes sociais e a política

No presente, existe uma familiarização com o contínuo crescimento desregulado das redes sociais. Para além disto, também são perspetivadas as respetivas maneiras, através das quais as redes sociais têm sido ferramentas para atores políticos, como forma de atingir determinados fins.

Na era do “platform capitalism” (Srnicek, 2016, p.11), ou seja, capitalismo das plataformas, os usuários de plataformas de redes sociais e os dados de registo criados têm vindo a tornar-

se o próprio produto através do qual as redes sociais fazem os seus lucros pela publicidade. Mas isto não acontece somente numa perspetiva económica.

Ainda de acordo com Srniceck, os atores políticos precisam cada vez menos dos jornalistas para comunicarem as suas mensagens. Podem simplesmente produzir conteúdo mediático eles próprios e fazê-lo circular por inúmeras audiências. Isto não só implica que as mensagens políticas sejam desprovidas de qualquer responsabilidade editorial, de acordo com a ética de práticas profissionais, como serve para difundir a informação.

Muitas vezes geram-se, assim, repercussões negativas de falta de informação e os exemplos de reprodução cíclica de desinformação são abundantes: desde os tweets de Donald Trump, que espalham informações erróneas acerca dos refugiados e muçulmanos, até ao uso da publicidade nas redes sociais por parte do Partido Republicano. Foram, igualmente, disseminados dark ads (anúncios obscuros) da Cambridge Analytica nas redes sociais, através da criação de anúncios pelo Estado Russo para influenciar as eleições. As estruturas de governação das redes sociais têm revelado cada vez mais motivo de profunda preocupação e interesse público (Crilly & Gillespie, 2018).

Com a disseminação do acesso à Internet e do uso das redes sociais, os jornalistas tiveram que lidar com duas crises de identidade relacionadas com o seu papel de quarto poder. Foram, inclusive, combinados privilégios parlamentares com o poder de um tweet. É visível essa mesma mudança de poder (observação do editor do The Guardian, Alan Rusbridger). Quando Rusbridger combinou privilégios parlamentares com o poder de um tweet para ajudar a divulgar uma história sobre o despejo de lixo tóxico, reconhece implicitamente essa mudança de poder.

A primeira crise de identidade refere-se às suas próprias posições de poder, já que as outras propriedades (que são muito mais que três) não dependem mais das redes sociais para comunicar com os cidadãos, diminuindo o poder dos órgãos de comunicação social como únicos intermediários (Crilly & Gillespie, 2018).

Atualmente, os diferentes tipos de redes sociais são utilizados por várias organizações, nos mais diversos campos e setores. Como já foi referido, a política não é exceção. O crescente uso das redes sociais tem implicações vitais para o processo político na maioria dos países do mundo. As redes sociais têm sido cada vez mais adotadas por políticos, ativistas e movimentos sociais como uma nova maneira de comunicar e alcançar cidadãos, com os quais não podiam interagir até então (Bradshaw, 2011, p.2).

Usar as redes sociais também se pode revelar bastante benéfico para líderes políticos, candidatos e partidos. Não há dúvida de que a comunicação pessoal via rede social como o Facebook e o Twitter aproximam os líderes políticos dos seus potenciais eleitores e permitem que estes comuniquem mais rapidamente e alcancem os cidadãos de uma forma mais direcionada. Líderes nacionais, candidatos a eleições e organizações oficiais do governo estão agora ativos em redes sociais. A natureza interativa das redes sociais pode ajudá-los a esclarecer o seu programa para reconhecer melhor as expectativas do cidadão.

Por conseguinte, as redes sociais produzem um impacto claro no voto preferencial, uma vez que estabelecem uma conexão politicamente ideológica especialmente focada nas expectativas e preferências do público-alvo (Spierings & Jacobs, 2013, p.5-9)

4. O Twitter

A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, marcou o ponto de rutura na utilização do Twitter. De uma micro-rede social dedicada à troca de informações rápidas e instantâneas, o Twitter transformou-se no palco para a promoção de ideias, discussões, sondagens, conteúdos multimédia, etc (Amaral & Pinho, 2018, p.468).

De forma gradual, o Twitter evoluiu para uma plataforma também dedicada a campanhas eleitorais de diversas formas. Associada à multiplicação do número de utilizadores, o Twitter atualmente é de milhões e apresenta-se cada vez mais como a rede perfeita para conquistar a visibilidade, popularidade e apoio desejados. Para além dos baixos custos associados à utilização, neste, a informação está disponível de uma forma mais fácil e imediata. Os tweets, atualmente limitados a 280 caracteres (com espaços incluídos), permitem aos utilizadores uma troca mais personalizada e imediata. No entanto, Amaral e Pinho (2018, p.510) destacam a dificuldade de controlar as interações entre seguidores, os temas e a sua profusão nas trends da rede social e, também, da agenda mediática diária dos meios de comunicação. Acessível a todos os utilizadores, quer a título pessoal, quer organizacional, institucional ou comercial, Rossetto et al. (2013) defendem o Twitter como um espaço especial e interessante de ressonância para a discussão política.

A utilização do Twitter como ferramenta não pode, mesmo assim, ser vista apenas como um meio publicitário no que toca ao trabalho eleitoral. Mais do que isso, é fundamental reconhecer que o mesmo pode ser utilizado de duas formas distintas – por um lado, de forma transparente; por outro lado, como autopromoção. E é a partir desta transparência na disseminação da informação que se alcança a confiança desejada (Haddadi et al, 2010, p.8). Mesmo assim, a transparência e abertura não garantem a efetividade da mão invisível dos influenciadores. Cha et al. (2010) defendem a importância de trabalhar um envolvimento mais pessoal e honesto para manter o crédito dos seguidores. Em questões políticas, Parmelee e Bichard (2012, p.3) discriminam três objetivos que norteiam os utilizadores que seguem os atores políticos: em primeiro lugar, a fácil obtenção da informação política sem filtros; em segundo, a sensação de pertença no processo político; em terceiro lugar, o facto de o Twitter funcionar como uma ferramenta de negócio para quem trabalha na área da política.

Atualmente, os utilizadores do Twitter enfrentam um novo desafio. A partir de novembro de 2019, anúncios de carácter político serão proibidos na plataforma Twitter, numa tentativa de terminar com o pagamento do alcance eleitoral. Novembro de 2019 assinala o início de uma nova relação entre a política e o Twitter, que agora se reserva a promover apenas a participação dos seus utilizadores, de forma a que se mostrem presentes e ativos na vida eleitoral que os rodeia.

5. Redes Sociais como Estratégia Mediática — a relação com a assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa e as relações públicas atuam em conjunto através de vários canais de comunicação possuindo um fim comum: transmitir uma mensagem ao maior número de pessoas, proporcionando a notoriedade e reconhecimento da instituição/empresa/figura versada. Tendo em consideração o alcance desta comunicação é crucial escrutinar o impacto que ela poderá surtir na formação da opinião pública. A assessoria de imprensa contemporânea já utiliza novos mecanismos e ferramentas que se aproximam das necessidades e procura do mercado, acompanhando a presença digital dos indivíduos que constituem o principal target dos criadores de conteúdo. Desta forma, as redes sociais assumem um papel essencial no âmbito desta transformação digital. As redes sociais têm-se tornado num dos maiores canais online de interação, incentivo à participação e difusão de informação. Adicionalmente, cada vez mais é possível estudar o impacto destes canais de comunicação e compreender o modo como os cidadãos são influenciados pelo tipo de social media no qual estão presentes e pelo canal adotado pelas instituições. Ribeiro (2014, p.9) afirma que as redes sociais podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, tradicionalmente assente no triângulo produção de conteúdos - organização de eventos - relacionamento. Atualmente, a assessoria de imprensa nas redes sociais passa não só por aumentar o alcance da informação transmitida, mas também para elevar a autoridade da marca. A credibilidade constrói-se gradualmente e, de forma natural, o público vai correspondendo com confiança e lealdade. As redes sociais facilitam em muito este processo.

No sentido de acompanhar a transição e reconversão digital, as próprias instituições públicas ou organismos ligados a estas (no caso deste artigo, os partidos) adotaram igualmente estes novos canais de comunicação, usando as redes sociais para servir diferentes propósitos. Assim, encontraram neste meio um método de ultrapassar as barreiras da comunicação que frequentemente caracterizam os organismos não privados.

A ascensão das redes sociais tem vindo a transformar a forma como os julgamentos avaliativos sobre as organizações são produzidos e disseminados em domínio público (Warren, 2014, p.15). Neste artigo, discutimos como essas mudanças questionam as premissas tradicionais nas quais a pesquisa sobre reputação dos media se baseia e oferecemos uma estrutura alternativa que começa a explicar como o papel mais ativo do público, as mudanças no modo como eles expressam suas avaliações e as o aumento da heterogeneidade e dinamismo que caracterizam a reputação dos media influencia a formação de reputações organizacionais.

Já não é possível dissociar a criação de opinião pública do fenómeno social media e é possível observar o modo como o uso das redes, como o Twitter, influencia a esfera do público, melhorando a comunicação, a interação dos cidadãos, a transparência política, confiança e em último nível, a democracia.

Para Argenti e Barnes (2009), o Twitter torna-se uma ferramenta eficiente de dar notícias sobre as empresas e organizações, especialmente se o assessor souber quem são os elementos do seu público-alvo que mais recorrem à rede social.

Ainda assim, revela-se importante atentar no facto de o conceito de gatekeeping se encontrar ainda preferencialmente reservado aos meios de comunicação tradicionais. O modo como as mensagens subjacentes às notícias circulam deriva da sua seleção (Shoemaker & Vos, 2009, p.22). Tendencialmente, quanto maior e mais presente o canal de comunicação, maior alcance este terá e, por sua vez, maior papel desempenhará no processo de decisão do que será noticiado. Apesar de, tradicionalmente, esta função ser desempenhada pelos meios de comunicação social (televisão, imprensa, rádio), com a nova era digital, qualquer pessoa consegue reportar e difundir informação. Este novo paradigma permite questionar se o papel de gatekeeper se estará a extinguir ou se, pelo contrário, assistimos à criação de um novo conceito – o social media gatekeeping.

6. Comunicação Política e o surgimento de novos meios e plataformas

A comunicação política é a arte de conversar, apelar e estabelecer contacto com os cidadãos nos seus termos e linguagem, para envolvê-los nos processos do governo ou num projeto político (Manhanelli, 2019, p.7).

Este conceito que engloba diversas práticas e instrumentos tem vindo a ser criado como ponto comum com uma eficaz construção da cidadania, um grande pilar das sociedades (Matos, 2013, p.4). Ainda para mais, com o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação existentes e com o surgimento de outras novas plataformas mais segmentadas, foi, forçosamente, obrigado a evoluir e a responder a todo um conjunto de novas necessidades e novos públicos.

Resta responder a uma série de questões imprescindíveis, que são naturalmente levantadas. Os servidores públicos estão preparados para uma comunicação proativa? A comunicação é uma prioridade nas instituições públicas? Quais seriam os caminhos para a melhoria da qualidade da comunicação no serviço público? O sistema vigente é guiado por uma política de comunicação capaz de atender às necessidades e demandas da sociedade? As assessorias de comunicação trabalham de forma integrada na busca de uma sinergia das diferentes modalidades comunicacionais, com vistas à eficácia e aos resultados do bem comum? (Matos, 2013, p.1).

Cada vez mais, a intervenção da comunicação social na informação transmitida é reduzida e compreendida pelo público. Graças à internet e às novas plataformas digitais, os cidadãos mostram-se mais presentes, participando ativamente através de opiniões, discussões, entre si e com o primeiro interveniente desta tríade: o ator político (Canavilhas, 2009, p.3).

O surgimento de novos meios e plataformas de comunicação, no entanto, não beneficia apenas a sociedade. O desenvolvimento, nomeadamente, das redes sociais representa uma grande oportunidade para os políticos. Surge aqui um novo espaço para uma comunicação mais rápida, mais efémera, mais direta e pessoal, o que acaba por aumentar a probabilidade de conseguir alcançar o engagement com o eleitor. Tal como refere (Canavilhas, 2009, p.10), ao sentir-se ouvido para além de no momento da eleição, o eleitor tem a percepção de que a sua opinião conta e, assim, fica mais motivado a expressar-se e a interagir. Esta interação,

por parte do público, acaba, mais uma vez, por beneficiar o político, já que ajuda na análise das intenções de voto e das preferências dos cidadãos, que se exprimem de forma livre.

Para além de a internet funcionar, para os políticos, como um meio de comunicação francamente mais barato para a promoção da sua imagem e trabalho político, é importante ressaltar que, mais do que uma plataforma de distribuição de informação, estas plataformas oferecem a oportunidade de distribuir a informação de diversas formas, de acordo com o seu público alvo e a plataforma onde é partilhada.

Neste ponto, verifica-se ainda uma crescente personalização política – fenómeno de comunicação política que se demonstra impulsionado pelas redes sociais. A presença clara de um líder no contexto da comunicação eleitoral é determinante para a centralização do conteúdo a transmitir na figura de representação política e no sentido de obter legitimidade e credibilidade de decisão junto dos cidadãos. As redes sociais vieram aproximar as lideranças políticas do potencial eleitorado (Lilleker, 2009, p.5) dado serem empregues novos métodos de marketing político relacional, fortalecendo a conexão e identificação com a representação dos partidos.

7. A campanha eleitoral no contexto das Democracias Ocidentais

Segundo Lima (2006, p.2), a política nos regimes democráticos é uma atividade eminente pública e visível. Uma campanha eleitoral consiste em convencer o eleitor de que o programa apresentado será, efetivamente, o mais benéfico e proveitoso. Alex Marlan, Anna Esselment e Tierry Giasson (2017) explicam que os partidos políticos estão envolvidos em constante campanha permanente - uma competitividade ininterrupta para vencer o ataque dos media, os “adversários”, levantar fundos, persuadir a opinião pública, promover uma agenda, mantendo e conquistando o apoio eleitoral.

Deste modo, considera-se necessária a utilização de métodos como a publicidade eleitoral e propaganda, enquanto instrumentos de comunicação política (Gomes, 2001, p.78). Numa visão geral, Blumler e Gurevitch (2000) resumem o papel e características dos sistemas tradicionais de comunicação política nas democracias ocidentais:

- Aumento da heterogeneidade sociocultural e do impacto que isso tem sobre o público/atores dentro da comunicação política;
- O crescimento maciço nos meios de comunicação e canais, juntamente com as mudanças nos formatos de saída dos media, o desfoque e hibridização dos géneros, e a erosão da distinção entre jornalismo e não jornalismo (muitas vezes abordado segundo termos como jornalismo amador ou citizen journalism);
- O aumento do número de defensores políticos e "mediadores políticos" atuais, incluindo o crescimento maciço da profissionalização da comunicação política, com especialistas, consultores, spin doctors, etc;

- A “cacofonia” que emerge com esta abundância de media e tantos atores políticos e mediadores.

Consequentemente, são passíveis de serem registadas tendências como o aumento das vozes políticas, os novos modos de envolvimento político e as definições do que constitui a política. Além disso, a heterogeneidade cultural pode sugerir dispersões e aberturas que podem ser desenvolvidas para ganhos democráticos. Em qualquer partido político, organização governamental ou parlamentar, a comunicação pública e política é a peça central.

8. Estudo de Caso: o Twitter como estratégia mediática do Livre e Iniciativa Liberal

8.1 Objetivo, questão de partida e hipóteses

O principal objetivo do artigo científico consiste em analisar e perceber de que forma é que os novos partidos políticos portugueses utilizaram o Twitter para divulgar e expandir as suas posições e ideologias políticas, durante o período de campanha para as eleições legislativas.

Através da seguinte pergunta de partida: “Qual é a correlação entre o engagement com os novos partidos e as estratégias mediáticas por meio do Twitter, em período de campanha eleitoral?”, pretende-se aferir de que modo as publicações e interações feitas no Twitter, durante o período referido, poderão ter permitido, de alguma forma, um potencial crescimento do engagement online do público com os novos partidos do Parlamento.

Pretende-se averiguar se o Twitter constitui, de facto, um importante meio de comunicação no sentido do aumento de popularidade direcionada a fins políticos/eleitorais. Concretamente, passará por interpretar o uso desta rede social como desbloqueio da opinião pública e os principais mecanismos utilizados concluindo se, de facto, este uso poderá estar relacionado com o resultado eleitoral obtido pelo político. De salvaguardar que, os resultados do estudo serão maioritariamente indicativos de uma tendência, validando ou não, as hipóteses levantadas de seguida:

- As contas dos partidos analisados tiveram um volume maior de publicações no período de análise próximo das eleições face ao período inicial.
- número de retweets aumentou ao longo do tempo.
- As publicações com menções diretas a candidatos ou figuras políticas têm maior engagement.

8.2 Objeto de Investigação

Apresentado o principal objetivo da realização deste artigo, torna-se essencial fazer referência ao objeto propriamente dito, ou seja, delimitar aquele que vai ser, concretamente, o “material de análise”. A verdade é que o Twitter tem sido constantemente utilizado pela maior parte dos políticos e partidos portugueses e, é possível constatar que, de facto, todos os partidos com assento parlamentar em Portugal possuem já uma conta oficial havendo curiosamente uma correlação entre o número de seguidores nesta rede e o número estimado de votantes. No âmbito da entrada de novos partidos políticos no Parlamento português, torna-se relevante analisar a sua presença digital no Twitter, numa era na qual a criação e emergência dos partidos políticos é contemporânea do auge da utilização das redes sociais como estratégia mediática.

De forma a ser realizada uma análise mais concreta, específica e fundamentada, o enfoque serão apenas os dois partidos emergentes com maior presença na rede social em estudo - o Partido Iniciativa Liberal, possuidor do maior número de seguidores, e o Partido Livre. Deste modo, a análise vai centrar-se em examinar e comparar as duas contas dos partidos Iniciativa Liberal e Livre, no Twitter, durante dois períodos distintos, as duas primeiras semanas de cada partido na rede social, que correspondem ao intervalo de tempo dos dias 11 a 25 de junho de 2018, no caso do partido Iniciativa Liberal, ao período de 22 de outubro a 6 de novembro de 2015, no caso Livre; e as duas semanas de campanha que antecederam as eleições legislativas, entre os dias 19 de setembro e 4 de outubro de 2019.

8.3 Metodologia

Relativamente à metodologia, é importante reforçar que o objetivo deste estudo é analisar o “comportamento”, no Twitter, dos dois partidos mencionados, durante as duas primeiras semanas de cada partido na rede social, e durante as duas semanas de campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2019. O artigo inclui tanto uma parte teórica, como uma parte prática. A parte prática diz respeito à recolha dos dados. Segundo Raymond Quivy (2017, p. 252), a fase de recolha de dados “consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de informação incluídas na amostra.” Neste caso, a recolha dos dados foi realizada a partir da análise das contas de Twitter dos partidos Iniciativa Liberal e Livre em dois momentos distintos: as primeiras publicações que foram criadas ou partilhadas por cada partido, e durante a campanha pré-eleições legislativas. A comparação destes dois períodos temporais justifica-se pela necessidade de comparar a correlação das estratégias mediáticas com o uso que os partidos fazem da rede social Twitter. Comparando os primeiros 15 dias de publicações com os 15 dias pré-campanha é possível formular as hipóteses identificadas anteriormente. Para a respetiva fundamentação destas mesmas hipóteses foram, portanto, aplicadas técnicas de análise qualitativa e quantitativa, de modo a averiguar, de uma forma mais pormenorizada, todas as estratégias mediáticas utilizadas pelos partidos nas redes sociais. É importante salientar que os períodos temporais escolhidos para esta análise foram, num primeiro momento, entre os dias 11 de junho a 25 de junho de 2018, no que diz respeito ao partido Iniciativa Liberal, e de 22 de outubro a 6 de novembro de 2015, relativamente ao partido Livre.

Posteriormente, foi realizada a análise de ambos os partidos entre os dias 19 de setembro e 4 de outubro, duas semanas antes das eleições legislativas.

A análise qualitativa centrou-se, essencialmente, (1) na verificação de todos os tweets publicados pelos dois partidos, durante o espaço de tempo referido; (2) distinção na publicação de tweet ou retweet; (3) análise dos temas abordados em cada tweet/retweet, de forma a perceber se estavam relacionados com as eleições ou se tinham alguma pertinência a nível político; (4) verificação das palavras-chave de cada publicação; (5) distinção entre discurso formal e discurso informal nas publicações, sendo que se considera discurso formal quando se está perante um tweet “sério”, em que são utilizadas expressões e um vocabulário mais “distante” dos utilizadores e, por outro lado, discurso informal, sempre que o assunto das publicações está relacionado com opiniões ou apelos ao voto, por exemplo, em que utiliza expressões mais “próximas” dos seguidores; (6) análise dos tipos de recursos multimédia utilizados; (7) verificação de menções feitas a candidatos ou restantes políticos nas publicações; (8) identificação de candidatos ou restantes políticos nos tweets/retweets; (9) análise das hashtags utilizadas nas publicações.

A análise quantitativa focou-se (1) no número de tweets/retweets feitos pelos dois partidos, durante o período temporal referido, de modo a averiguar qual foi o mais ativo na rede social; (2) na análise da interação por parte dos utilizadores, através da quantidade de likes e de retweets obtidos em cada publicação.

8.4 Resultados

De forma a compreender de que forma é que o Twitter influenciou a campanha política para as legislativas dos partidos Iniciativa Liberal e Livre, foram feitas análises a dois períodos distintos – o primeiro, às duas primeiras semanas após a criação das contas dos partidos; o segundo, relativo às duas semanas anteriores ao dia das eleições (19 de setembro a 4 de outubro).

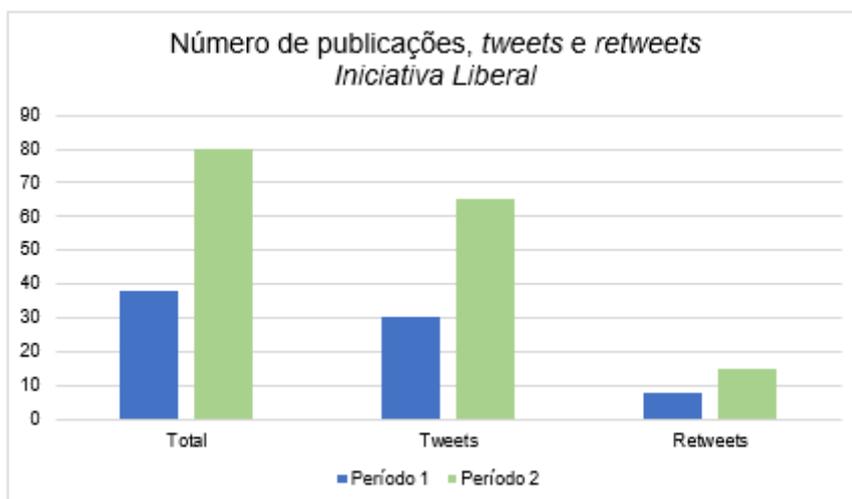
Na discussão dos resultados obtidos em relação ao primeiro período, é importante ressaltar que as duas contas foram criadas com uma grande distância temporal. Por um lado, a Iniciativa Liberal em junho de 2018, num momento em que a rede social Twitter já tem uma grande importância e, também, um grande público. Por outro lado, o Partido Livre já tem conta no Twitter desde 2015, quando a rede social ainda não tinha tanto a utilização política que tem hoje, nem o mesmo volume de utilizadores.

Assim, tal vê-se refletido nos resultados uma maior presença na plataforma da Iniciativa Liberal, com mais tweets e retweets, bem como um maior nível de engagement, medido através do número de gostos e retweets às suas publicações – a Iniciativa Liberal, nas duas primeiras semanas de utilização, com mais 500 gostos do que o Partido Livre nas suas duas primeiras semanas.

No que diz respeito ao volume de publicações na conta de Twitter da Iniciativa Liberal, foi registado um aumento de 111% de publicações entre a data de criação da conta e o período de campanha eleitoral - de 38 publicações para 80, sendo que o número de tweets foi maior

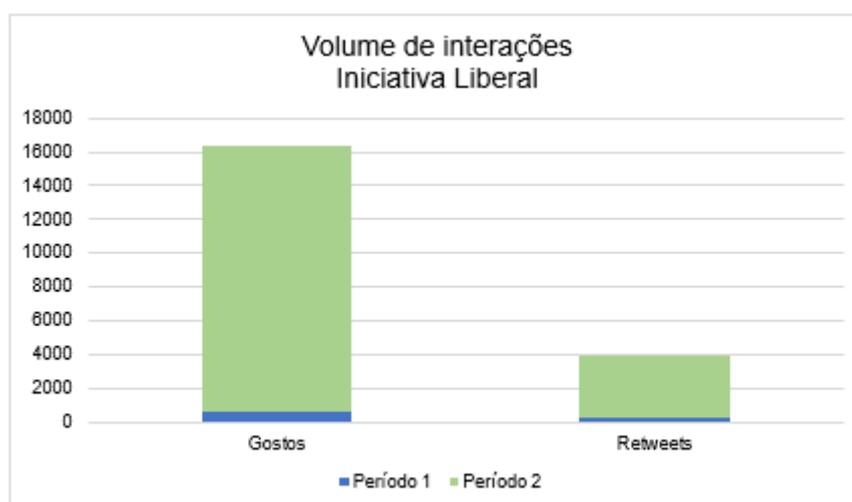
do que o de retweets em ambos os períodos em análise. No primeiro período, 79% foram tweets, e no segundo, 81%.

Gráfico 1: Número de publicações por tipologia



Sobre o engagement conquistado com os seguidores, procurou-se alcançar duas conclusões. Em primeiro lugar, perceber se foi registada uma evolução positiva no número de retweets entre o período um e o período dois. De facto, esta evolução foi positiva. Comparativamente, o número de retweets aumentou aproximadamente 20 vezes, passando de 196 retweets nas duas primeiras semanas após a criação para 3724 retweets nas duas semanas antes das eleições legislativas. Em segundo lugar, o número de gostos, que também cresceu abruptamente, sendo registados mais de 25 vezes mais gostos, de 601 gostos para 15810.

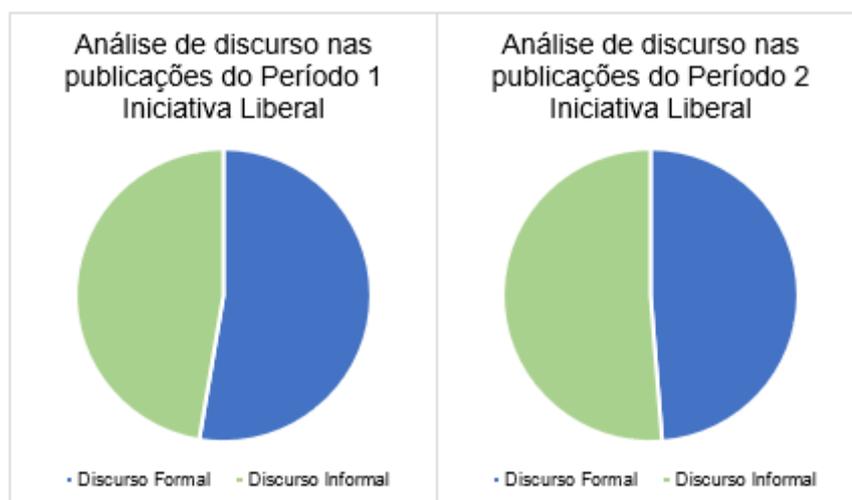
Gráfico 2: Volume de interações



Tendo em conta a análise do discurso nas publicações da Iniciativa Liberal, conclui-se que o Partido apostou numa linguagem mais formal, distante dos seguidores e impessoal. No

entanto, o volume de publicações com um carácter mais informal no segundo período aumentou mais 33% do que os tweets e retweets com um discurso formal.

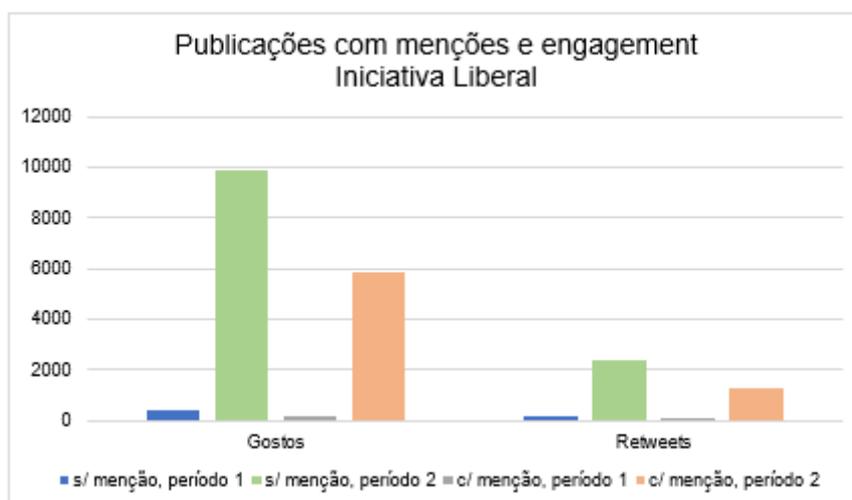
Gráfico 3: Análise de discurso



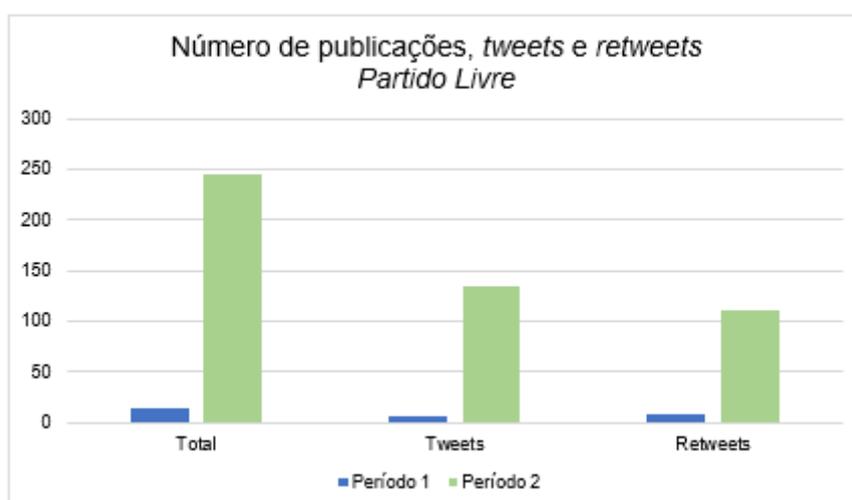
Quanto ao conteúdo dos tweets e retweets da Iniciativa Liberal, destacaram-se, no primeiro período em análise, as publicações sobre o próprio Partido (29%), sobre a sociedade e assuntos públicos (30%) e críticas ao Governo português (27%). Já no segundo período, relativo às duas semanas de campanha eleitoral, o principal assunto, com 38% das publicações, é a campanha eleitoral do Partido, seguido do assunto “Legislativas 2019”, com 36%.

Ainda sobre o conteúdo das publicações, a conta do partido Iniciativa Liberal apostou na diversificação no que respeita à apresentação dos conteúdos. No primeiro momento de análise, com o predomínio das imagens e fotografias (63% do total de publicações com mais do que texto) e das hiperligações (23%). No segundo momento, as hiperligações vencem com 44%, com destaque para as hiperligações para a página oficial do Partido, seguido das imagens (38%) e dos vídeos, com 15%.

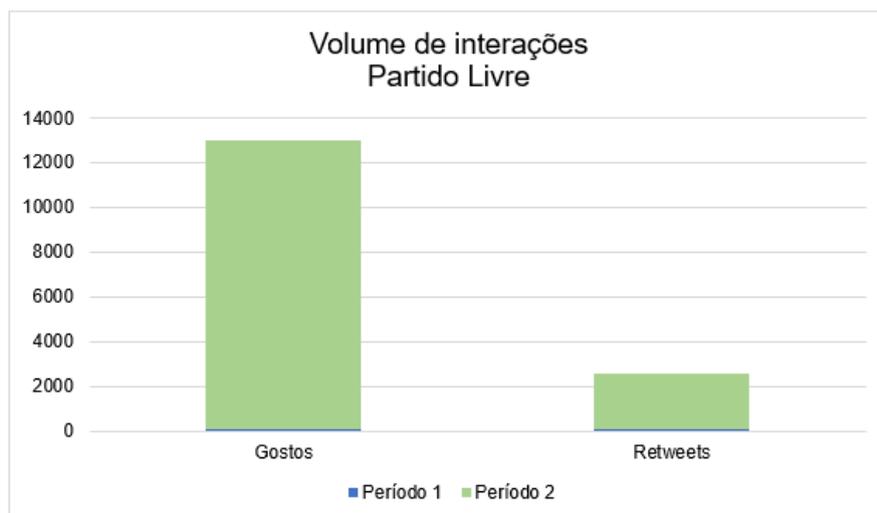
O terceiro principal aspeto em análise incidiu sobre as menções feitas nas publicações a figuras políticas. No que respeita às publicações do Iniciativa Liberal, destacaram-se, no primeiro período, as referências a figuras políticas da oposição (50%). No segundo período, as referências à oposição representaram apenas 19% do total de menções, enquanto a grande maioria foram para figuras políticas do próprio partido - 70% do total de menções. Ainda no seguimento das publicações com menções, foram analisadas as interações dos seguidores com os tweets e retweets, o que conduziu à conclusão de que as publicações, em ambos os períodos, sem menções, são mais frutuosas do que aquelas que mencionam outros perfis. Em primeiro lugar, quanto ao período um, o número de gostos cresce quatro vezes nos artigos sem menções, enquanto que nos retweets aumenta apenas para pouco mais do dobro. Em segundo lugar, quanto ao período dois, há também um aumento das interações quando os tweets e retweets não possuem menções - nos gostos, de 5878 para 9849; e nos retweets, de 1293 para 2415.7

Gráfico 4: Publicações e respetivo engagement

Quanto à análise da conta de Twitter do Partido Livre, esta aumentou em mais de 16 vezes o número de publicações do primeiro para o segundo período analisados. Nas duas primeiras semanas de atividade, nas 15 publicações feitas, 53% foram retweets. No entanto, nas duas semanas anteriores ao dia 6 de outubro de 2019, foram os tweets que lideraram as publicações feitas, com 55% de um total de 246.

Gráfico 5: Número de publicações por tipologia

No que respeita às interações com os seguidores, o Partido Livre registou uma evolução positiva relativamente ao volume de gostos e de retweets. Inicialmente com 101 gostos nas duas primeiras semanas de atividade, a conta cresce para 12929 gostos nas duas semanas de campanha eleitoral para as legislativas, o que representou um aumento em 120 vezes. Quanto aos retweets, existiu também um aumento, apesar de mais ténue - entre os períodos um e dois, de 85 retweets para 2 514, 30 vezes mais retweets.

Gráfico 6: Volume de interações

Quanto ao discurso dos tweets e retweets do Partido Livre, predominaram, em ambos os períodos analisados, os conteúdos de linguagem informal e mais próxima dos seguidores. Mesmo mantendo a maioria das publicações com um caráter informal, foi registado uma redução dos mesmos no segundo período - no primeiro período, 93%; no segundo, 65%.

Gráfico 7: Análise de discurso

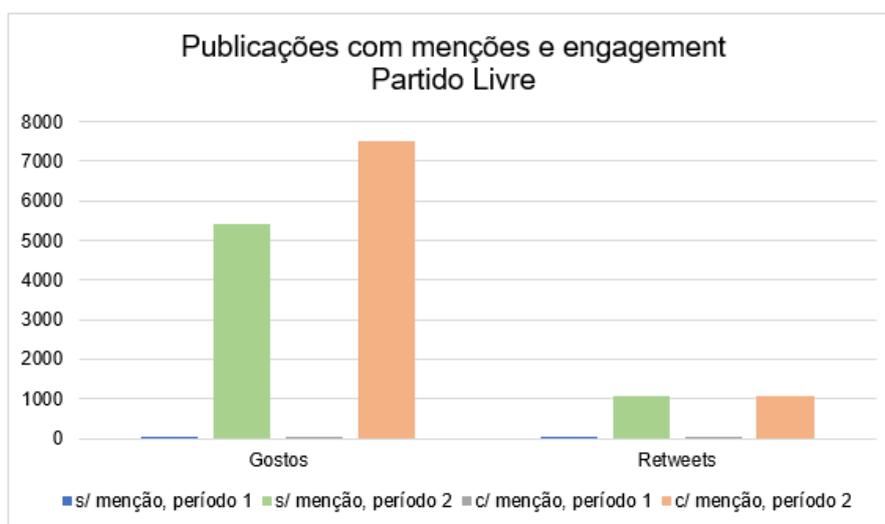
Ainda relativamente ao conteúdo publicado, e tendo em conta o distanciamento dos períodos analisados, quanto ao período um, o predomínio da temática “Presidência da República”, ainda de Aníbal Cavaco Silva, com 53%. Seguidamente, o próprio partido com 27%. Apesar da fraca representatividade, seguiram-se as críticas à oposição e ao governo e ainda sobre cobertura noticiosa relacionada com o partido. Quanto às duas semanas de campanha eleitoral, com 76% liderou o tópico campanha eleitoral. Depois desta, a cobertura noticiosa

(13%) e, com menor peso na fatia total de assuntos, as temáticas de sociedade, legislativas, internacional, sondagens e as críticas à oposição e ao governo.

Também no caso do Partido Livre foi tida em conta a forma como as publicações apresentadas. Aqui, quanto ao primeiro período de análise, a conta do Partido Livre utilizou exclusivamente as hiperligações como ferramenta. Já no segundo período, diferente do anterior, há já uma variação dos recursos utilizados. As hiperligações deixam de representar 100% e diminuem para 33%, enquanto que as imagens passam a liderar com 34%, seguidas do vídeo com 30%. Apesar da fraca representatividade na totalidade de formatos apresentados, importante é também referir a tentativa do partido de adaptar a comunicação para as potencialidades da plataforma, nomeadamente através do Direto - neste caso, o Partido Livre realizou quatro diretos nas duas semanas de campanha analisadas.

Contrariamente ao resultado obtido com a análise das menções nas publicações do partido Iniciativa Liberal, no caso do Partido Livre o panorama foi inverso. No que respeita ao primeiro momento de análise, predominaram as menções ao Governo, com 57%, seguido das menções ao Partido Livre, com 43%. No que respeita ao segundo, as menções ao próprio partido foram, grosso modo, as únicas menções feitas (99%). Relativamente às reações, tal como foi referido acima, o efeito foi contrário ao verificado na conta de Twitter da Iniciativa Liberal. Neste caso, registou-se um crescimento das interações quando se fala de tweets e retweets com menções - no período dois, um crescimento de publicações sem figuras mencionadas de 5 427 gostos para 7 518 gostos nas publicações com menções. Também em relação aos retweets, um aumento de 420 retweets.

Gráfico 8: Publicações e respetivo engagement



Conclusões

As redes sociais têm-se revelado, ao longo do tempo, cruciais para a formação da opinião pública e para a difusão de princípios e ideais. O Twitter é utilizado por várias organizações, nos mais diversos campos e setores. A política não é exceção, pois esta rede cria uma aproximação entre os líderes políticos e os seus potenciais eleitores, o que permite uma comunicação mais rápida e direcionada aos cidadãos. As mensagens são partilhadas de forma instantânea.

O crescimento das redes sociais faz com que os atores políticos tenham uma menor necessidade em contactar jornalistas para difundir mensagens. Estas acabam por ser escritas pelos próprios partidos, que as fazem circular sem qualquer dependência externa. O Twitter é um exemplo de uma plataforma usada por milhões, e apresenta-se, cada vez mais, como a rede perfeita para conquistar visibilidade, popularidade e apoio desejados. Contudo, esta rede não pode ser vista apenas como um meio publicitário no que toca ao trabalho eleitoral.

Através da Internet, os cidadãos conseguem ser mais ativos e presentes, partilhando opiniões e discussões (tanto entre si como com o próprio ator político). Esta comunicação, mais rápida e pessoal, leva ao aumento da probabilidade de se conseguir alcançar o engagement com o eleitor. Desta forma, o principal objetivo do artigo científico consiste em analisar e perceber o modo como os novos partidos políticos utilizaram o Twitter para divulgar e expandir as suas posições e ideologias políticas, durante o período de campanha para as eleições legislativas.

Com a análise realizada aos dois partidos e respondendo à pergunta de partida, compreendeu-se, de que modo é que as publicações realizadas no Twitter permitiram uma maior conexão do eleitorado com os novos partidos do Parlamento: houve um maior engagement, derivado do aumento de tweets e retweets; os eleitores tornaram-se mais ativos nas publicações dos partidos, ocorrendo um acréscimo no número de likes e retweets; o discurso, de forma a criar uma aproximação com o público, é maioritariamente informal.

Foram ainda aferidas as três hipóteses criadas anteriormente. A primeira hipótese, “as contas dos partidos analisados tiveram um volume maior de publicações no período de análise próximo das eleições face ao período inicial”, revelou-se positiva. O número de tweets foi crescentemente superior, se compararmos ambos os períodos de análise. Tanto no caso da Iniciativa Liberal como no Livre, o número de tweets e retweets foi muito superior no período das eleições, em relação à época da criação do partido. O primeiro partido passou de 38 publicações (criação da conta) para 80 (semana eleitoral). O segundo partido teve um crescimento de 15 tweets para um total de 246.

Contudo, é importante ter em conta que as contas foram criadas em períodos temporais diferentes. A Iniciativa Liberal começou a usar o Twitter como estratégia mediática em 2018, enquanto que o Livre já havia publicado na plataforma em 2015. São épocas diferentes, com públicos alvos diferentes e objetivos diferentes. Ambos os partidos passaram a dar mais importância ao Twitter, na época das Legislativas 2019, altura em que conseguem finalmente integrar-se no Parlamento.

Relativamente à segunda hipótese: “O número de retweets aumentou ao longo do tempo”, à semelhança da anterior, também se demonstrou como verdadeira. Com o aumento dos tweets, a quantidade de retweets também cresceu. A importância da voz dos apoiantes dos

partidos é visível neste ponto. É, então, perceptível que os partidos têm maior apoio, consoante o número de retweets (e gostos) aumenta. A maior visibilidade pode também ser consequência da mudança de temas. Deixar de focar as publicações em outros partidos e passar a abordar temas como os próprios ideais e a constituição dos próprios partidos notou-se cativar mais o público. O Livre também aborda temas muito atuais e de questões sociais, como o feminismo, e questões ambientais; ambos os temas com grande popularidade na plataforma.

E, finalmente, a terceira hipótese: “As publicações com menções diretas a candidatos ou figuras políticas têm maior engagement” não está correta. A conclusão desta terceira hipótese acaba por estar ligada com a anterior. A análise a ambos os perfis políticos revelou resultados mais vantajosos (em questão de retweets ou gostos) para os tweets sem menções do que nos restantes. Quando se abordam figuras dos próprios partidos em comparação com partidos concorrentes, há maior engagement, o que demonstra o poder da personalização política nas redes sociais. Os eleitores estão mais focados no que realmente gostam do que em críticas ao que desaprovam.

Consequência do baixo engagement é a diminuição de publicações com menção a candidatos ou figuras políticas concorrentes. Como já foi referido anteriormente, os partidos passaram a focar-se mais neles do que nos opositores. Assim, no âmbito da entrada de novos partidos políticos no Parlamento português, torna-se relevante ter em conta a presença digital de cada um no Twitter, como estratégia mediática. Todavia, é importante ter em conta o novo desafio enfrentado pelo Twitter e, conseqüentemente pela comunicação política: a partir de novembro de 2019, os anúncios de carácter político serão proibidos na plataforma, de forma a pôr término à compra de alcance eleitoral.

Referências Bibliográficas

- Allen, M. (2012). *Gaining a Past, Losing a Future: Web 2.0 and Internet Historicity* (p. 11). SAGE.
- Amaral, M., & Pinho, J. (2018). Eleições parlamentares no Brasil: o uso do Twitter na busca por votos (pp. 466-486). *Revista de Administração Contemporânea*. Retrieved 1 Dezembro 2019 from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000400466&lng=pt&tlng=pt.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies of Powerful Corporate Communications*. Europe: McGraw-Hill.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (2005). *Rethinking the study of political communication* (pp. 155-172). Londres: Hodder Arnold.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. lectures (p. 156). New Haven: Yale University Press.
- Bradshaw, T. (2011). *Social Media play down role in riots* (p. 2). *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/e52ea3f8-df9c-11e0-845a-00144feabdc0>.

- Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet (pp. 3-10). BOOC. Retrieved from <http://www.booc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy [Ebook]. Retrieved from http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf.
- Crilley, R., & Gillespie, M. (2018). What to do about social media? Politics, populism and journalism (pp. 173-176). SAGE. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918807344>.
- Fuchs, C. (2014). Social Media: A Critical Introduction (p. 7). Londres: SAGE.
- Gomes, N. (2001). Formas persuasivas de comunicação política e propaganda política e publicidade eleitoral (p. 78). Rio Grande do Sul: EDIPUCRS.
- Husinger, J., & Senft, T. (2014). The Social Media Handbook (p. 1). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Kreps, D. (2017). My social networking profile: copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems (p. 104-105). European Journal of Information Systems.
- Lee, D., Kartik., H., & Nair, H. S. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Harikesh_Nair/publication/257409065_The_Effect_of_Advertising_Content_on_Consumer_Engagement_Evidence_from_Facebook/links/02e7e52533d668b60b000000/The-Effect-of-Advertising-Content-on-Consumer-Engagement-Evidence-from-Facebook.pdf.
- Lilleker, D. & KocMichalska K., (2013). Online political communication strategies: MEPs, representation and self-representation. (p. 8-13). Bournemouth University.
- Lima, V. (2006). Mídia - Crise Política e Poder no Brasil (p. 2). São Paulo: Perseu Abramo.
- Machuco, A. (2016). A Comunicação e o Fim das Instituições. Porto: Media XXI.
- Manhanelli, C. (2019). Comunicação Política: O oxigênio da democracia (p. 7). [Place of publication not identified]: Manhanelli Editorial.
- Marland, A., Giasson, T., & Esselment, A. L. (2017). Communication, Strategy, and Politics (pp. 4). Vancouver: UBC Press.
- Marwick, A. (2013). Memes [Ebook] (p. 43). Nova Iorque: SAGE. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1536504213511210>.
- Matook, S., & Butler, B. (2014). Social Media and Relationships [Ebook] (p. 9). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/263325419_Social_Media_and_Relationships/citation/download.
- Matos, H. (2013). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas (pp. 1-4). São Paulo: ECA/USP.
- Opgenhaffen & M., Welbers K. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>.

- Parmelee, J., & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. (p. 3) Lanham, MD: Lexington Books. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2013.778286?scroll=top&nedAccess=true>.
- Ribeiro, V. (2014). *O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa* [Ebook] (p. 9). Porto. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280091531_O_campo_e_o_triangulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa/citation/download.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). *A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release*. Retrieved 29 November 2019, from <https://journals.openedition.org/cp/1077#authors>.
- Shimazaki, V., & Pinto, M. (2011). *A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos* [Ebook] (p. 3). São Caetano do Sul. Retrieved from <http://fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57>.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory* (p.11-31). London. Routledge.
- Silva, M. (2013). *Twitter e Comunicação Política: Limites e Possibilidades* [Ebook] (2nd ed., pp. 189-216). Revista Cosmopolítica. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321137287_Twitter_e_Comunicacao_Politica_Limites_e_Possibilidades.
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism* (p. 11). Cambridge: Polity Press.
- Warren, A., Sulaiman, A., & Jaafar, N. (2014). *Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions* [Ebook] (p. 15). Elsevier. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X14000367>.

Assessoria de Imprensa no Twitter: O que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República

Media Relations on Twitter: What took the “twitter party” to achieve a seat on the Assembly of the Republic

Sara Serapicos Passeira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
spasseira@outlook.pt

Margarida Curralo Cruz

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
margaridacurralo@gmail.com

Mariana Pereira Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
mariana.ribeiro.151634@gmail.com

Luanna Mendes de Castro Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
luannamendes@gmail.com

Resumo

Reconhecido como partido político no ano de 2017, o Iniciativa Liberal foi criado com o objetivo de “juntar todos os liberais portugueses”. Começou pequeno, e pequeno se mantém, mas foi ganhando o reconhecimento dos demais partidos e no ano de 2019 consegue pela primeira vez um lugar na Assembleia da República. Em órgãos de comunicação de referência foi considerado o “partido do Twitter” pela sua distinta e forte presença nesta rede social. O âmbito deste estudo consistiu em abordar de forma objetiva as

Abstract

Recognized as a political party in 2017, “Iniciativa Liberal” was created with the aim of “bringing all Portuguese liberals together”. It started small, and it remains small, but gradually it has been gaining the recognition of other parties and in 2019 it got, for the first time ever, a seat in the Assembly of the Republic. By leading newspapers it was considered “The Twitter Party” for its distinctive and strong presence on this social network. The main goals of this study consisted in making an objective approach to the characteristics and

características e motivações por detrás da ímpar escolha discursiva deste partido na plataforma e observar os seus efeitos através de métodos que revelaram o seu consequente sucesso ou insucesso, não só internamente, perto dos utilizadores da mesma, mas também externamente com menções nos media.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Redes Sociais; **Keywords:** *Media Relations; Social Networks; Twitter; Twitter; Iniciativa Liberal.*

Introdução

As redes sociais dominam o nosso quotidiano e são a fonte primária de informações para um número cada vez maior de pessoas. Se os próprios órgãos de comunicação social tiram partido desta inovação digital, por que razão não haverão os assessores de aproveitar as mil e uma capacidades das redes sociais e a sua facilidade de atingir milhares numa questão de nanossegundos?

As plataformas são inúmeras, tal como as possibilidades de abordagem a diferentes públicos com diferentes interesses, necessidades e preocupações. Se pensamos tomar um género de comunicação rigidamente institucional, falamos no LinkedIn e na sua comunidade empresarial e académica na maioria. Se o nosso objetivo é efetuar uma interação direta, curta e concisa, falamos do Twitter e da amálgama de personalidades que reúne em torno dos mais distintos assuntos. Pelo carácter espontâneo e veloz em que é baseado o diálogo estabelecido através desta última rede social, é nela que o nosso artigo se foca.

A prática de assessoria de imprensa nesta ampla plataforma digital tem evoluído de uma forma gradualmente positiva e tomado as mais diversas tipologias. No mundo dos tweets, há desde grandes corporações que lidam com as suas audiências de uma forma intimista e pessoal, até indivíduos que assumem posições inflexíveis na partilha das suas meras opiniões.

Um partido constituído em 2017, o Iniciativa Liberal, vivia no anonimato para grande parte dos portugueses. No entanto, desde o início que esta nova força política se esforçou por se dar a conhecer de uma maneira extraordinária; tanto pelas suas ações de campanha chamativas, como pela sua atividade intensa nas redes sociais. Neste campo, destaca-se precisamente no Twitter, apresentando uma abordagem dinâmica e bastante pessoal e direcionada aos eleitores. As reações que despertaram ao comunicar conteúdo ideológico não deixou ninguém indiferente.

Vários meios de comunicação de referência, como o *Diário de Notícias* e o *Público*, começaram, efetivamente, a denotar a atividade distinta do “partido do Twitter” publicando notícias sobre o mesmo e utilizando este preciso termo para o designar. E a verdade é que o “pequeno” Iniciativa Liberal deu que falar na campanha para as suas primeiras eleições legislativas e conseguiu, efetivamente, ganhar um assento na Assembleia da República, independentemente do seu recente estatuto. O cariz irreverente da comunicação estabelecida por este partido, bem como as suas conquistas notáveis, inspiraram-nos a estudar o seu discurso, a tentar entender as suas motivações e também a tentar avaliar o impacto que possam ter tido nas passadas eleições legislativas. Afinal, pode

ter sido o Twitter uma ferramenta crucial para que os liberais conseguissem ganhar representação no parlamento?

1. Assessoria de Imprensa moderna - O impacto das redes sociais

A maneira como a assessoria de imprensa estabeleceu a sua comunicação ao longo da história passou por diversas mudanças em função do ambiente, assim como, das ferramentas de comunicação. Por sua vez, o meio online e a possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos — nomeadamente, texto, imagem, áudio, vídeo, fórum de perguntas, podcast, wikis, entre outros —, dá espaço para explorar novos recursos comunicacionais, o que por consequência impacta o desempenho e a eficácia da transmissão da mensagem para os públicos.

"Joe Marchese (2007), sugere que a diferença entre os meios tradicionais, como jornais, revistas, rádio-televisão e media sociais "não é a media em si, mas o sistema de descoberta, distribuição, consumo e conservação que envolve os meios de comunicação" (Wright & Hinson, 2009, p. 3)

Tendo em consideração a afirmação de Joe Marchese (citado por Wright & Hinson, 2009), as redes sociais impactaram de forma muito mais acentuada, não apenas a maneira como as pessoas se comunicam, mas também o comportamento das audiências. Isto porque, através das redes sociais, há a possibilidade do utilizador assumir uma posição ativa na produção de conteúdos. Quando partilha, faz comentários ou expressa uma opinião, o indivíduo deixa de apenas consumir conteúdos de forma passiva e passa a interferir diretamente no desenvolvimento e criação dos mesmos. O que agiliza e potencializa o processo comunicacional entre os órgãos de comunicação e as audiências.

"Os media sociais são o meio para qualquer pessoa: publicar conteúdo criativo digital; fornecer e obter feedback em tempo real através de discussões, comentários e avaliações online; e incorporar alterações ou correções ao conteúdo original" (Mark Dykeman, 2008, p.1 apud Wright & Hinson, 2011, p.1).

Outra característica da assessoria de imprensa moderna é o impacto na mudança do follow up, técnica tradicional da assessoria de imprensa que consiste em manter os profissionais de relações públicas em constante contato com os jornalistas na esperança de ganhar espaço nos média tradicionais. Entretanto, esta técnica tradicional tem perdido espaço à medida que emerge o media catching, no qual os jornalistas passam a procurar os profissionais de relações públicas (Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo, & Rocha, 2015).

Por sua vez, os media tradicionais encontraram maneiras alternativas e adaptadas de comunicar com as suas audiências. Um estudo feito pelo Pew Research Gate 1 (2018) sobre os tipos fontes de informação que mais circulam entre os utilizadores no Twitter aponta que os jornais desempenham o maior papel enquanto origens do conteúdo partilhado na plataforma social. O estudo considerou os primeiros meses do mandato do presidente Donald Trump – campanha política baseada na reforma das política de imigração dos Estados Unidos - e tweets relacionados com imigração. Os resultados sugerem uma maior produção noticiosa acerca de políticas imigratórias devido a relevância da temática no período de tempo analisado e assim uma maior circulação e fluxo de tweets sobre o assunto. Esta conclusão releva que os media tradicionais possuem sua "face online" para se comunicar.

¹ Pode ser consultado em <https://www.journalism.org/2018/01/29/sources-shared-on-twitter-a-case-study-on-immigration/?fbclid=IwAR0pe2sWNVpW6I3wCo71Ab8BgMwTDkoFwKTbQpzXZy2gEhKTafrkXzvp-hw>

2. O uso do Twitter como ferramenta de assessoria de imprensa

Ao oferecer um potencial para a colaboração e difusão das informações, podendo assim contribuir para a construção de novos valores sociais, as redes sociais tornaram-se um importante canal de divulgação de notícias por parte dos assessores de imprensa. O Twitter, especialmente, foi-se revelando uma ferramenta importante na articulação da relação entre o assessor e o seu público-alvo. Criado em 2006, funciona no formato de microblogging e tem como intuito a comunicação rápida e imediata, permitindo aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais, em tempo real.

A sua crescente popularidade mundial alterou o paradigma das relações públicas e da assessoria de imprensa: começou a ser utilizado como um canal de comunicação com abrangência e cobertura de questões de relevância social, como campanhas eleitorais, ações de promoção da saúde, monitoramento de tragédias, acompanhamento de prisioneiros políticos (por exemplo, jornalistas), ataques terroristas, entre outros. Foi a partir da campanha eleitoral de Barack Obama, que teve grande presença no Twitter, que esta plataforma se tornou numa tendência crescente na esfera política. Segundo Miguel-Segarra et al. (2017) através da mesma os eleitores sentiam-se mais próximos do candidato e parte das suas vitórias. A partir desse momento, o Twitter tornou-se o canal de comunicação chave para a diplomacia digital, sendo que cerca de 130 ministros estrangeiros utilizam a plataforma como meio de comunicação (Lufkens, 2018).

Em Portugal, o Twitter não tem peso significativo. De acordo com o banco estatístico Statcounter², apenas 8,78% da população possui conta nesta rede social, ao invés de, por exemplo, nos Estados Unidos em que cerca de 20% da população tem Twitter, representando mais do dobro.

Esta rede social possui certas características que facilitam a função de um assessor de imprensa. Talvez a mais vantajosa, será a sua instantaneidade que, segundo Lemos (2009), faz assim destacar o Twitter no meio das restantes redes sociais. Tendo um limite de 280 caracteres, a mensagem torna-se curta e direta e consequentemente mais apelativa para quem a lê. Além disso, o Twitter permite também a interatividade entre os utilizadores, ferramenta bastante importante na comunicação, pois possibilita ao assessor de imprensa reunir feedback oriundo dos seus seguidores, através do número de retweets, de favoritos e de comentários. Atualmente, tanto na esfera política, como na comercial, há uma grande aposta numa comunicação unilateral, apesar de existir possibilidade de resposta e interação, respostas aos seguidores, são raras. (Himmelboim, Golan, Moon, & Suto, 2014)

Também o uso de hashtags se mostra ser uma característica relevante do Twitter. Pode, por exemplo, ser utilizada no processo de clipping, quando uma empresa pretende saber se está a ser mencionada, basta colocar uma palavra à escolha na barra de pesquisa e surgem todos os tweets que a mencionam. Para além disso, segundo Matos et al. (2017), o uso de hashtags permite o agrupamento de opiniões, a criação de movimentos e de dinâmicas sociais, que recentemente, têm tido um grande impacto na civilização moderna.

É possível tweetar conteúdo em forma de texto, imagem, vídeo e ainda mesmo em forma de hiperligação. Torna-se assim um instrumento de apoio ao assessor que pode divulgar o link de notícias assim como qualquer outra informação. Mas o uso do Twitter como estratégia comunicacional para Assessoria de Imprensa pode ir além da partilha de links. É possível usá-lo na transmissão de notícia em tempo real, criação de sondagens, interação via hashtags, cobertura de eventos ou entrevistas.

² Pode ser consultado em <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal/#monthly-201812-201912> e <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america/#monthly-201812-201912>

Os porta-vozes de organizações ou de um certo partido político podem posicionar-se de uma forma direta, nos seus perfis pessoais, o que garante a confiabilidade da declaração e fonte direta de informação para a imprensa. Num estudo realizado a uma empresa brasileira, Natal-RN, comprovou-se que os seguidores de uma certa conta notam a diferença quando esta é administrada pelos próprios funcionários da empresa/pela personalidade e quando é usado por uma empresa diferente de gestão de redes sociais. (Dantas, 2017).

Quando é necessária uma comunicação de crise, muitas vezes recorre-se ao Twitter, nomeadamente para realizar um comunicado curto e direto que explique a situação ou que sirva apenas para tranquilizar os seguidores. Para além do mais, é possível monitorizar o que está a ser mencionado sobre a situação, permitindo assim um melhor conhecimento da opinião pública, neste caso, no momento da crise. No final de contas, o contacto direto com os jornalistas é sempre o preferível (Waters, Tindall, & Morton, 2010) mas não pode, de alguma maneira, ser descurado o uso das redes sociais como ferramentas na assessoria de imprensa, tendo em conta o avanço da sociedade e da tecnologia.

Apesar de o Twitter ter vindo a ser utilizado com mais frequência pelos assessores e ter ganho popularidade no panorama da política, não pode ainda ser visto como a principal ferramenta de assessoria de imprensa. O seu uso é, ainda, bastante pobre, principalmente em Portugal. Porém, a mudança é inevitável e vários partidos portugueses, apostam cada vez mais numa comunicação variada e direcionada e utilizam ferramentas como o Twitter para o fazer.

3. Iniciativa Liberal: Um partido político com uma comunicação institucional diferente

Partindo de todos os pontos positivos e negativos que os meios digitais de comunicação podem ter na prática de assessoria de imprensa, passamos a uma tentativa de avaliar este mesmo fenómeno escolhendo como estudo de caso a conta do partido político Iniciativa Liberal na rede social Twitter.

O Iniciativa Liberal é um partido político liberal fundado em Portugal no ano de 2017. As suas convicções baseiam-se na oposição ao socialismo e na constituição de uma democracia digital. Esta última ideia é expressa de forma clara no manifesto “Portugal Mais Liberal”³, documento onde os militantes “reunidos através de novas plataformas digitais de comunicação e colaboração” elaboram os princípios e valores sobre os quais a ideologia do partido assenta.

Efetivamente, este novo partido de centro-direita encontra-se presente nas redes sociais mais frequentadas, como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn, e tem uma comunicação ideológica bastante intensa em todas as plataformas. Além do mais, vários órgãos de comunicação de referência (Diário de Notícias, Público) já atribuíram ao Iniciativa Liberal uma posição de destaque, não só pelas suas ações de campanha provocativas, como também pela sua presença ativa e carismática no Twitter.

Sobre o nome de utilizador @LiberalPT, com mais de 17 mil seguidores, o partido é ativo diariamente. É seguro dizer que aproveita todos os 280 caracteres, levantando questões sociais e políticas que incitam à participação dos seguidores ou opositores, divulgando conteúdos multimédia originais que expõem de forma dinâmica a oposição a medidas e falhas do governo, aproveitando notícias que

³ Pode ser consultado em <https://manifesto.liberal.pt/>

saiam nos media, comunicando eventos ou ações partidárias e partilhando experiências e comentários postados por militantes na mesma plataforma social.

Este discurso de cariz intenso e mais direto que em tudo se destaca da comunicação institucional e rígida que é feita por outros partidos no Twitter foi a razão base que nos levou a escolher a conta do Iniciativa Liberal nesta plataforma como caso de estudo.

4. O caminho metodológico

A partir da revisão teórica, foi desenvolvida a hipótese que se segue. A assessoria de imprensa, no contexto da comunicação digital, explora plataformas sociais como forma de intensificar o processo de distribuição de informação. As plataformas sociais, por sua vez, proporcionam o ambiente para interação entre as audiências e conteúdo. Isto é, o consumidor assume o papel ativo em produzir e em distribuir informação sobre o conteúdo noticioso. Esta propriedade contribui para que o processo comunicacional se torne mais dinâmico e interativo, quando comparado com o sistema dos medias tradicionais.

A fim de respondermos às problemáticas que foram levantadas após a escolha do caso de estudo, decidimos avançar com análises em vários sentidos. Numa fase inicial, construímos um retrato do que são as características do discurso do partido no Twitter com uma análise de conteúdo. Este primeiro processo, em conjunto com uma entrevista que fizemos a Rodrigo Saraiva, consultor de comunicação do Iniciativa Liberal, permitiu-nos dissecar o discurso do objeto e denotar as suas motivações e especificidades. A fase final focou-se em avaliar o impacto desse mesmo discurso em dois campos distintos: perto de uma amostra de indivíduos académicos que utilizam a plataforma social em estudo, com recurso à elaboração de um questionário e nos órgãos de comunicação social, com uma recolha de artigos jornalísticos em que se faz referência ao Iniciativa Liberal como “partido do twitter”.

4.1 Análise de Tweets

Para conseguirmos delimitar a natureza da comunicação do partido decidimos estabelecer um período de amostra onde se verificasse um número significativo de interações. Escolhemos assim analisar todas as publicações feitas no Twitter no período da campanha às eleições legislativas; desde o dia 22 de setembro até ao dia 4 de outubro reunimos o total de 64 tweets.

Esse conteúdo foi organizado em tabelas e abordado segundo critérios qualitativos e quantitativos estabelecidos para facilitar a compreensão do carácter e volume da presença do partido na rede social. Começamos por datar os tweets, para delinear a frequência da atividade social, e por fazer um registo do “Feedback” que cada um obteve, contando, desta forma, o número de comentários ao posts, retweets (partilha do post no seu perfil) e favoritos (demonstração de apreço pelo post).

Passamos depois para a avaliação orgânica das publicações, observando o cuidado com a “linguagem”, onde consideramos quais as pessoas gramaticais utilizadas nos tweets e qual a direção discursiva tomada no texto: direta/indireta e formal/informal. E explorando ainda mais profundamente o aspecto textual, registamos também o “uso de hashtags” e o “tom” utilizado, dividindo esta última categoria em pessoal/impessoal e emocional/racional.

Também quisemos efetuar uma seleção da tipologia de conteúdo que é publicado, verificando quais os “temas” falados em cada tweet - ao criar uma classificação próxima das editorias de um noticiário (finanças, economia, sociedade, saúde, justiça, educação, internacional, tecnologia, etc) - e assinalando em que “Formato” (texto, imagem, vídeo, link) esse mesmo conteúdo foi exposto.

Completamos esta sistematização ao catalogar ainda a “Origem” de cada publicação, como sendo conteúdo próprio, conteúdo partilhado ou conteúdo partilhado e próprio – fenómeno que, por vezes, se verifica no Twitter do partido, quando peças e notícias de órgãos da comunicação social são postados sem a identificação dos mesmos através da sua conta na rede social, como se fossem um tweet original.

Adicionalmente, achamos importante associar a intenção das publicações feitas a técnicas próprias da prática de assessoria de imprensa, tais como, anúncio de eventos, intenção de comunicado, press release, entrevistas e declarações. Para finalizar, procuramos também relacionar alguns dos posts com momentos específicos da campanha, de forma a avaliar se momentos de tensão neste período motivaram um género distinto de conteúdo propagandístico.

4.2 Entrevista ao consultor de comunicação do partido, Rodrigo Saraiva

Realizamos uma entrevista previamente preparada com Rodrigo Saraiva, consultor de comunicação do partido, de forma a perceber como eram elaboradas as estratégias de diálogo e qual o impacto esperado no público.

4.3 Avaliação do Impacto (Questionário)

Após obtermos uma compreensão detalhada e profunda daquilo em que consiste a comunicação do Iniciativa Liberal no Twitter, seguimos, então, para uma tentativa de avaliação do alcance e influência que essa mesma comunicação verifica.

Neste âmbito, procedemos à realização de um simples questionário anónimo que nos conseguisse fornecer uma perspetiva numérica simbólica do público a que as publicações do partido chegam.

O questionário foi elaborado através do Google Forms e distribuído via online aos estudantes de três faculdades da Universidade do Porto, a Faculdade de Letras (FLUP), Faculdade de Belas Artes (FBAUP) e a Faculdade de Engenharia (FEUP).

As perguntas foram estruturadas, de forma estratégica, em três secções diferentes. A primeira é destinada a recolher informações relativamente ao questionado, para que o possamos identificar e a categorizá-lo por sexo, idade, ocupação e se é, ou não, usuário do Twitter.

Na segunda secção, procuramos identificar com que frequência os questionados que são usuários do Twitter utilizam a rede social, e se durante a sua utilização têm contacto com conteúdo de teor político. E daqueles que o fazem, se recebem estes conteúdos de forma direta - do perfil dos partidos políticos - ou indireta - através do perfil de outras pessoas que tenham partilhado conteúdo político. Por fim, quisemos perceber se estes conteúdos tiveram alguma influência na opinião do utilizador, de forma positiva, negativa ou se não teve qualquer impacto.

Afunilando ainda mais a nossa amostra, a terceira secção do questionário é exclusivamente dedicada a saber se os questionados seguem o Iniciativa Liberal no Twitter e se alguma vez interagiram com as suas publicações.

4.4 Clipping de artigos que mencionam o “partido do twitter”

Clipping é por excelência um dos instrumentos mais importantes da assessoria. O assessor tem de estar ao corrente acerca do que é dito acerca do seu cliente; o recolher de notícias e menções nos

media assume assim um papel crucial no desempenho das suas principais funções: manter a reputação da instituição/ personalidade para a qual trabalha e divulgar os valores/serviços/ produtos da mesma. Pareceu, por esta razão, indispensável, realizar um exercício de clipping pelas plataformas online dos jornais de referência nacionais - Público, Expresso e Diário de Notícias - a fim de perceber se a comunicação distinta do Iniciativa Liberal chamou também à atenção nestes meios.

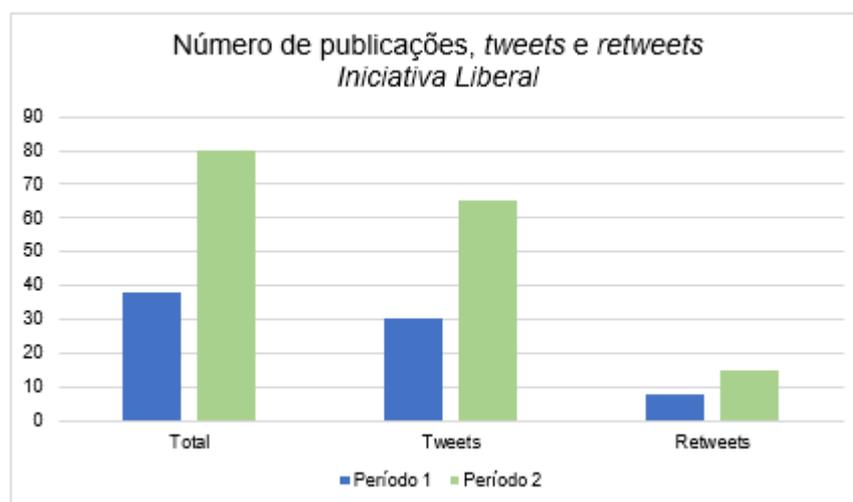
Este método de análise foi empregue nos websites dos jornais mencionados como amostra e definido para o período de 1 ano completo (2019), contemplando-se de forma abrangente os momentos antes, durante e depois das eleições. Com a ajuda de seleção dos motores de busca dos jornais, quando procurados os termos “partido do twitter” e “iniciativa liberal” foram considerados todos os artigos em que há referência direta ou indireta à conta de Twitter do partido

4.5 Resultados.

4.5.1 Análise dos tweets

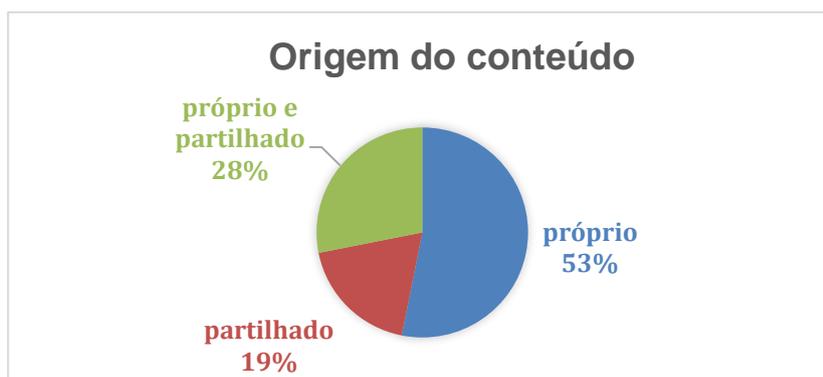
Através da análise do Gráfico 1, que diz respeito à frequência de tweets publicados, é possível determinar que a conta do partido teve uma certa movimentação, ao longo do período de tempo em questão. Durante os 13 dias, a conta do Iniciativa Liberal publicou um total de 64 tweets. Por dia, o partido partilhou, em média, 5 tweets, sendo que no dia de maior fluxo (2 de outubro de 2019) foram partilhados 9 tweets e no de menor (29 de setembro de 2019) foram partilhados 2.

Gráfico 1: Número de publicações por tipologia



Como é verificável pelo Gráfico 2, mais de metade do conteúdo, 53%, foi conteúdo produzido pelo próprio partido. O total de retweets puros foi 12, aos quais o partido não acrescentou o seu parecer. Assim, as restantes 18 publicações tinham uma origem mista, pelo que, apesar de se basearem na partilha de conteúdo de outras entidades, continham a opinião do partido sobre o tema em questão. Como já referido, quanto ao formato, 12 das publicações constituíam retweets. As restantes 52 foram todas formadas por texto, que, na maioria das vezes, surgia associado a conteúdo multimédia, nomeadamente imagens (20) ou vídeos (12). Além disso, a partilha de hiperligações foi também muito incidente, em 20 das publicações.

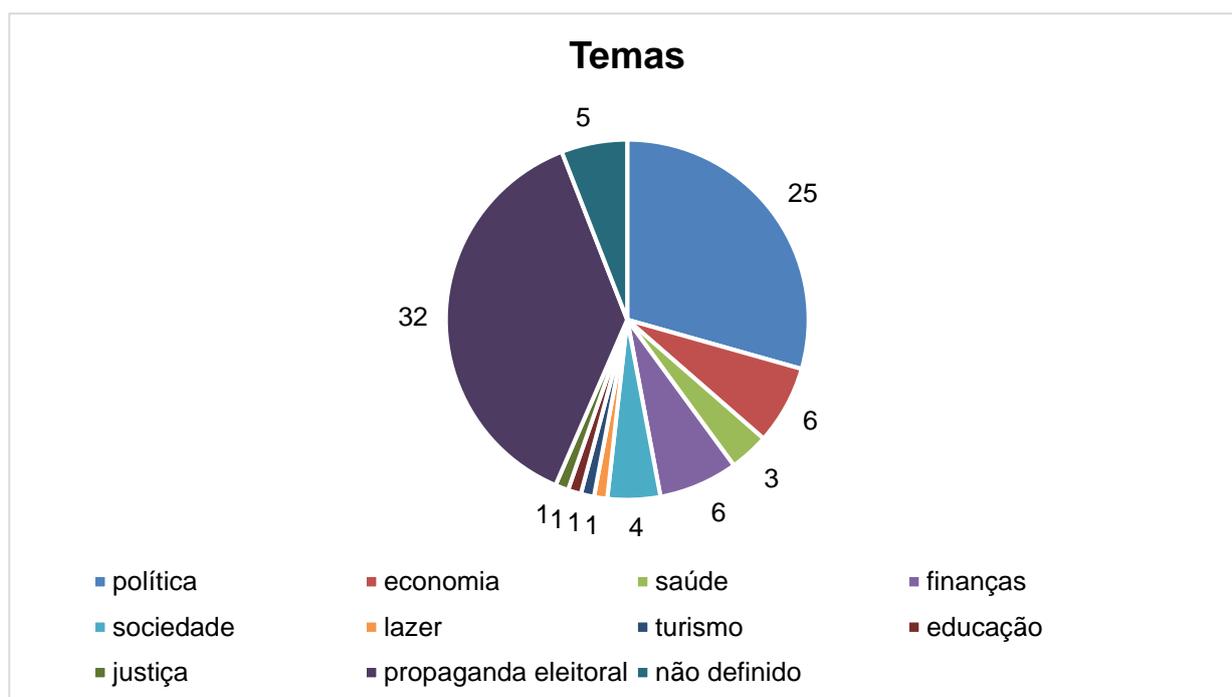
Gráfico 2: Origem do Conteúdo



Uma das características mais icónicas das redes sociais é o uso de hashtags, característica essa que o partido Iniciativa Liberal não descurou de usar em cerca de 36% das suas publicações. Foi ainda possível denotar que os hashtags mais comuns foram “#PortugalMaisLiberal” e “#JuntosSomosAlternativa”, utilizados 16 e 14 vezes, respetivamente.

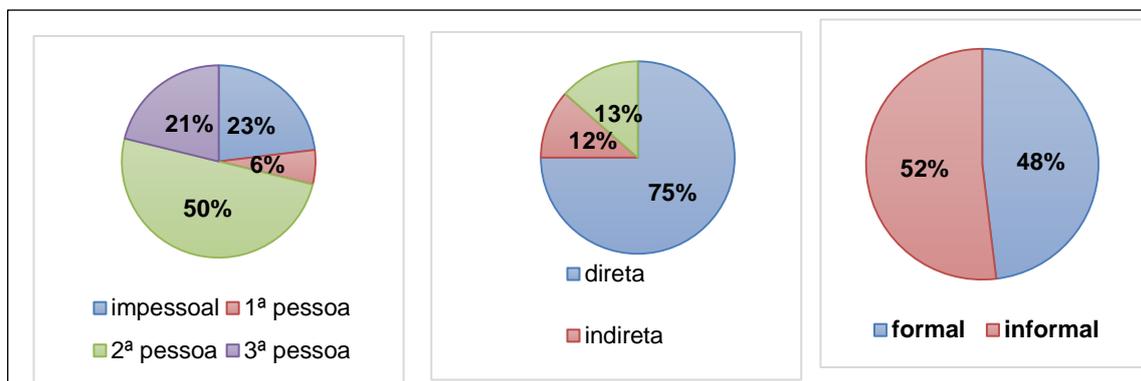
No que se refere às temáticas abordadas, como seria expectável no período de campanha, a maioria do conteúdo relacionava-se com a política, fosse através de propaganda eleitoral (50%) ou mesmo da “editoria” política (39%), como é verificável no Gráfico 3 acima apresentado. Comparados com esses dois temas, os outros temas surgiram com uma frequência substancialmente menor.

Gráfico 2: Temas



Na análise de tweets, procedeu-se ainda à identificação de algum alvo em cada publicação. Em 47 das mesmas este não se encontrava discriminado; no entanto, em 11 das restantes, o principal alvo definido foi o PS, ainda que outros partidos também tivessem sido mencionados.

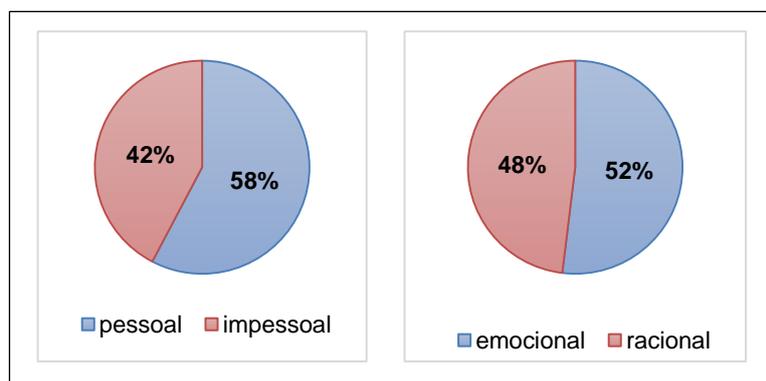
Gráfico 3: Linguagem



Dado 12 dos tweets não conterem conteúdo original do partido, na análise tanto de linguagem, como de tom, apenas atentamos nas restantes 52 publicações.

A categoria “linguagem” divide-se em três categorias principais, que, por sua vez se dividem em subcategorias, como é possível verificar nos Gráficos 4. Na sua maioria, o conteúdo publicado pelo partido Iniciativa Liberal está direcionado para a 2ª pessoa e é escrito de um modo direto e informal.

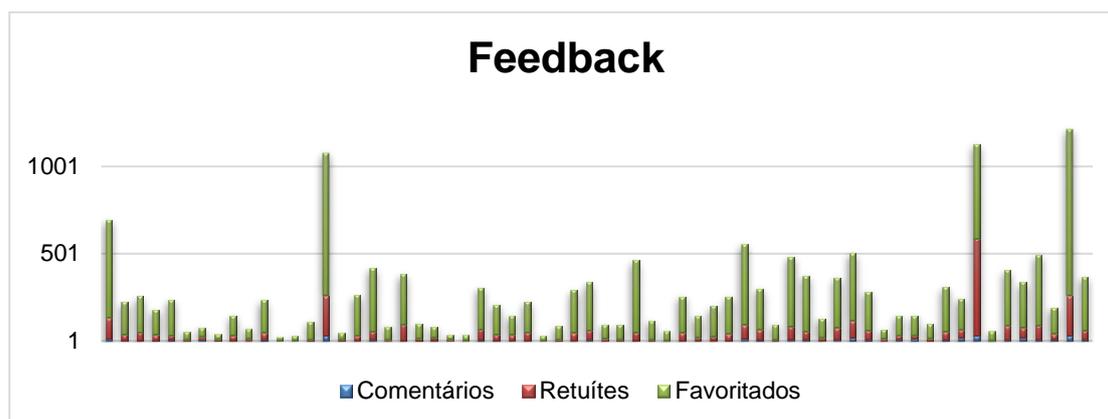
Gráfico 4: Tom presente nos tweets



Já no que diz respeito ao “tom”, este tem uma maior tendência para ser pessoal e emocional, ainda que exista um equilíbrio entre as dicotomias, como observável no Gráficos 5.

Um outro factor estudado na análise deparou-se com o feedback (comentários, retweets, favoritos) que as publicações obtiveram. Como é de constatar no Gráfico 6, as publicações levadas a cabo pelo partido Iniciativa Liberal não recebem um feedback constante. Determinados tweets atingem um número total de feedback de 1201, ao passo que outros não chegam a passar dos 100. Mais ainda, é determinável que a opção “favoritar” é a opção de feedback mais recorrente, seguida do retweet. Porém, o número de comentários é, por norma, bastante baixo.

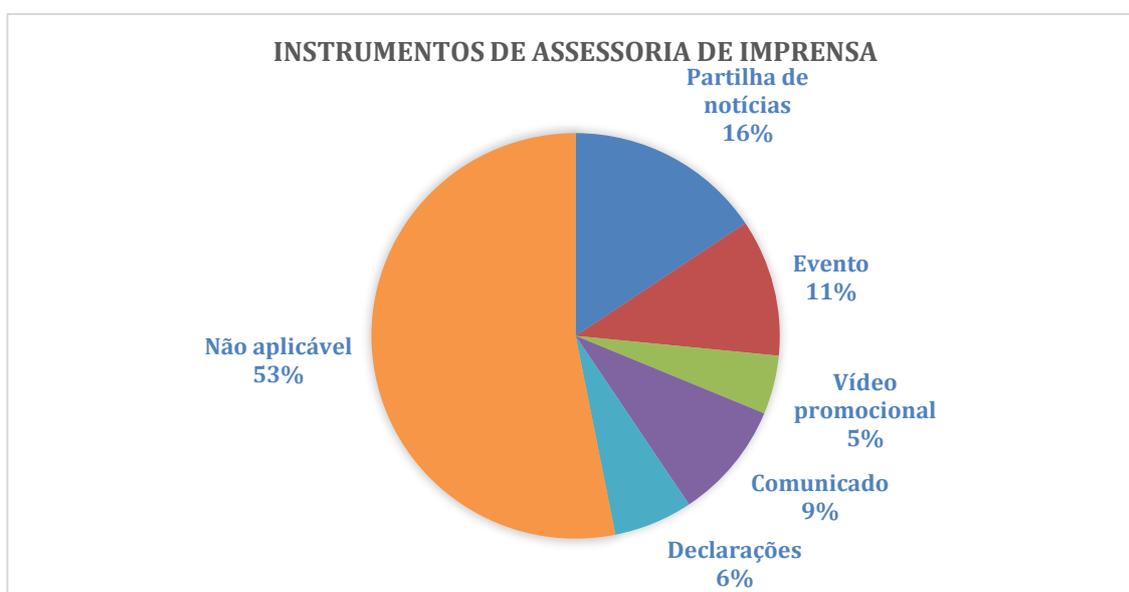
Gráfico 5: Feedback das publicações



A análise do feedback é também de extrema importância, porque sendo o partido Iniciativa Liberal classificado de “partido do twitter”, o alcance do seu perfil permite, efetivamente, compreender melhor essa classificação.

Por fim, a análise passou ainda pela identificação de alguns instrumentos de assessoria de imprensa nos tweets do IL, cujos valores estão reunidos no Gráfico 7. Ainda que os instrumentos de assessoria identificados não sejam propriamente correspondentes ao modelo mais tradicional, é certo que acabam por desempenhar o seu papel. Não obstante a elevada percentagem de “não aplicável”, a “partilha de Notícia” foi um instrumento bastante utilizado. De seguida, o anúncio de eventos teve verificou-se em 7 das publicações, contando ainda com “declarações”, “intenção de comunicado” e “vídeo promocional”. Aproximadamente metade das publicações feitas pelo partido Iniciativa Liberal no Twitter, durante o período de campanha às Legislativas de 2019 podem ser classificadas como técnicas de assessoria de imprensa, apesar de adaptadas à rede social em questão.

Gráfico 7: Instrumentos de Assessoria de Imprensa presentes no Twitter do Iniciativa Liberal



4.5.2 Entrevista ao consultor de comunicação do partido, Rodrigo Saraiva

“Ao início, portanto, quando nós começamos... quando começou a existir muito buzz em torno da Iniciativa Liberal, surgiu nas redes sociais (...)” (Saraiva, 2019)

Na entrevista realizada a 5 de dezembro de 2019, Rodrigo Saraiva, referiu a importância das redes sociais, nomeadamente do Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, para o aumento de relevância do partido no panorama político até que este conseguisse um assento na Assembleia da República. Porém, a forte presença online do partido também passa por uma publicação seletiva dos conteúdos e, não obstante a frequente reutilização dos mesmos, numa consideração pelos diferentes públicos de cada plataforma.

De acordo com o consultor de comunicação do Iniciativa Liberal, este cuidado em atender às características dos utilizadores trabalha-se não só a nível demográfico, por exemplo, quando se fala de promover eventos do partido, mas também em momentos de partilha ideológica, atendendo a uma perspetiva etária, com o objetivo de começar a conquistar votos entre as camadas mais jovens presentes nas plataformas. O consultor admite que “há conteúdos que nós só partilhávamos no Instagram ou no Twitter, porque eram muito direcionados para jovens, porque os jovens estão muito mais no Twitter e no Instagram. Portanto, existia esta análise, bem como objetivo, porque um dos nossos targets eram as pessoas mais jovens (...)” (Saraiva, 2019). Além da utilização de uma linguagem de cariz pessoal ser justificada pela faixa etária a que se dirige, Rodrigo destaca que um dos grandes problemas do panorama político atual é a distância existente entre os eleitores e os eleitos, fator que o Iniciativa Liberal tenta colmatar através de um tratamento que apela à proximidade entre as pessoas.

O consultor de comunicação do partido realça ainda que o título de “partido do Twitter” lhe foi atribuído não só pelo estreitamento da relação eleitor/eleito, mas também pela própria natureza dos conteúdos partilhados. “Porque os nossos conteúdos não eram apenas engraçados, divertidos ou irreverentes, eram conteúdos com consumo, conteúdos interessantes, que, portanto, puxavam para debates temas que queríamos que fossem debatidos.” (Saraiva, 2019). Assim, através da plataforma, o IL foi capaz de gerar nos seus seguidores motivação para participação na vida política com posts dinâmicos, interessantes e de teor ideológico, promovendo o diálogo e o debate.

Contudo, o Iniciativa Liberal não se foca unicamente no Twitter, apostando na utilização da estratégia de cross media⁴ como forma de potencializar a mensagem. Sejam artigos noticiosos ou posts próprios do partido; tudo pode obter mais alcance ao ser partilhado através de diferentes meios. A estratégia do partido cruza plataformas e a fronteira online/offline: “...uma coisa que está na imprensa, como um artigo de opinião ou uma entrevista, portanto, que é earned media, mas que nós podemos potenciar nos nossos media, portanto owned media, como as redes sociais. (...) Como às vezes algo que fazemos nas redes sociais, algo que transmitimos nas redes sociais pode resultar em resultado imprensa” (Saraiva, 2019).

Na opinião de Rodrigo Saraiva, uma demonstração do sucesso desta estratégia comunicativa foi a dimensão viral que os outdoors, pelos quais o partido ficou conhecido na campanha das eleições legislativas, ganharam através das redes sociais, sem terem propriamente localizações estratégicas. “Um exemplo, que foi possivelmente, o maior sucesso em termos de alcance que o Iniciativa Liberal teve até hoje foi o cartaz do “Comprimos” (...) Há muita gente ainda hoje que pensa que aquele cartaz

⁴ A transmissão de uma mensagem por vários canais de comunicação diferentes, podendo incluir estratégias no meio *online* e *offline*.

foi colocado em várias localizações do país e aquilo foi única e exclusivamente, um cartaz colocado no Porto, mas que ganhou uma dimensão pela imprensa tradicional, nomeadamente, televisão, prime-time, telejornal, redes sociais, 5 minutos... Portanto um exemplo de cross media” (Saraiva, 2019).

Na opinião do consultor, a imagem criada em torno do IL como “partido do Twitter”, começou como uma noção “depreciativa e de minimização do Iniciativa Liberal” (Saraiva, 2019) criada pelos adversários políticos. Todavia, foram justamente a comunicação personalizada e próxima dos utilizadores, bem como a estratégia de trabalhar meios transversais, que fizeram com que o partido ganhasse destaque e conduziram a que outros partidos políticos, também presentes no Twitter, começassem a direcionar os seus esforços de diálogo para uma abordagem mais direta e pessoal.

Rodrigo Saraiva acredita, assim, que o paradigma que o Iniciativa Liberal criou no Twitter será uma contribuição para uma democracia que cada vez mais se tem de adaptar a um mundo digital, num mundo digital. O consultor de comunicação do partido arrisca dizer que “há um antes e um pós IL. Porque vemos hoje em dia que outros partidos adaptaram a sua forma de estar nas redes sociais, e sobretudo no Twitter, impulsionados pela dinâmica e pelo estilo que nós trouxemos.” (Saraiva, 2019).

4.5.3 Avaliação do Impacto (Questionário)

Analisando então os resultados do questionário efetuado, o número de respostas foi de 468, em que a 61,1% era do sexo feminino e 37,4% do sexo masculino, maioritariamente entre os 18 a 20 anos (56,9%). Para além disso, 93% era estudante e 0,28%, trabalhador estudante; a restante percentagem representa trabalhadores ou reformados.

Quanto à utilização do Twitter, aferimos que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário possuem uma conta (62%), conseguindo-se perceber assim uma presença forte da rede social na camada mais jovem, pelo facto da maioria das respostas provir de estudantes.

Para além disso, desses utilizadores, cerca de 66% consome conteúdos políticos, mesmo que a maior parte dos mesmos (71,6%), faça esse consumo de uma forma indireta, ou seja através de pessoas que segue. Assim apenas 28,4% pessoas seguem partidos políticos, o que se traduz num baixo interesse em seguir política através do Twitter.

Depois, foi questionada a influência do Twitter na perceção dos partidos que estão presentes nesta plataforma e que participaram nas passadas eleições legislativas, sendo que 57,6% afirma que foi indiferente. A percentagem restante que revela que sentiu, de facto, alguma influência, divide-se entre 21,8% que informam que a influência foi positiva e 20,7% que declara que a influência foi negativa.

Na última secção do questionário afunilando o estudo, foi realizada a relação entre a utilização do Twitter e o conhecimento do partido Iniciativa Liberal, bem como o conhecimento da sua comunicação. 34,1% das respostas afirma que segue ou acompanha a IL no Twitter, sendo uma percentagem razoável e fora da expectativa. Para além disso, analisamos ainda as interações com a conta da IL, sendo que os resultados foram os previstos, apenas 10,5% dos seguidores interage, seja através de retweets, comentários ou favoritos.

4.5.4 Clipping de artigos que mencionam o “partido do twitter”

Após desenvolver o exercício de clipping de acordo com as condições de análise que estabelecemos na metodologia, através da deteção e recolha manual de notícias, utilizando a ferramenta de pesquisa disponibilizada por cada jornal na amostra estabelecida – Público, Expresso e Diário de Notícias - e considerando todas as referências feitas diretamente ao termo “partido do twitter” no ano de 2019, conseguimos recolher ao todo 6 artigos noticiosos; 2 em cada jornal de referência nacional como é observável através da Tabela 1. Os artigos recolhidos consistiram só em notícias, não existindo referências ao “partido do twitter” em artigos de opinião ou outro género noticioso.

Tabela 1. Número de artigos que mencionam a conta de Twitter do partido

Jornais	Números de Artigos
Público	2
Expresso	2
Diário de Notícias	2

No Público, o Iniciativa Liberal é mencionado, como uma força política crescente no panorama nacional, através de um artigo intitulado “O País não é o Twitter nem o Facebook, mas ficou mais perto de o ser”⁵, escrito pelo jornalista Pedro Guerreiro, que denota a influência dos partidos nas redes sociais no rescaldo dos resultados das eleições legislativas.

Já o Expresso dedicou as suas notícias a histórias mais gerais acerca do partido e da sua ideologia em si, fazendo breves referências às campanhas irreverentes do mesmo e à viralidade que estas conseguiram atingir através do Twitter.

No Diário de Notícias encontramos aquele que será o artigo que mais valoriza o esforço de comunicação do partido nesta rede social – “Iniciativa Liberal. Uma dúzia de outdoors mudaram a vida do ‘partido do twitter’”⁶ –, na medida em que a jornalista Paula Sá inclui no seu título precisamente a expressão “partido do twitter” associada ao Iniciativa Liberal e a todas as suas campanhas e outdoors irreverentes.

As notícias recolhidas que não foram referidas, não representaram exemplos tão significativos para o âmbito da investigação como os descritos anteriormente.

Conclusões

Após a análise do conteúdo publicado pelo partido Iniciativa Liberal no Twitter, durante o período de campanha às eleições legislativas de 2019, é possível denotar que existe uma utilização frequente da plataforma. Sendo o conteúdo, na sua maioria, próprio, o partido não negligencia a interação com os

⁵ Pode ser consultado em <https://www.publico.pt/2019/10/06/politica/noticia/pais-nao-twitter-facebook-ficou-perto-1889067>

⁶ Pode ser consultado em <https://www.dn.pt/poder/iniciativa-liberal-uma-duzia-de-outdoors-mudaram-a-vida-do-partido-do-twitter-11387496.html>

outros utilizadores, nomeadamente a partir da partilha de conteúdo dos mesmos. Para esse facto, contribuem ainda as próprias características do discurso do objeto. A linguagem distingue-se como sendo direta, informal e na segunda pessoa. O tom denotável nos tweets encontra um equilíbrio entre pessoal/emocional e impessoal/racional. Ainda que o conteúdo partilhado pelo IL seja revestido de um carácter não convencional, o partido é capaz de manter a seriedade em algumas das publicações, fazendo uma distinção vincada entre conteúdo inusitado e o conteúdo mais protocolar, que é exigido a um partido político. O sucesso do perfil do “partido do twitter” é constatável pelo elevado feedback que este teve, maioritariamente demonstrado pela opção “favorito”.

Uma vez que um objetivo principal deste estudo de caso é também refletir acerca da utilização do Twitter como ferramenta de assessoria de imprensa, convém refletir sobre o modo como o partido tirou proveito da plataforma. Somente metade do conteúdo partilhado poderia ser visivelmente classificado como sendo instrumento de assessoria, o que denota que, em Portugal, o Twitter não pode ser definível como ferramenta de assessoria de eleição. Sendo o Iniciativa Liberal alcunhado de “partido do twitter”, confirma-se que as técnicas de assessoria mais presentes foram a partilha de notícias e o anúncio de eventos.

O partido foi capaz de identificar uma das principais adversidades da política atual – o distanciamento entre eleitor e eleito – e combatê-la através de uma rede social que vai gradualmente ganhando uma maior projeção no âmbito da comunicação política. Rodrigo Saraiva confirmou que as motivações da escolha discursiva passavam pela criação de uma maior proximidade entre eleitores e políticos. A opção de um tratamento na segunda pessoa assenta, portanto, em duas principais bases.

Em primeiro lugar passa, como referido supracitadamente, pelo apelo à proximidade, uma barreira necessária de abater no atual panorama da comunicação política. Noutra perspetiva, justifica-se pelo público-alvo, que se circunscrevia a uma camada demográfica mais jovem, abrangendo essencialmente “os primeiros votantes” ou ainda, pensando a longo prazo, nos votantes de um futuro próximo. O conteúdo do partido era feito para ser consumido, construído de forma tal que provocasse a interação. Muito do conteúdo partilhado pelo IL no Twitter abordava temáticas que tinham interesse para a esfera pública e que, além de cativantes quanto à sua estrutura, também provocavam uma discussão por parte dos demais. O elevado feedback surge, naturalmente, associado ao próprio conteúdo dos tweets, que era publicado com a finalidade máxima de ser favorável ao debate por parte dos outros utilizadores, criando um certo “burburinho” à volta do partido e conduzindo à sua crescente popularidade.

No que diz respeito a Portugal e analisando superficialmente as principais diferenças entre as Eleições Legislativas de 2019 e as de 2015, é concluível que o Iniciativa Liberal veio (até certo ponto) alterar a comunicação dos partidos nas redes sociais, sobretudo no Twitter.

Após termos conseguido estabelecer aquilo que são as motivações e fundamentos do discurso do Iniciativa Liberal na plataforma Twitter, passamos então para tentar avaliar o seu impacto. Os resultados obtidos através do questionário realizado, ainda que pouco representativos (pois só abrangem parte da comunidade académica da Universidade do Porto), criaram uma pequena amostra do alcance que o partido tem nesta rede social perto das camadas demográficas jovens que frequentam a faculdade.

A maior parte dos questionados tinha conta Twiter e hábitos de consumo de conteúdo político. O surpreendente é que uma percentagem significativa do grupo amostral acompanhava ou já tinha entrado em contacto com publicações da Iniciativa Liberal no Twitter, chegando a existir interação com o perfil do partido numa pequena parte da amostra. Isto vem demonstrar que, efetivamente, há

um fator de atração causado pelo discurso e reputação que o partido tem na plataforma que revela resultados em captar a atenção de faixas etárias jovens que já têm poder de voto, na sua maioria. Além disso, com recurso ao clipping efetuado em 3 jornais de referência nacional foi possível perceber que a abordagem comunicativa do Iniciativa Liberal chegou ao nível de captar também atenção nos media com sucesso. Apesar de só terem sido recolhidas 6 notícias, é possível afirmar que este valor tem o seu devido peso, sendo que os artigos escritos mencionam especificamente a conta do partido na rede social estudada, um ângulo que normalmente, em termos jornalísticos, não é tão usualmente explorado.

Através desta investigação tornou-se perceptível que a Iniciativa Liberal potenciou todos os instrumentos que a rede social Twitter oferece para estabelecer uma conexão com a sua audiência e fazer uma divulgação ideológica com impacto nos utilizadores desta plataforma. A opção discursiva deste partido na plataforma e o seu sucesso pode tornar-se um exemplo de uma nova tipologia de assessoria política que tem ainda muito por explorar.

Em suma, o *modus operandi* do Iniciativa Liberal nas redes sociais levou ao seu crescimento célere e permitiu-lhe um assento na Assembleia da República nas últimas eleições legislativas. Fundado em 2017, o partido conseguiu, em dois anos, eleger um deputado e estabelecer a sua representação no parlamento, e muito se deve à comunicação feita no Twitter e aliada a estratégias de comunicação offline. Com uma comunicação característica, alicerçada numa dinâmica e estilo ousados, inspirou outros partidos portugueses a seguirem pelo mesmo caminho, adaptando o seu modo de existir nas redes sociais. Mesmo prestando atenção às várias plataformas online, o IL soube tirar o máximo proveito da sua conta de Twitter, contrabalanceando as várias formas de interação. Desta forma, é dedutível que o Twitter se afigurou crucial para que os liberais conseguissem ganhar representação não só na nossa Assembleia da República, mas também na nossa sociedade.

Referências Bibliográficas

- Bastos, B., Raimundo, R., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35-2, 260-270.
- Dantas, J. B. (2017). Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como Interface na Comunicação com o Público. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-juliana-2017-midias-sociais-assessoria.pdf>
- Himmelboim, I., Golan, G., Moon, B., & Suto, R. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*.
- Lemos, A. (2009). Nova Esfera Conversacional. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*.
- Lufkens, M. (10 de Julho de 2018). Twiplomacy Study 2018. Obtido em Janeiro de 2020, de Twiplomacy: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Matos, E., Dourado, T., & Mesquita, P. (2017). @dilmabr DURING THE IMPEACHMENT: An analysis of Dilma Rousseff's political communication strategies on Twitter. *Comunidade Social*, 39-3, 61-77.

- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Obtido em Janeiro de 2020, de Comunicação Pública:
<https://journals.openedition.org/cp/1077?fbclid=IwAR0rwdX3Sn5ZeXyd8wlltoF9kvBWjaYLwcTNI4zNxX-zDudXQDhmMd5g9Wo#tocto2n3>
- Waters, R., Tindall, N., & Morton, T. (2010). Media Catching and the Journalist- Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media Are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2011). A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 5-3.

Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter

Communication Strategies: Netflix Portugal on Twitter

Alexandre Freitas

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
alexandrefreitas312@gmail.com

Ana Rita Félix

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
arita-felix@hotmail.com

Daniela Ferreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
danielacostaferreira4@gmail.com

Júlia Alves

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
alvesjulia.contato@gmail.com

Resumo

Esta investigação propôs-se a analisar as estratégias de comunicação do Twitter da Netflix Portugal, bem como a eficiência das mesmas, após o decréscimo no número de seguidores da plataforma durante o segundo trimestre de 2019. Para tal, realizou-se uma meta-análise dos tweets publicados no segundo e terceiro trimestre do mesmo ano, a nível de conteúdo e quantidade. Em adição, utilizou-se a técnica de clipping para verificar em que medida a rede social serviu como plataforma de relações públicas. Constatou-se que a empresa de *streaming* aumentou os seus esforços comunicativos, contudo, o *engagement* que deles resultou não foi o mais desejado. Apesar disso, em comparação com o segundo trimestre, no terceiro trimestre houve maior geração de produção noticiosa.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; Netflix

Abstract

This research aimed to analyse Netflix Portugal's Twitter communication strategies, as well as their efficiency, after the decrease in the number of followers of the platform during the second quarter of 2019. To this end, a meta-analysis of the tweets published in the second and third quarter of the same year was carried out, in terms of content and quantity. In addition, the clipping technique was used to check to what extent the social network served as a public relations platform. It was found that the streaming company increased its communicative efforts, however, the engagement that resulted from them was not the most desired. Nevertheless, compared to the second quarter, in the third quarter there was a greater generation of news production.

Keywords: Communication Strategies; Netflix

Introdução

No dia 17 de julho de 2019, a Netflix anunciou que, no segundo semestre do ano, sofreu uma diminuição drástica no número de subscritores. Dos 5 milhões de novos clientes esperados em todo o mundo (como aconteceu no período homólogo de 2018), apenas 2,7 milhões novas subscrições foram efetuadas. Posto isto, as ações da multinacional de streaming caíram em cerca de 12%.

Entre as razões dessa queda, foram apontados o aumento do preço do plano mais popular nos serviços de streaming Netflix nos Estados Unidos da América - de onze para treze dólares - e o aparecimento de empresas de streaming com preços cada vez mais competitivos, como é o caso da Disney Plus, a Hulu e os serviços da Apple.

Já entre agosto e setembro de 2019, a empresa norte-americana conseguiu captar quase 7 milhões de novos subscritores. Novas temporadas de séries como *Stranger Things*, *13 Reasons Why* e *Peaky Blinders* são apontadas como fatores da origem da recuperação.

No seguimento das notícias sobre esta rutura, considerou-se relevante estudar a forma como a comunicação da empresa é efetuada no próprio perfil de Twitter. A Netflix é conhecida pela sua interação com o público e os media nas redes sociais, em especial no Twitter, visto que é uma plataforma que permite enviar e receber atualizações e opiniões pessoais facilmente.

Estando a Netflix dividida, em termos de redes sociais, por país, optou-se por escolher, utilizando um critério de proximidade, a análise do perfil português.

1. As Redes Sociais e as Relações Públicas

1.1 As Redes Sociais

A internet e, conseqüentemente, as redes sociais transformaram o mundo numa “aldeia global”, revolucionando os paradigmas da comunicação interpessoal. Segundo Aleluia (2014, s/p), “nada, desde o aparecimento de nossa civilização, causou efeitos tão profundos na existência do homem quanto a web. Desde cirurgias via satélite, passando por grandes máquinas e robôs operados por softwares, telefone, educação à distância, nada na história do homem causou tanto impacto e mudou tanto o seu comportamento”.

Também segundo Petric (2006, p.293), as pessoas usam a internet não apenas e exclusivamente como uma ferramenta, mas também como uma plataforma para as relações sociais. Para muitas pessoas, a internet é cada vez mais “uma ecologia social que não envolve apenas técnicas, mas também outras pessoas, valores, normas e contextos sociais”. O que está em causa é o facto de que “a internet como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das redes sociais” (Adolpho, 2012, pp.136,137) e, deste modo, num mundo em que a informação é uma componente muito valiosa, as redes sociais mudaram a forma como as pessoas comunicam e tomam as suas decisões (Manaman, Jamali & AleAhmada, 2016). Para Recuero (2009, p.29), “uma rede social não é uma

ferramenta, mas apropria-se dela para expressar as suas identidades, construir os seus valores e operar de forma coletiva”.

Assim, as redes sociais podem ser determinadas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a World Wide Web como uma plataforma para criarem uma comunidade" (Quinton & Harridge-March, 2010, p.59). Contudo, o conceito de "redes sociais" tem como base qualquer presença na web onde existe a possibilidade do utilizador publicar o seu próprio conteúdo, sem que, contudo, tenha controlo sobre o site da mesma forma como se este fosse o seu próprio website (Charlesworth, 2015).

Por seu turno, Luchman, Bergstrom e Krulikowski (2014, s/p) definem as redes sociais como "interações realizadas na internet através da criação de conteúdos, bem como a partilha ou a publicação de informação junto de uma comunidade de outros utilizadores”.

Para Brenner (2013), as redes sociais têm sofrido um alto crescimento ao longo da última década, resultado de evoluções tecnológicas bem como da evolução da própria internet o que veio criar algumas das redes sociais mais conhecidas atualmente como o Facebook, o Twitter e o Youtube.

1.2 Relação com a assessoria de imprensa

Cada vez mais os consumidores interagem através da internet para partilharem conhecimentos, experiências, ideias e opiniões acerca de produtos e serviços (De Valck, Bruggen & Wierenga, 2009; Hennig Thurau et al., 2010; Sawhney, Verona e Prandelli, 2005 & Gordon, 2010). Atualmente, as redes sociais são utilizadas por empresas como uma forma de controlar e criar relações com os seus clientes, através de, por exemplo, chats (Kumar et.al, 2016). Além disso, são também usadas para atrair novos consumidores e mesmo espelhar a influência da marca sobre os mesmos (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). É possível afirmar, aliás, que, através deste meio de comunicação online, é possível atingir novos mercados e consumidores, o que não seria possível através do recurso a plataformas mais tradicionais (Phan, Thomas & Heine, 2011; Lipsman et al, 2012).

Jeansen (2008) acredita que a comunicação impulsionada pelas redes sociais e o meio digital está a ganhar cada vez mais ênfase no marketing mix: ao viabilizar a segmentação dos consumidores conforme o seu perfil e comportamento, permite direcionar melhor as mensagens, assegurando que são mais pertinentes para quem as recebe (Luchman, Bergstrom & Krulikowski, 2009).

A verdade é que nas redes sociais, as empresas podem obter feedback dos consumidores, definir a presença da marca ou somente contemplar a forma como as suas marcas são vistas e percebidas (Bolotaeva & Cata, 2011). Além disso, podem estabelecer uma relação de confiança com os consumidores e identificar as suas necessidades e proporcionaram uma forma simples de comunicação entre os diferentes consumidores, mas também a interação dos mesmos com as empresas (Jahn & Kunz, 2012, Mangold & Faulds, 2009). E as principais características desta relação são a interação e o feedback, conceitos que se relacionam com os objetivos da assessoria e das relações públicas.

Neste sentido, devido às vantagens que as redes sociais têm em aproximar consumidores e marcas, sem restrições de tempo ou espaço e a baixos custos, tornou-se tentador para as empresas estarem presentes neste Media, em particular no Facebook ou no Twitter. Entre as vantagens das

comunidades de marca online está a oportunidade de um contacto muito próximo dos consumidores, quase numa base um-para-um, e daí obterem informação valiosa para as empresas (Laroche et al., 2012).

Segundo Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015) “as redes sociais podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, tradicionalmente assente no triângulo produção de conteúdos – organização de eventos – relacionamento” (Ribeiro et al., 2015, p.4) Contudo, Irons (2011,s/p) defende que esta não é a forma de comunicação mais importante entre os media e os profissionais de relações públicas: “As comunicações tradicionais continuam a ganhar às redes sociais”.

1.3 O Twitter

Entre as diferentes redes sociais, o Twitter, segundo Sant'anna et. al (2010) foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e lançado em março de 2006. Trata-se de uma rede social na qual uma empresa pode seguir ou ser seguida pelos utilizadores e onde existe a possibilidade de postar e receber informações em tempo real. Caso o indivíduo resolva copiar o que gostou de visualizar, basta pressionar o botão retweet e essa informação passará a constar no seu próprio perfil.

De acordo com Raquel Recuero (2008), o Twitter é uma forma de micro-messaging, sendo todo voltado para informações e conversas rápidas, no qual o indivíduo pode usar no máximo 140 caracteres. Isto faz com que, uma vez que há uma disseminação rápida da informação, seja necessário ter clareza e objetividade. De facto, o Twitter tem um papel de destaque pelo seu impacto no ambiente organizacional e por possuir vários utilizadores. Segundo Dick Costolo, chief executive officer do Twitter, a rede possuía, em 2008, cem milhões de utilizadores ativos que, por sua vez, a utilizavam para ler e publicar mensagens, com frequência média de pelo menos uma vez por mês. Em 2019, a plataforma Statista¹ aponta a existência de 330 milhões de utilizadores.

Na perspetiva de Nobre e Magalhães (2010), “a real vantagem deste novo formato reside no fator da simplificada partilha de informação por parte dos utilizadores: ferramentas de microblogging como o Twitter promovem a partilha de informação relevante de uns utilizadores para os outros, de tal forma que um simples tweet de um canal noticioso pode facilmente chegar à lista de milhares de utilizadores não seguidores, segundo um efeito tipo bola-de-neve” (Nobre & Magalhães, 2010, p.14).

Tendo todas estas definições em consideração, é possível entender o Twitter com um meio de articulação concebível entre o assessorado e o seu público-alvo. A instantaneidade e rapidez da propagação das mensagens desta rede social, faz com que as mensagens sejam mais facilmente absorvidas e difundidas e, desta forma, ajuda o assessor na comunicação a atingir o seu público (Lima, 2011). Assim sendo, o Twitter assume uma particularidade, no “aqui e agora, por ampliar o

¹ Pode ser consultado aqui: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

alcance das nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (tweetado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo” (Caselli & Pimenta, 2011, s/p).

Segundo Lima (2011), o Twitter, cada vez mais, conquista pessoas e organizações no mundo. Contudo, realça-se a importância de manter uma boa relação e comunicação online, de modo a evitar que apareçam clientes “extremamente decepcionados e frustrados, que partilhem os seus pensamentos e coloquem a comunidade contra a respetiva marca” (Lima, 2011, p. 15).

1.4 A comunicação da Netflix Espanha no Twitter

Em 2018, Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo (2018) dedicaram-se ao estudo das estratégias de comunicação e engagement da Netflix España. Para tal, realizaram uma análise de conteúdo às publicações efetuadas pela marca durante o primeiro ano da Netflix España no Twitter. Durante a investigação, os professores universitários concluíram e desmistificaram a comunicação da Netflix España, o que resultou, subentenda-se, num conjunto de estratégias comunicativas que nos pareceu importante particularizar:

Publicação de conteúdo próprio: Mais de 90% dos tweets que mais geraram comentários e discussão entre internautas são produções de conteúdos originais da Netflix. Segundo Maciá e Santonja (2016), esta estratégia é bastante importante, visto que faz com que “os utilizadores se sintam identificados com os conteúdos que pretendem criar os valores da marca” (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018,p.1300).

Promoção de conteúdos: Cerca de 60% das publicações destinaram-se à promoção de conteúdos streaming e geraram, também, mais engagement. Os usuários conectam-se mais facilmente com conteúdo específico do que da marca Netflix. Garza (2017) aponta que as séries se tornaram o produto-estrela destas plataformas, por isso é normal que as publicações que geram mais engagement sejam aqueles que falam sobre esses conteúdos. E, de facto, as séries são os conteúdos que mais comentários geraram, com o exemplo de Narcos, Stranger Things e Orange Is The New Black. E aumentam o engagement devido ao desejo do viewer de manter discussões e conversas acerca dos episódios e novas temporadas (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018).

Relação com causas sociais: Nesta produção de conteúdos, está incluída a estratégia da Netflix em relacionar-se com temas e causas sociais que envolvam, por exemplo, a comunidade LGBTIQ+ com a série Orange Is The New Black.

Uso da multimédia: As publicações da empresa mostraram variar a nível de recursos multimédia. O vídeo e a imagem receberam, notoriamente, mais atenção do público. Além disso, o uso de hashtags é muito comum (presente em 44% dos tweets), visto que classifica diretamente o programa envolvido e é um recurso versátil que pode ser usado simultaneamente com outras estratégias. “Outra estratégia da Netflix é o uso inteligente de emojis para criar imagens atraentes na sua própria linha de produção de conteúdo” (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018, p.1297).

Uso do humor: Os autores defendem que “outro dos formatos que ganhou terreno em termos de engagement é o meme, que gerou um conjunto de regras estilísticas baseadas na adição de texto às imagens” (Davison, 2012, p. 122). O uso do meme permite à Netflix posicionar-se nos acontecimentos e mostrar-se atualizada, aproveitando eventos da atualidade para se promover. A

verdade é que é “a utilidade da informação e elementos inesperados ou surpreendentes são os mais atrativos para a viralização de conteúdos no Twitter (Al-Rawi, 2017, p. 14 & Pirouz et al., 2015, p. 86). O humor é muitas vezes uma das principais razões para isso.

2. Caminho metodológico do estudo do Twitter da Netflix

Esta investigação propôs-se a estudar as diferenças nas estratégias de comunicação do Twitter da Netflix Portugal antes (segundo trimestre de 2019) e depois (terceiro trimestre de 2019) do decréscimo de subscritores, bem como a eficiência desses esforços. Para tal, alicerçou-se numa análise de conteúdo e quantidade de todas as publicações presentes no perfil, entre os dias 1 de abril e 30 de setembro de 2019, sendo que a comunicação da diminuição drástica de clientes se deu no dia 17 de julho do mesmo ano. Na análise, contrapôs-se os dois semestres em causa.

Foram colocadas três hipóteses: 1) No terceiro trimestre, os tweets feitos pela Netflix Portugal foram de autoria própria - original -, com os objetivos primordiais de informar e perguntar, baseados em questões da realidade social atual, e continham pelo menos um elemento multimédia; 2) No terceiro trimestre, o perfil da Netflix Portugal teve maior engagement que no segundo trimestre; 3) A divulgação de novas séries e temporadas gerou maior interesse dos media na Netflix, dando aso a maior produção noticiosa.

Na análise de conteúdo, e segundo Freixo (2011), pretendeu-se aferir que diferenças houve nas estratégias de comunicação usadas pela Netflix Portugal, descrevendo-se e interpretando o fenómeno como agentes observadores, sem interferir ou modificar a realidade, com o objetivo de atingirmos um estudo mais eficiente e realista. Assim, tal como no estudo de Fernández-Gómez & Martín-Quevedo sobre as Estratégias de Engagement da Netflix Espanha no Twitter, verificou-se a presença de elementos das seguintes categorias de análise: 1) produção de conteúdos de autoria própria (com a variante autoria: original, resposta/co-tweet e retweet); 2) promoção de conteúdos da marca (com a variante objetivo: informação, saudação, pergunta, merchandising, concurso, promoção da Netflix, promoção de conteúdo, estimular participação, outro); 3) recurso à multimédia (com a variante recursos: Link para redes sociais, Link da web, Link externo, Meme, Fotografia, Vídeo, Hashtag, Emoji); 4) relação dos conteúdos com causas sociais e uso do humor. A estes parâmetros, adicionou-se neste estudo, por questões de evolução social digital, o conceito de thread e gif. O primeiro diz respeito a um conjunto de tweets hiperligados de tema comum. O segundo trata-se de um formato de imagem que suporta dinamismo e estaticidade.

Relativamente à análise de quantidade, e de acordo com Freixo (2011), testou-se as hipóteses a partir de dados quantificáveis para comparar as mudanças de engagement - número de tweets, número de retweets e número de comentários - como ponte para o incentivo da subscrição e proliferação da informação.

Para responder e testar se a divulgação de novas séries e temporadas na página despoletou uma maior divulgação da marca nos meios de comunicação, recorreu-se a uma análise de quantidade e qualidade dos tweets da empresa, de modo a selecionar o “Top 3” das séries mais comunicadas. A esta metodologia acrescentou-se o clipping, método próprio deste estudo, para se perceber se, efetivamente, os esforços comunicativos analisados foram alvo de produção noticiosa ou não.

Desta forma, as análises tomam como base a metodologia usada por Erika Fernández-Gómez e Martín-Quevedo (2018) no artigo La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter.

3. Resultados

Com base nos indicadores de análise presentes no estudo da Netflix España apresentados na Tabela 1, identificaram-se distinções no que tange as características e formato das postagens da Netflix Portugal no Twitter entre o segundo e o terceiro trimestre do ano de 2019.

Tabela 1 - Parâmetros de Análise

Variantes		Número de tweets 2º Trimestre	Número de tweets 3º Trimestre
Autoria	Original	120	130
	Resposta	0	2
	Retweet	2	1
Objetivo	Informação	2	29
	Saudação	1	2
	Pergunta	1	4
	<i>Merchandising</i>	0	0
	Concurso	0	0
	Promoção da Netflix	2	7
	Promoção de conteúdo	56	45
	Estimular participação	60	40
	Outro	0	6
Recursos	Link para redes sociais	0	2
	Link para web	0	0
	Link externo	0	1
	Meme	8	14
	GIF	16	10
	Fotografia	21	25
	Vídeo	19	24
	Hashtag	1	17
	Emoji	15	52
	Thread	4	2

Esses dados são fundamentais para compreendermos por meio de estudo comparativos, como a postura da empresa na rede social em questão influenciou no crescimento ou no decréscimo de subscritores em sua plataforma.

Para uma análise eficaz dos resultados, optou-se pela exploração de duas segmentações, sendo elas a análise de conteúdo, e do mesmo modo, a análise qualitativa, conforme o apresentado nas páginas seguintes. Verificou-se que, tal como no estudo anterior, a maioria dos tweets são de autoria original da equipa da Netflix em ambos os períodos em análise.

A nível do objetivo das publicações, denota-se que no segundo trimestre há uma especial preocupação com o estímulo de participação, ou seja, há um maior número de posts que incentivam a interação entre os seguidores e o perfil, e com a promoção de conteúdo de streaming, nomeadamente de séries. Já no terceiro trimestre, destaca-se a promoção de conteúdo, visto que foi um período de vários lançamentos. A este objetivo segue-se o estímulo de participação e um aumento drástico da categoria de informação, atendendo isto à estreia massiva de novos conteúdos, em especial temporadas há muito esperadas pelo público.

Ainda relativamente ao objetivo das publicações, observa-se uma particularidade no segundo período de análise: a divulgação do Evento Comic-Con. Já no campo dos recursos de multimédia - note-se que se contou as várias táticas utilizadas num mesmo post separadamente - verifica-se que:

- **No segundo trimestre**, há no geral, uma decrescente na presença de recursos que extrapolam a linguagem verbal em relação ao terceiro trimestre, exceto no caso da utilização de GIF, que foi maior no segundo trimestre.
- **No terceiro trimestre**, há, um crescimento notável na utilização de recursos visuais, através de maior presença do emoji, do vídeo e da fotografia.
- **No terceiro trimestre**, a Netflix Portugal começou a inserir links internos e externos nas suas publicações, bem como aumentou a publicação de memes e o uso de hashtags. Assim, entre julho e setembro, entende-se que a equipa de gestão das redes sociais se preocupou em aumentar os recursos multimédia disponibilizados no Twitter.

O emoji atinge também, um aumento exponencial, passando a ser o recurso mais explorado pela Netflix Portugal no terceiro trimestre do ano civil.

Um fator a considerar é, também, o uso de threads. Ao juntarem um conjunto de tweets relativos ao mesmo tema, estes acabaram por ter vários objetivos associados: o estímulo de participação, a promoção da Netflix como plataforma e a promoção de séries (conteúdo). Ainda nesta análise de conteúdo, e como está presente na Tabela 2, pode observar-se que o uso de humor, através de memes e especialmente de texto, é mais utilizado no segundo trimestre, apesar de esta diferença ser de apenas cinco posts relativamente ao terceiro trimestre.

A nível de causas sociais, este parâmetro tem uma expressão muito baixa em ambos os períodos, sendo que é mais elevada entre abril e junho. Esta tática aparece normalmente associada a séries como *Orange Is The New Black* e *Queer Eye*, ligadas à comunidade LGBTIQ+.

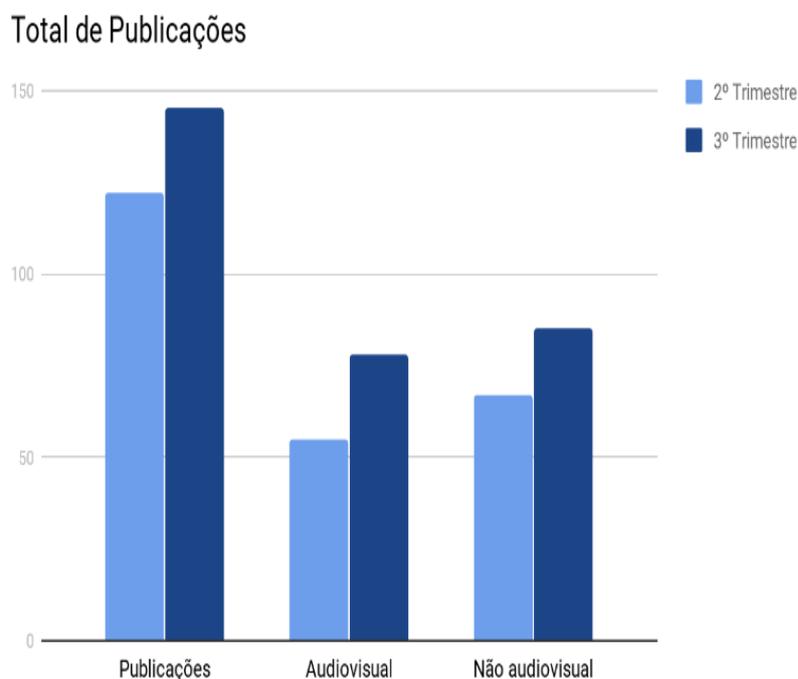
Em suma, observa-se que as várias estratégias de comunicação apontadas por Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo no estudo realizado na Espanha, foram todas, aplicadas, com maior ou menor frequência, pela Netflix Portugal.

Tabela 2 – Outros parâmetros de Análise de Conteúdo

Outros parâmetros			
Posts totais	Sobre séries	Com Humor	Causa Social
2º Trimestre			
120	73	100	10
3º Trimestre			
130	79	95	2

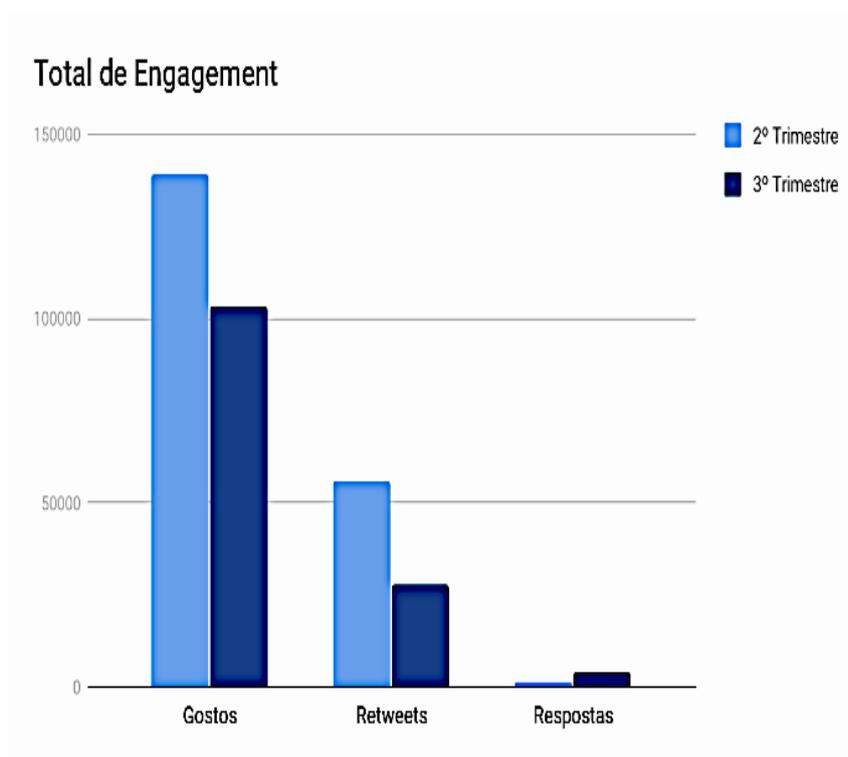
Após a rutura de subscritores do segundo trimestre, a empresa de streaming se posicionou a fim de investir na criação do conteúdo utilizado no Twitter. Houve uma maior preocupação em focar os esforços na comunicação (informação e promoção dos conteúdos da plataforma). Para além disso, a Netflix Portugal aumentou o uso de recursos multimédia como fator atrativo da atenção do público, o que, aliás também se verificou em relação ao humor (recorrendo-se, muitas vezes a memes atuais, criando situações com que os seguidores se possam facilmente relacionar). Apenas a estratégia de ligação a causas sociais não teve uma expressão significativa nem parece ter recebido atenção da equipa de gestão da rede social.

Gráfico 1. Tweets totais do 2º e 3º trimestre



Já através da análise quantitativa, apurou-se que o número de publicações aumentou significativamente do segundo trimestre para o terceiro trimestre, registando-se 122 publicações no segundo trimestre e 145 publicações no terceiro trimestre. Estes valores de publicações totais variam dos da análise de conteúdo visto que, aqui, os tweets constituintes de threads foram contabilizados individualmente. Isto prende-se com o facto da sua natureza de conjunto não ter um efeito direto no que aqui, neste parâmetro, se pretende analisar.

Gráfico 2. Engagement no 2º e 3º trimestres



Assim sendo, o número de publicações diárias também aumentou substancialmente (como pode induzir-se pelos dados do Gráfico 1), traduzindo-se numa média de 1,33 publicações por dia correspondente ao segundo trimestre e de 1,71 publicações diárias no terceiro trimestre. Posto isto, é possível dizer que houve um aumento dos esforços de comunicação e de promoção da Netflix no Twitter, em quantidade.

Como mostra o Gráfico 2, contudo, observa-se uma queda do número de gostos, com um registo de uma média de 46 437 mil gostos no segundo trimestre para uma média de 34 366 gostos no terceiro trimestre.

O mesmo se refletiu no número de retweets: houve uma redução de metade da média de retweets do segundo trimestre, com cerca de 18 668 para 9312 no terceiro trimestre. Neste segmento, o principal pico de descida de retweets aconteceu de julho para agosto, com uma descida acentuada de 16 665 retweets para 3 975.

Contrariamente, as respostas registaram um aumento de uma média de 473 respostas do segundo trimestre para 1 351 no terceiro, apesar de serem, em ambos os casos, números bastante reduzidos.

Tabela 3 - Top 3 séries mais postadas por trimestre

Séries		Tweets
2º	La Casa de Papel	12
	Our Planet	7
	After Life	3
	Stranger Things	
	Black Mirror	
RuPaul's Drag Race		
Tales of The City		
3º	La Casa de Papel	17
	Stranger Things	17
	Elite	7

Para além disso, a análise mostrou que, apesar de ter mostrado esforços através da utilização de conteúdo audiovisual nas suas publicações, a Netflix Portugal registou um aumento do número de tweets sem conteúdo audiovisual. Isto pode evidenciar que a empresa de streaming, embora tenha aumentado o número de conteúdos no terceiro trimestre, não acompanhou esse aumento com conteúdo audiovisual, o que pode ter comprometido a relação com os seus seguidores. É de salientar que existe “uma hierarquia do tipo de post, em que uns garantem mais engagement que outros(...) fotografias e vídeos são a chave do sucesso” (Mendes, 2017, p.40).

Através dos dados de engagement (gostos, retweets e respostas), também é possível mostrar

que, embora se note que a Netflix Portugal tentou reforçar a sua comunicação, esta não foi totalmente alcançada. O número de respostas aumentou acentuadamente, o que pode ser fruto das estratégias de comunicação utilizadas.

Comparando o clipping (cujos dados estão sumarizados na Tabela 6) efetuado ao “Top 3” séries mais postadas no perfil da Netflix Portugal no Twitter (que podem ser observadas na tabela 5), conclui-se que, no segundo trimestre, a equipa de comunicação da plataforma de streaming não investiu em posts dos seus conteúdos mais relevantes, visto que, das séries mais noticiadas nos Media, apenas La Casa de Papel foi o tema de um número considerável de tweets. No terceiro trimestre, o inverso acontece: há mais divulgação de séries no Twitter e, conseqüentemente, mais notícias sobre as mesmas. Denota-se que as postagens sobre novas séries e temporadas são mais coerentes com as divulgações nos media noticiosos no terceiro trimestre, lançando mão da visibilidade gerada pelas notícias.

Tabela 4 - Top 3 séries mais noticiadas por trimestre

Séries		Notícias
2º	La Casa de Papel	9
	Stranger Things	3
	Black Mirror	3
Total de notícias		19
3º	La Casa de Papel	7
	Stranger Things	6
	Elite	6
Total de notícias		21

Conclusões

Com base na análise qualitativa e quantitativa efetuada, é possível concluir que a Netflix Portugal aumentou o uso do Twitter após a queda de subscritores no segundo trimestre de 2019.

A plataforma de streaming tentou recuperar a sua audiência atribuindo especial destaque ao uso da rede social, apresentando um maior afinco, não só a nível de comunicação e divulgação, bem como no acréscimo de recursos multimédia. No entanto, o aumento de eficiência na gestão de conteúdo para o Twitter e o crescimento pouco expressivo do grau de engagement não estão diretamente relacionados com o aumento de subscrições da Netflix. Percebe-se que, apesar do aumento de audiências da Netflix Portugal, no terceiro trimestre de 2019, a interação entre utilizadores e a plataforma de streaming no Twitter aumentou de forma pouco significativa no que diz respeito a gostos, comentários e retweets.

As respostas registaram um aumento de uma média de 473 respostas do segundo trimestre para 1 351 no terceiro. Querera isto dizer que, a partir da diminuição do número de subscritores, a Netflix Portugal começou a dar mais enfoque ao relacionamento com os seus seguidores, nomeadamente através do aumento do número de publicações e fazendo esforços de gestão de conteúdo, aumentando o número de conteúdos publicados por dia. Porém, não foi alcançado um maior e mais consistente engagement.

Numa analogia com o estudo realizado, em 2018, por Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo, no caso relativo à Netflix España, é possível verificar que as estratégias utilizadas pela Netflix Portugal e a Netflix España são semelhantes, assim como consequentemente possuem efeitos similares.

Além do que foi anteriormente mencionado, constatou-se que existe uma elevada preocupação por parte da equipa de comunicação da Netflix Portugal em divulgar conteúdos originais nas redes sociais, sendo que estes são responsáveis por 98,4% das publicações no segundo trimestre e 97,7% no terceiro trimestre, no Twitter da plataforma.

Por sua vez, a Netflix Portugal não deposita muita importância na promoção de conteúdos de séries em comparação com a Netflix España, representando 45,9% e 33,8% do total de tweets realizados pela plataforma de streaming, no segundo e terceiro trimestres, respetivamente.

Atentando aos dados obtidos, é possível concluir, ainda, que o humor é uma forte componente na comunicação da Netflix Portugal, através do Twitter, estando contida em 82% dos tweets no segundo trimestre e em 71,4% dos tweets no terceiro trimestre.

O apoio a causas sociais, através de tweets relacionados com as séries *Orange is the New Black* e *Queer Eye*, por exemplo, é outro dos aspetos que se sobressai na comunicação da Netflix Portugal. O mesmo acontece com a Netflix España, pelo apoio a causas LGBTQ+.

Tendo em vista o maior empenho da Netflix na rede social em questão, e os resultados pouco relevantes que foram produzidos, podemos pensar na deficiência de estratégias bem elaboradas não só com base em números, mas também em conteúdo. Para existir sucesso na relação entre a marca e o seu público é preciso criar canais de interação, ou seja, fluidez na comunicação, onde o consumidor é informado, mas também tem voz ativa e é possível que ele se manifeste. Desta perspetiva, entende-se com mais clareza um possível motivo para não relacionarmos diretamente o aumento de subscrições com a atividade da Netflix Portugal no Twitter

Ao analisarmos os tweets vemos que faltam oportunidades dos seguidores e potenciais subscritores manifestarem voz ativa e não apenas reagirem às informações, apesar do Twitter fornecer

ferramentas de interação, como por exemplo as sondagens. Denota-se que a equipa de comunicação e Marketing da empresa não trabalhou em ferramentas que possibilitassem a interação com o público, ou seja, tweets onde o seu público pudesse sugerir, elogiar e pedir o que gostaria de ver.

É transmitida a ideia de que um apenas produz e o outro apenas consome, essa atitude não gera engagement. A empresa fez muito tweets com objetivo informativo e deixou de lado a necessidade de escutar os seus subscritores e aqueles que poderiam se converter em assinantes da plataforma de streaming. Na comunicação, é importante que o outro não possa apenas reagir, mas também interagir.

As métricas no Marketing são extremamente importantes, são através delas que acompanhamos e medimos o desempenho de ações estratégicas, e uma comunicação assertiva nos dois sentidos é fundamental para que essas métricas cresçam com qualidade e gere resultados significativos e relacionados. Por isso é importante que os recursos das redes sociais sejam utilizados não apenas para lançar fatos, mas também para gerar discussões, promover debates e ouvir opiniões, porque a forma mais eficiente de ganhar pessoas é escutar o que elas têm a dizer, e não apenas falar.

Em suma, após o crash de audiências da Netflix Portugal no segundo trimestre de 2019, o facto de existir uma maior diligência por parte da equipa de comunicação na gestão do Twitter não fez com que esse fosse o fator preponderante para o aumento de subscrições da Netflix.

Referências Bibliográficas

- Abu-Rumman, A. & Alhadid, A. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão. Alfragide. Texto Editores
- Aleluia, H. (2014) *O futuro da internet o mundo da dúvida*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- André, A. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook (Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19303/1/TFM_Ana%20Raquel%20Andr%C3%A9.pdf
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860, 8 pages.
- Brenner, J. (2013). *Pew internet: Social media*. New York: Pew Internet and American life project
- Bulhões, J., & Dantas, A. (2017). *Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como interface na comunicação com o público* (Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-juliana-2017-midias-sociais-assessoria.pdf>

- Caselli, T., & Pimenta, F. (2011). Twitter: A nova ferramenta do jornalismo. (Universidade Federal do Juiz de Fora). Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>
- Charlesworth, A. (2015). An introduction to social media marketing. Retrieved from: <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Social-Media-Marketing/Charlesworth/p/book/9780415856171>
- Claro, A.; & Arruda, B. (2012). Twitter como mídia estratégica de marca: um estudo de caso. Estudos em Jornalismo e Mídia, 9(2), 553-566. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233967206_Twitter_como_midia_estrategica_de_marca_um_estudo_de_caso.
- Couto, A. S. P. (2015). Redes Sociais: Utilização e Motivações (Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Retrieved from https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais_Utilizacao%20e%20Motivacoes_vers%c3%a3o%20CD.pdf
- Cunha, M. (2013). A relação entre as marcas e consumidores nas redes sociais: Como gerar Lealdade? (Instituto Politécnico de Coimbra). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17586/1/Marta%20Cunha%20-%20Tese.pdf>
- Fernández-Gómez, E.; & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. El profesional de la información, 27(6), 1292-1302. Retrieved from <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/nov/12.pdf>.
- Irons, S. (2011). Media Relations and the Integration of New Media: is new media affecting the relationship between public relations practitioners and journalists?. New York: Ball State University
- Jamali, S.; Aleahmad, A & Manaman, H (2016). Online Reputation Measurement of Companies Based on User-Generated Content in Online Social Networks. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/282531464_Online_reputation_measurement_of_companies_based_on_user-generated_content_in_online_social_networks
- Jensen, M. B. (2008) Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. European Journal of Marketing, 42,(3/4), 502- 525.
- Jesús, G. O., Araújo, W. S., & Carvalho, C. R. O. (2018). Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital. (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia). Retrieved from <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>
- Jorge, D., Ramos, A., Smoraleck, B., Farias, L., & Sabrina, B., (2013). Uso das mídias sociais na interação com a imprensa. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, 10(1), 71-76. Retrieved from <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/2087/1985>.
- Kumar, A (2016). From social to sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283699618_From_Social_to_Sale_The_Effects_of_Firm_Generated_Content_in_Social_Media_on_Customer_Behavior

- LIMA, Carolina. Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- Luchman, J , Bergstorm, J & Krulikowski, C (2014). Computers in Human Behavior. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/263333155_A_motives_framework_of_social_media_website_use_A_survey_of_young_Americans
- Mendes., F. R.S. (2017). Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Retrieved from https://run.unl.pt/bitstream/10362/21855/1/Relat%C3%B3rio_FI%C3%A1vio_Mendes_47335.pdf
- Nobre, C., & Magalhães, R. (2010). Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses. Internet Latent Corpus Journal, Vol. 1: 62-69. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/ilci/index>
- Oliveira,J. (2013). Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação nas marcas através do Facebook (Universidade do Minho).Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/55625912.pdf>
- Petric, G. (2006) Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/220175598_Conceptualizing_and_Measuring_the_Social_Uses_of_the_Internet_The_Case_of_Personal_Web_Sites
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213-222.
- Quinton, S & Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet
- Quivy R., & Campenhoudt, L. V. (2018). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R (2009). Redes sociais na Internet. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet
- Recuero,R. (2008, Novembro 18). Considerações sobre o Twitter-Definição [Web log post]. Retrieved from http://www.raquelrecuero.com/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Comunicação Pública [Online], 10(19). Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81626/2/107721.pdf>.
- Rodrigues, S. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores (Universidade de Lisboa.) Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redex_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf

O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital

Instagram as a promotional media: an analysis of designer Wandson's content in the digital branch

Jessica Roque

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201703607@letras.up.pt

Inês Vieira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201705972@letras.up.pt

Francisca Barroso

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
up201706844@letras.up.pt

Fernanda Guimarães

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/UNIFOR - Brasil
fernandaguims@edu.unifor.br

Resumo

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, o que levou ao surgimento dos influencers. Por isso, várias marcas têm beneficiado do aparecimento destas novas "personalidades". O artigo tem por base compreender a função do Instagram como meio promocional. Posto isto, o principal objetivo do estudo é perceber de que forma o modo de interação e o conteúdo original e criativo de Wandson Lisboa no Instagram atraem as marcas. De forma a responder a esta questão, abordamos aspetos como a Internet e o crescimento das redes sociais, bem como a assessoria de

Abstract

Instagram is one of the most widely used social networks in the world, which has led to the rise of influencers. Therefore, several brands have benefited from the emergence of these new "personalities". This paper is based on understanding the function of Instagram as a promotional media. That said, the main purpose of the study is to understand how Wandson Lisboa's interactions and his original and creative content on Instagram attract brands. To answer this question, we address aspects such as the Internet and growth of social networks, as well as press relations in the digital age. Afterwards, we

imprensa na era digital. De seguida, realizámos uma entrevista à brand manager da NOS e ao próprio Wandson, tal como uma análise das suas publicações no Instagram. Efetuámos ainda um questionário online para perceber de que forma as pessoas utilizam o Instagram e interagem com os influencers.

Palavras-chave: Instagram, influenciadores digitais, Wandson, assessoria de imprensa. **Keywords:** Instagram, influencers, Wandson, press office.

Introdução

Com mais de um bilião de utilizadores ativos, o Instagram é uma das redes sociais mais conhecidas e utilizadas mundialmente. O rápido desenvolvimento tecnológico observado nas últimas décadas, associado ao surgimento e rápida adesão a estas novas plataformas digitais, trouxe mudanças significativas na área da comunicação, na imprensa e na atividade dos profissionais de assessoria. Com o desenvolvimento da Web surgiu um novo perfil para a profissão.

Como sugere Ribeiro (2012), quem opta por atuar e investir em novidades tecnológicas deve estar atento ao funcionamento de redes sociais, às ferramentas existentes no momento em questão e de que forma estas contribuem para a criação de novos fluxos comunicacionais. Estes fluxos vão proporcionar, a quem está inserido nessa realidade, a criação de laços, relacionamentos e possibilidades de inúmeras trocas e negociações. Assim, é possível traçar estratégias que têm como objetivo estreitar a relação entre a organização, a imprensa e os públicos-alvo.

Neste contexto, observa-se o surgimento dos influencers como um fator de grande impacto nas referidas inovações. O vínculo mais direto com o público proporcionado por estas “personalidades”, que estão a ganhar cada vez mais força na Internet, captou a atenção das empresas de comunicação, que viram nesse fenómeno uma forma de alcançar, de forma mais eficaz, possíveis consumidores.

Neste artigo foi realizado um estudo de caso que se focou na era digital e como esta afeta a relação entre as marcas e os seus públicos. Para isso, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo do designer Wandson Lisboa, publicado na sua conta de Instagram. Para perceber esta relação entre os influencers e as redes sociais, nomeadamente o Instagram, como meio promocional, foi impreterível responder à seguinte questão: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo do Wandson atraem as marcas?”.

Como poderemos verificar, o Instagram e os influencers são um método eficaz para a promoção das marcas, por se traduzirem em retornos elevados. Isto depende dos níveis de alcance, da taxa de interações e de engagement do instagrammer em causa, que vão, por sua vez, definir a ligação e afinidade entre o target e o influencer e os seus conteúdos.

Internet e crescimento das Redes Sociais

No final da década de 1980, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau desenvolveram um sistema para permitir a partilha de documentos científicos. Já se trocavam informações através da Internet desde a década de 1970, mas ainda existiam algumas dificuldades, resolvidas com a solução proposta pelos dois investigadores. Foi assim que nasceu a World Wide Web (WWW), que já ultrapassou largamente o propósito para o qual foi originalmente desenhada. Se em 1989 se pensava em facilitar a partilha de documentos científicos, nos dias de hoje a WWW é um dos principais meios de comunicação.

É assim que surge o conceito de Social Media, ou redes sociais. Para Halligan e Shah (2010), as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo online. Estas redes fornecem meios para uma maior comunicação com outros indivíduos através da publicação de conteúdo, como atualização de estados e discussões que podem ser observadas por todos em diferentes plataformas presentes na Internet, segundo Wright e Hinson (2009).

De acordo com Preece (2000), a motivação para o uso das diferentes comunidades online passa por fatores como um foco em interesses, necessidades, informações e serviços comuns a toda a comunidade. Um maior número de utilizadores envolvidos a partilhar cada vez mais detalhes sobre eles próprios faz com que as redes sociais resultem melhor; assim, como referem Treadaway e Smith (2010), estas têm mais sucesso porque têm cada vez mais utilizadores. As redes sociais tornam-se então num dos principais meios para a criação e partilha de conteúdo. Lyngbo (2012) questiona a necessidade de investir quantias avultadas de dinheiro em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir uma pequena fatia de mercado, se através de um clique é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes.

Os consumidores estão a desenvolver cada vez mais uma aceitação da tecnologia que, segundo Rowley (2000), é resultante da familiaridade com a compra e a pesquisa online. Ora, do ponto de vista de Pires et al. (2006), o facto de haver uma maior aceitação da tecnologia proporcionou um aumento do poder dos consumidores no uso da Internet, com a finalidade da partilha de informações. Como referem Raab e Kenis (2009), o mundo ocidental está cada vez mais a tornar-se numa sociedade de redes. Na opinião de Lyngbo (2012), as redes sociais irão superar, no futuro, as expectativas sobre o que o mundo online poderá fazer para e pelas empresas.

Assessoria de Imprensa na era das Redes Sociais

Desde o início do século XIX, com os princípios postos em prática pelos chamados "press agents" do que seria, posteriormente, definido como Assessoria de Imprensa, essa prática tem passado por diversas mudanças, de acordo com as necessidades do público, da imprensa e dos novos modelos implantados nas redações. Segundo Ferraretto (2009), nos últimos anos, os assessores deixaram de assumir um perfil de meros disseminadores de releases para os veículos de comunicação, com o objetivo de apenas divulgar notícias do seu assessorado, e passaram a ser profissionais capazes de serem mediadores de informações interessantes e relevantes, contando com um apoio eficaz dos jornalistas e proporcionando melhores resultados aos seus clientes.

Um dos fatores que proporcionou essas mudanças na prática profissional foi a ascensão da tecnologia. Nesse contexto, modificou-se o mercado voltado à comunicação organizacional e aos media e, conseqüentemente, as rotinas de trabalho. Os profissionais da área de comunicação precisaram de se adaptar à realidade virtual, deixando, por exemplo, de enviar releases por correios ou fax e realizando esse trabalho via e-mail, incluindo fotografias e textos para a imprensa, além de vídeos e áudios. Atualmente, o assessor, além de ser uma “ponte” entre imprensa e empresas, também atua na criação de estratégias e ações de comunicação, a fim de obter melhores resultados para as organizações. Segundo Ribeiro et al. (2015), as redes sociais, por exemplo, podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, para a produção de conteúdos, organização de eventos e relacionamento com o público.

Com o avanço tecnológico, notou-se a criação de um novo cenário onde, por meio de blogs e redes sociais, se tornou mais fácil a produção e difusão de informações por parte dos utilizadores da Internet. Aliado a isso, dentro das empresas notou-se a necessidade de adaptar a relação com a imprensa, aproximando, de outras formas, a informação a ser divulgada por essas organizações e os veículos de comunicação. Por isso, essas instituições precisaram de elaborar estratégias para atuarem de forma mais rápida e ágil com os seus públicos. De acordo com Ribeiro (2012), as ferramentas disponibilizadas no meio digital são uma possibilidade para a interação com os públicos de interesse, gerando assim a necessidade de procurar técnicas diferentes para atingir esses diferentes grupos, através da rapidez, da transparência e do diálogo com os mesmos.

Ribeiro (2012) ressalta ainda que esse fenômeno não precisa de ser, necessariamente, definido como uma “nova comunicação”; neste caso, apenas as características dos processos comunicacionais foram alteradas, seja no relacionamento com o mercado, com os públicos internos ou com os media. Por isso, é necessário um planejamento mais detalhado, em que são delimitados os públicos que devem ser atingidos, as ferramentas digitais disponíveis e adequadas ao tipo de negócio da organização.

Assessoria de Imprensa no Instagram

Diante do novo cenário em que a comunicação organizacional está inserida, é possível afirmar que ferramentas digitais como redes sociais podem ser exploradas como estratégias para atingir de forma mais eficiente o público-alvo da empresa. Um exemplo de rede social que pode ser utilizada nesse processo é o Instagram. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a ferramenta tem como objetivo possibilitar a partilha de fotos e vídeos entre os utilizadores, além de poder ter o seu conteúdo expandido para outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Dentro da plataforma, é possível interagir com outros perfis por meio de gostos, comentários, hashtags, mensagens diretas e vídeos em direto.

Tendo em conta a existência destes recursos, as empresas viram no Instagram uma oportunidade de utilizar a ferramenta como um meio promocional para divulgar os seus conteúdos. Segundo Araújo (2019), surge assim a figura do gatewatcher, entendido como o editor do conteúdo jornalístico. No contexto das redes sociais, ele vem como uma forma de filtrar, entre as informações disponíveis na organização, quais são úteis e relevantes para dar prosseguimento às estratégias estudadas pela instituição.

Assim, o jornal impresso deixa de ser o principal destino para as informações disseminadas pelas assessorias de imprensa. Como consequência, o Instagram ganha espaço nesse processo e passa a ter relevância na divulgação de conteúdos, exigindo uma análise prévia do que vai ser publicado, de qual público irá atingir e de possíveis retornos que esse trabalho pode proporcionar à empresa. Uma forma eficaz de avaliar esse retorno é avaliar a taxa de engagement das publicações.

Taxa de Engagement

A taxa de engagement por publicação, no Instagram, calcula-se através da soma dos gostos e comentários por post, dividida pelo número de seguidores da conta em questão.

O cálculo destas taxas revela-se bastante vantajoso, principalmente para os influencers, visto que lhes permite perceber se a estratégia que estão a usar para atingir o público alvo é ou não eficaz. Não é relevante ter muitos seguidores se estes não interagirem. Assim, o engagement não se limita a avaliar a quantidade de seguidores de alguém, mas sim o nível de envolvimento, interesse e interação que os seguidores demonstram perante as publicações do criador. É um importante indicador da qualidade das publicações (percecionada pelo público) e da relação que o criador de conteúdos tem com a audiência do seu Instagram.

De acordo com a Iconosquare - uma reconhecida plataforma de análise e management para redes sociais (Facebook e Instagram) - a taxa de engagement global é de 4,7%. Para alcançarem este resultado, a Iconosquare analisou «mais de 30.226 perfis do Instagram de 110 categorias de negócios - como tourism boards, marcas de jóias, atletas, empresas agrícolas, universidades e outras - localizadas em vários fusos horários do mundo». O valor do engagement pode parecer baixo, mas na realidade faz sentido que assim seja. Quanto mais seguidores uma conta tem, mais baixo tende a ser este valor, visto que é muito mais fácil a interação com uma comunidade mais pequena do que com uma maior. Por exemplo, é mais fácil fazer com que 500 pessoas interajam com o criador, do que 5000. Também pode acontecer que em contas com muitos seguidores e criadas já há algum tempo, alguns seguidores tenham deixado de usar o Instagram ou aquele perfil que usaram para seguir a conta em questão. Assim, o número de seguidores é substancialmente superior ao número de interações e faz com que a taxa aparente ser baixa.

No que diz respeito especificamente aos influencers, a SRUNCH - uma plataforma de Influencer Marketing que visa ajudar na relação entre as marcas e as agências, a encontrar e estabelecer ligação com influencers - desenvolveu um trabalho mais focado nessa área. Definiu alguns fatores que podem influenciar o engagement, como é o caso do horário de cada publicação individual, a frequência das publicações, o número de seguidores e o conteúdo, e dividiu os valores das taxas da seguinte forma:

Menos de 1% = baixa taxa de engagement;

Entre 1% e 3,5% = média taxa de engagement;

Entre 3,5% e 6% = alta taxa de engagement;

Acima de 6% = taxa de engagement muito alta.

Assessoria de Imprensa e influencers

Com esta evolução do Instagram, as pessoas são cada vez menos influenciadas pela publicidade apresentada nos meios de comunicação, de acordo com Carolina Teixeira Baldi (2017). São sim, influenciadas por terceiros, isto é, líderes de opinião que partilham as suas ideias. Entramos assim numa nova era - a era dos digital influencers, que cresceram nos últimos anos devido justamente ao aumento da amplitude da Internet. É difícil precisar o momento em que surgiram os influencers, uma vez que desde há muito tempo pessoas exercem influência sobre outras. No entanto, desde o surgimento das redes sociais, os influencers tomaram conta do nosso dia-a-dia. Os utilizadores do Instagram são influenciados e ganham afinidade com marcas sem se aperceberem, ou seja, as marcas conseguem alcançar os possíveis consumidores de uma forma mais rápida e eficaz.

Os influencers recebem gostos e comentários, conquistam seguidores e, mais do que isso, fidelizam clientes através do conteúdo que produzem. Tal como os líderes de opinião referidos no modelo de comunicação Two Step Flow, proposto por Lazarsfeld et al. (1948), os influencers têm o poder de influenciar uma comunidade segmentada - os seus seguidores. Os influencers podem então ser chamados de novos líderes de opinião que, através da sua comunidade de seguidores e da sua popularidade, têm o poder de influenciar comportamentos, ganhando um impacto maior do que nunca, segundo Gow (2016).

Os influencers são definidos, por Lincoln (2016), como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), do seu conhecimento, posição ou relacionamento. Estes, ao contrário das celebridades, não surgiram através da fama, pois têm um passado numa vida “comum” tal como todos nós. Contudo, ao utilizarem as redes sociais, mostrando material autêntico e original, tornam-se referências em áreas específicas.

Isto é, os influencers não têm um público abrangente, mas sim, segmentado, uma vez que cada um atua, normalmente, apenas numa área de interesse - tais como lifestyle, cultura, viagens, entre outras. Assim, pautam o consumo e as tendências dos consumidores, porque ao contrário dos media tradicionais, estes são mais humanizados e, assim, impactam as atitudes e o comportamento das pessoas de uma forma particular. Isto porque eles são vistos não só como uma referência na sua área, mas também como pessoas comuns; pessoas com as quais nos identificamos, e é por isso que a opinião deles é tão valorizada.

Ora, com a chegada dos influencers ao campo da assessoria de imprensa assistimos a uma fase de transição, pois a assessoria tradicional continua a ser feita, mas está cada vez mais a tentar adaptar-se ao boom das redes sociais.

Deste modo, é possível afirmar que estamos a assistir a uma revolução na assessoria de imprensa e que, cada vez mais, este nome está desatualizado. “Estratégias mediáticas” é talvez o termo do futuro para esta função. Isto porque estamos cada vez menos presos à imprensa e cada vez mais ligados ao mundo virtual. Assim, é também necessária uma atualização na forma como se deve comunicar a mensagem dos nossos clientes aos media. E é neste sentido que os influencers podem ser ligados à assessoria.

Ao contrário do que se faz com os media tradicionais, os assessores não enviam press releases para que os influencers partilhem notícias. É aqui que surgem as inovações. Tal como na assessoria tradicional, é suposto que as marcas sejam publicitadas pelos influencers sem que estes sejam pagos. Uma forma muito frequente para que isso aconteça é o envio de produtos para o influencer - que tem o público-alvo que a marca pretende alcançar - ou o convite para a presença em eventos - nos quais são apresentados os produtos da marca. O objetivo é os influencers darem a sua opinião (ou review) sobre esses mesmos produtos que pode aparecer tanto em forma de publicações no seu feed, como também nos seus instastories.

Em suma, esta técnica tem por base a opinião dos influencers e é principalmente através dela que funciona a assessoria nas redes sociais, pois é assim que é possível publicitar um produto sem pagar por isso. É verdade que os produtos têm um custo para as marcas, porém não é a publicação em si que é paga.

Contudo, estas técnicas têm sido cada vez mais um entrave, pois os influencers estão a ganhar mais notoriedade, querendo que os posts sejam pagos. Quando um post é pago, deixamos de poder chamar assessoria e passa a ser publicidade. No final de contas, a principal técnica é usar a opinião do influencer, porque esta é muito valorizada atualmente e é assim que as marcas chegam aos clientes.

O Instagram do Wandson

Wandson Lisboa é designer e considerado um dos criativos mais famosos do Instagram. Tem 33 anos e nasceu no Maranhão - um estado no nordeste do Brasil, mas mudou-se para o Porto em 2010 para fazer um mestrado em Design Gráfico. Em 2015, aparece no The Huffington Post como uma das dez contas de Instagram mais criativas para seguir. Em novembro de 2019, já conta com mais de 85 mil seguidores e várias parcerias com marcas conceituadas. O seu método de trabalho distingue-se pela criatividade e vontade de marcar a diferença no trabalho que apresenta. À revista TimeOut Porto, dá um exemplo concreto, afirmando que quando trabalha com marcas prefere criar uma história, uma narrativa, e opta por realizar mini campanhas não se limitando a segurar um produto. O seu papel como influencer nesta plataforma vai além das publicações no feed, explorando também os instastories, onde produz conteúdo diariamente.

O Wandson criou a sua conta de Instagram em 2010 e publicou pela primeira vez no dia 7 de outubro desse mesmo ano. A partir daí, a qualidade do seu conteúdo foi melhorando de forma gradual e consistente, e os seguidores, gostos e comentários foram aumentando proporcionalmente. Até ao momento da análise, conta com um total de 1016 publicações.

Optamos por estudar a conta deste instagrammer porque identificamos nela fatores relevantes para o uso do Instagram como meio promocional: o seu crescimento nesta rede social, o número de seguidores, parcerias com marcas e taxa de engagement, por exemplo.

Metodologia

Inicialmente, foi definida uma pergunta de partida: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo de Wandson Lisboa atraem as marcas?”. Para Creswell (2014), a questão

central do estudo deve ser uma pergunta ampla e geral, que não imponha limites na visão de quem realiza a análise.

O nosso objeto de análise foi precisamente a conta de Instagram de Wandson, no período de um ano: de outubro de 2018 a outubro de 2019. Neste intervalo de tempo, o criador de conteúdo fez 22 publicações, que analisamos individualmente. A análise foi feita no dia 19 de novembro de 2019, pelo que as conclusões obtidas (bem como o número de gostos e comentários, assim como o engagement de cada publicação) não contemplam novas publicações efetuadas após essa data.

De seguida, foi realizada uma entrevista semiestruturada in-person ao instagrammer Wandson. A partir daí, sentiu-se a necessidade de obter feedback por parte dos utilizadores do Instagram, assim como de possíveis seguidores da conta do Wandson. Posto isto, foi realizado um questionário online, respondido por uma amostra probabilística aleatória. Depois, e para obter respostas mais concretas à nossa pergunta de partida, foi realizada uma entrevista por e-mail à brand manager da NOS, uma das marcas que realiza parcerias com o Wandson.

Segundo Mann & Stewart (2000), a escolha do método de entrevista depende, geralmente, da própria pergunta de pesquisa ou da abordagem qualitativa. Nas entrevistas estruturadas, os entrevistados recebem perguntas padronizadas com um conjunto limitado de categorias de respostas, como acontece na realização de um questionário. Os questionários online têm vantagens significativas em termos de alcance, velocidade e para economizar tempo.

À medida que a entrevista for menos estruturada, o conteúdo torna-se mais amplo e consegue atingir-se diferentes níveis de profundidade qualitativa. De acordo com Creswell (2014), estas entrevistas não estruturadas permitem obter pontos de vista e opiniões dos participantes. Dependendo da estruturação da entrevista, os entrevistados têm mais ou menos oportunidade de responder à pergunta de uma maneira mais pessoal.

Numa extremidade do espectro da entrevista não estruturada está a entrevista semiestruturada, a que foi realizada ao instagrammer Wandson. Ao longo da entrevista foram acrescentadas perguntas suplementares, de forma espontânea, a fim de obter mais esclarecimentos ou elaboração das respostas. Para Flick (1998), a principal vantagem destas entrevistas é o facto de oferecerem orientação tópica intencional, ou seja, é permitido que os entrevistadores rastreiem as questões que são de maior interesse para o estudo.

Com o intuito de perceber melhor de que forma é que as marcas aproveitam os novos recursos trazidos pelas redes sociais e, especificamente, o aparecimento dos influencers, realizámos uma breve entrevista por e-mail a Bárbara Carvalhosa, brand manager da NOS. Escolhemos esta marca, premiada com Marca de Confiança, Escolha do Consumidor e Produto do Ano em 2019, pela sua reputação e qualidade. Outro fator importante a ter conta, relaciona-se com o facto de esta marca ter já trabalhado com o influencer Wandson Lisboa – cujo Instagram é o objeto de estudo do nosso artigo.

Análise da conta de Instagram do Wandson

Através da análise da conta de Instagram do Wandson, podemos concluir que, no período selecionado, num total de 22 publicações, sete foram publicações patrocinadas. As marcas com quem trabalhou, no intervalo de tempo em que analisamos as suas publicações, foram a NOS, o Continente, o Mercado de Matosinhos, a Nobre, o IKEA Portugal e o designer Luís Carvalho.

A publicação com um maior número de interações por parte dos seguidores (gostos e comentários) é um álbum de 6 fotos no dia do seu aniversário. Tem 9010 gostos e 512 comentários. Não é uma publicação associada a nenhuma marca e não tem hashtags. É uma publicação em que Wandson revela o seu lado mais pessoal e onde estão presentes vários elementos coloridos, assim como bonecos que remetem para a sua infância. Assim sendo, é a publicação com maior taxa de engagement. A segunda e terceira publicações com mais taxa de engagement são as do dia 4 de fevereiro de 2019 (uma publicação mais criativa sobre a ideia) e 4 de julho de 2019 (a publicação em parceria com o Mercado de Matosinhos), respetivamente. Estas publicações têm em comum a forte presença de cor e de criatividade por parte do Wandson. Todas elas são álbuns - não apenas fotografias individuais - onde podemos ver também o processo criativo do instagrammer. Apenas uma das publicações está relacionada com uma marca e apenas a publicação do dia 4 de julho de 2019 tem uma hashtag.

A publicação que tem menos taxa de engagement e, portanto, conta com um menor número de interações é a do dia 8 de novembro de 2018, e é um álbum com três fotografias relacionadas com o filme da Disney “The Nutcracker”. Tem 1287 gostos e apenas 15 comentários. É uma publicação que faz referência à marca NOS, neste caso aos cinemas NOS, e tem uma hashtag. Com as taxas de engagement mais baixas, seguem-se as publicações do dia 9 de outubro de 2018 (parceria remunerada com o IKEA) e dia 3 de outubro de 2018 (imagem do boneco de “Adventure Time”). Nestas publicações, o fator comum é a simplicidade. São publicações com apenas uma foto individual ou com álbuns muito pequenos, que não permite aos seguidores acompanhar o processo anterior ao produto final. Apenas numa publicação não são usadas hashtags.

Isto permite-nos concluir que as hashtags não têm peso sobre o engagement, visto que há publicações sem qualquer hashtag que têm muito mais gostos e comentários do que outras com três hashtags, por exemplo. Mais ainda, permite perceber que o facto de as publicações serem associadas a marcas não influencia positivamente nem negativamente o número de interações dos seguidores, visto que também encontramos um grande número de gostos e comentários em fotografias patrocinadas. Ainda assim, pudemos verificar que todas as publicações relacionadas com marcas têm no mínimo duas fotos por álbum. O conteúdo mais chamativo, colorido e mais trabalhado, onde é possível perceber o processo de criação do instagrammer, é o que atrai mais atenção e interações.

Dentro do período de análise, o Wandson apresentou uma taxa de engagement por publicação bastante satisfatória. Num total de 22 publicações, uma teve uma taxa de engagement muito alta (11,19%), oito obtiveram uma alta taxa de engagement (com uma média de 4%), treze uma média taxa de engagement (uma média de 2,5%) e nenhuma das publicações obteve um engagement inferior a 1%, o que significa que nenhuma publicação apresentou uma baixa taxa de engagement.

Posto isto, conseguimos facilmente concluir que a maioria das publicações do influencer apresenta uma taxa de engagement média. Ainda assim, um grande número de publicações apresenta uma alta taxa de engagement. Um ponto bastante positivo a realçar novamente é que nenhuma das publicações tem uma taxa de engagement baixa, o que significa que a interação com os seus seguidores está a ser feita de forma eficaz.

Entrevista a Wandson Lisboa

Enquanto produtor de conteúdo, Wandson Lisboa não se define, exclusivamente, como um influencer. Nessa perspetiva, ele prioriza ser reconhecido pelo seu trabalho direcionado a fotografia e design e, a partir disso, utiliza ferramentas como o Instagram, como um meio para promover o conteúdo que produz.

Segundo o designer, o planeamento dessas publicações é realizado de forma natural, sem critérios muito aprofundados. Um exemplo dessa divulgação espontânea é a utilização pouco constante de hashtags nas legendas das publicações. Outro exemplo, é o facto do instagrammer não possuir um horário fixo e programado para realizar as suas publicações, embora saiba que existem horas específicas em que as publicações atraem mais seguidores, gostos e comentários. Afirma que prefere ser mais ativo na sua conta durante a noite, por este ser o horário em que “as pessoas estão sentadas no sofá, assistindo televisão e fazendo scroll”, mas isso não é uma regra.

O foco principal do seu perfil está, portanto, na qualidade das suas produções. Presente no feed do Instagram e, principalmente, nos instastories, o Wandson tem como grande objetivo entregar sempre um conteúdo “melhor do que imaginava”. Segundo o criador de conteúdos, a rede social é como o seu “canal de televisão”, onde tem a possibilidade de mostrar o que tem e é capaz de efetuar. Dentro dela, o designer também procura, além das suas publicações, mostrar o processo criativo dos seus produtos, como uma forma de valorizar o seu trabalho.

Devido à relevância do seu conteúdo, o Wandson recebe interações dos seus seguidores através de gostos, comentários e mensagens diretas na plataforma. Assim, cria-se um bom engagement, e esse fator chama a atenção das marcas, que propõem parcerias. Este engagement é reforçado através de certos métodos. Um deles foi a criação do seu pacote de filtros para os instastories. O designer não o fez para ganhar mais seguidores, mas sim para consolidar a ligação com aqueles que já tinha. Outra forma é o facto de o mesmo “ser na rede social aquilo que é na vida real”. Isto cria um sentimento de confiança por partes dos consumidores, que vão valorizar mais a sua opinião.

Assim, para Wandson, a qualidade do seu conteúdo supera qualquer estereótipo que deveria seguir (periodicidade ou o uso de hashtags, por exemplo). Depois, no que diz respeito às marcas, prefere fazer parcerias com aquelas que já conhece e com produtos e/ou serviços que costume consumir. O designer ressalta ainda que essa relação, com empresas e marcas que se interessam pelo seu trabalho, é uma “confirmação da qualidade do conteúdo que publica”.

Questionário online

Foi realizado um questionário a uma amostra probabilística aleatória. Os participantes foram 583 pessoas de várias nacionalidades, com idades compreendidas entre os 13 e os 59 anos. Verificámos que apenas 18,2% dos inquiridos não seguem influencers no Instagram. A idade é um dos fatores que define esta tendência. Aproximadamente 86% dos indivíduos com menos de 18 anos afirmaram que seguem influencers. Por sua vez, a partir dos 18 anos essa percentagem reduz-se para 81,6%. Entre os 24 e os 30 anos, apenas 71,2% das pessoas seguem influencers.

Constatámos que os utilizadores do Instagram, apesar de seguirem influencers, podem ou não ser influenciados pelos mesmos. Quando questionados sobre o impacto do influencer na perceção que têm em relação a alguma marca que este divulgue, mais de metade diz que esta melhorou.

Apesar de a mensagem que a empresa transmite definir completamente o seu posicionamento na mente dos consumidores, toda a estratégia que se desenvolve para melhorar a mensagem acaba por ter o objetivo final de que os consumidores comprem os produtos e/ou serviços da marca. Por isso, precisamos de perceber se o objetivo foi ou não cumprido. Quando questionados sobre a compra de produtos porque estes foram divulgados por influencers, registamos que 40,7% dos inquiridos já o fez. Verificámos então que apesar de 327 dos inquiridos admitir melhorar a sua perceção em relação à marca, só 237 é que chegam efetivamente a consumir os produtos da mesma.

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos são os mais influenciados para a compra. No que diz respeito aos menores de 18 anos, que são os mais influenciados a melhorarem a perceção que têm sobre certas marcas, apenas 38,1% já comprou produtos divulgados por influencers. A partir dos 30 anos este valor desce para 34,4%. Depois da compra, é importante perceber se, de facto, o produto correspondeu à mensagem transmitida anteriormente pelo influencer. No questionário, 71,4% das pessoas afirmaram que sim.

Os influencers conseguem, na maioria dos casos, influenciar os seus seguidores no sentido de melhorar a mensagem transmitida pela marca, a perceção dos consumidores, mas acima de tudo que estes comprem produtos. No entanto, e como a partilha de conteúdos é elevada ao máximo, com imensas possibilidades de interação com os seguidores, o influencer acaba por partilhar momentos íntimos da sua vida, o que cria uma ligação emocional.

O seguidor deve identificar-se com o influencer, sendo que nem todos partilham conteúdos das mesmas áreas. Podemos dividir a atividade dos influencers em inúmeros segmentos, mas a partir do nosso estudo identificamos sete principais: lifestyle, moda e beleza, viagens, arte, saúde e nutrição, ambiente e sustentabilidade, e desporto.

Como já foi referido, existem imensas opções de interação entre os utilizadores do Instagram. Quando questionados sobre a frequência de interação através de gostos e/ou comentários, 2,7% afirma fazê-lo sempre, 22,5% fá-lo frequentemente, 27,1% interage ocasionalmente, 27,4% dá gostos e comenta raramente, e 20,2% nunca o faz.

Focando a análise no objeto de estudo, foi possível constatar que, entre os 583 inquiridos, apenas 136 conhecem o Wandson e 46 seguem a sua conta de Instagram. Em relação aos seguidores do Wandson,

quando questionados sobre o meio pelo qual conheceram o perfil do instagrammer, 15 afirmaram ter sido através de família ou amigos; 12 por outros influencers; 2 por campanhas de marcas; 4 pela ferramenta “Explore” do Instagram; 5 por outras redes sociais e 8 por outras formas.

Além disso, foi questionado se já melhoraram a percepção em relação a alguma marca por influência do Wandson, sendo que 71,7% dos inquiridos responderam que “não” e 28,3% responderam que “sim”. Sobre a compra de algum produto por influência do instagrammer, 6,5% afirmaram já ter realizado e 93,5% relataram que não.

Os seguidores da conta do Wandson avaliaram as publicações do seu feed, numa escala de 1 a 5, de acordo com os seguintes aspetos: criatividade, estética, periodicidade, relevância, interatividade e qualidade. O aspeto que teve maior avaliação foi a criatividade, seguido da estética. Ou seja, os seguidores do Wandson valorizam a sua conta pelo seu trabalho como designer e criador de conteúdo original e criativo. De seguida com melhor avaliação surgem a qualidade e a interatividade. A interação com os seguidores tem-se consolidado, como o instagrammer referiu na entrevista, prefere chamar “amigos” e não “seguidores”, e afirma responder, sempre que consegue, às mensagens diretas que lhe são enviadas. Os aspetos com uma avaliação mais fraca são a relevância e a periodicidade. Isto deve-se ao facto de o Wandson não publicar tão regularmente, como é habitual no caso de outros influencers, tendo em conta que o seu trabalho envolve todo um processo produtivo por detrás das câmaras que é mais demorado.

Por fim, foi questionado, numa escala de 1 a 5, quanto os inquiridos se identificavam com o conteúdo produzido. A maior fatia dos seguidores do Wandson, com uma percentagem de 41,3% assume identificar-se, sendo que 37% dizem identificar-se muito. Já 17,4% identificam-se pouco e apenas 4,3% afirmam identificar-se muito pouco. Isto demonstra que a maioria dos seguidores do influencer se relaciona com o tipo de conteúdo publicado, desenvolvendo assim maior afinidade com o instagrammer e, consequentemente, com as marcas.

Entrevista a Bárbara Carvalhosa, brand manager da NOS

A NOS tem uma clara percepção da importância e da crescente relevância do Instagram, assim como do papel dos influencers. Usa essas informações e recursos a seu favor, considerando a aposta nos influencers um método eficaz e com retorno, visto que foca dois pontos fundamentais: a parte de conteúdo produzido (interessante e próximo dos valores de determinadas comunidades) e as audiências que conseguem impactar com esse conteúdo (alcançam mais facilmente e diretamente um grupo específico de pessoas). A escolha dos mesmos passa por critérios quantitativos (como o alcance e taxa de interações) e qualitativos (se o influencer se enquadra com o perfil da marca em questão, por exemplo) com o objetivo de alcançar diferentes públicos, consoante a especificidade da campanha e produto/serviço que a marca está a comunicar.

No caso do Wandson os critérios passam, então, pela sua ligação à cultura pop, o estilo de conteúdos que produz e a relação que tem com os seus seguidores. Com 86 mil seguidores, tem uma taxa de interações muito interessante, que comprova a elevada afinidade entre o seu target e os seus conteúdos.

Apesar da entrevista ter sido realizada apenas a um membro da equipa de comunicação da NOS, é importante perceber que as conclusões retiradas se aplicam cada vez mais a diferentes marcas. As empresas percebem e apostam nas oportunidades e benefícios do meio digital, das redes sociais e do uso de influencers para atingir o seu público-alvo.

Conclusão

Este estudo de caso focou-se na era digital e como esta afeta a relação entre as marcas e os seus públicos. O que antes era comunicado através da tradicional assessoria de imprensa, vem agora para o mundo por meio das revolucionárias redes sociais. Com elas, surgiram os influencers, que gradualmente assumem um papel fulcral na transmissão das mensagens que as marcas pretendem passar.

Assim, de forma a perceber a relação entre os influencers e as redes sociais como meio promocional, tínhamos como objetivo responder à questão: “De que forma a interação no Instagram e o conteúdo original e criativo do Wandson atraem as marcas?”. Para desenvolver a resposta foi necessário compreender a influência dos vários intervenientes - o criador digital Wandson, a brand manager da NOS e os utilizadores da rede social Instagram, principalmente os seguidores da conta estudada.

Apesar de o Wandson não gostar de ser identificado como influencer, a verdade é que as marcas o veem como uma forma de chegar a um mercado segmentado. Por outro lado, a sua influência reflete-se também nos consumidores que acabam por adquirir produtos e/ou serviços, devido ao conteúdo publicado na sua conta de Instagram.

A criatividade e o estilo próprio de Wandson Lisboa têm atraído cada vez mais pessoas que se interessam pelo seu conteúdo jovem e alegre. Depois de uma análise detalhada ao conteúdo publicado no seu Instagram, ao longo de um ano, percebemos que o designer não publica com muita periodicidade. Em determinadas publicações, há também um baixo número de gostos e comentários, comparativamente ao esperado tendo em conta o número de seguidores.

Ainda assim, o seu conteúdo inovador, de qualidade e a sua interação com o público (através de *instastories*, por exemplo, que também contribuem para atrair mais seguidores e conseguir uma interação mais direta com os mesmos) originam elevadas taxas de engagement por publicação. No período analisado, nenhuma publicação do Wandson obteve uma baixa taxa de engagement, estando as restantes publicações na média ou acima da mesma. Isto é um fator importante para as marcas, uma vez que a taxa de engagement é um dos critérios mais valorizados pelas mesmas quando procuram influencers para comunicar o seu produto e/ou serviço. As empresas procuram criadores de conteúdo que se identifiquem com a marca em questão e reflitam isso no seu trabalho, e pessoas que tenham capacidade de alcançar determinados públicos-alvo de forma rápida e eficaz. Apesar do Wandson ter consciência dos fatores que influenciam a taxa de engagement (como a frequência das publicações ou o horário de publicação das mesmas), o instagrammer não segue nenhuma regra, o que torna as suas publicações e interações mais naturais. Sendo que o engagement continua elevado, esta autenticidade do designer é também um fator atrativo para as marcas.

No que diz respeito aos utilizadores do Instagram, depois de analisado o questionário, percebemos que o nível de relacionamento entre os influencers e os seus seguidores está diretamente relacionado com a idade dos últimos. Ou seja, quanto mais jovens são os seguidores, maior é a relação com os influencers. Por sua vez, os seguidores são persuadidos pelos criadores de conteúdo, uma vez que, segundo a análise realizada, mesmo que os seguidores não comprem um determinado produto publicitado no Instagram, no geral, os influencers melhoram a perceção desses produtos e, conseqüentemente, a perceção das marcas. Através do questionário, concluímos também que os seguidores do Wandson se identificam com o mesmo e valorizam a sua conta, principalmente, pelo seu trabalho como designer e criador de conteúdo original e criativo.

Através deste estudo, percebemos que, apesar das publicações do Wandson com mais interações não estarem associadas a qualquer marca, isso não representa um problema. Aliás, através destas publicações percebemos que o principal foco do influencer é a qualidade do conteúdo original e criativo que publica, quer seja um trabalho para uma marca, ou não; isto é, quer seja um conteúdo pago, ou não. Este empenho e métodos de trabalho, por um lado, representam uma mais valia para as marcas e, por outro, geram confiança dos seus seguidores (possíveis consumidores) na sua opinião. Isto, aliado a altos níveis de interação e a uma alta taxa de engagement, comprova a elevada afinidade entre o target do instagrammer e os seus conteúdos. As audiências são impactadas pelo conteúdo produzido e criam uma forte relação com o mesmo. Para as marcas isto é positivo, porque permite chegar facilmente a um grupo específico de pessoas, com características e valores em comum, consoante os diferentes produtos e/ou serviços que a marca esteja a comunicar.

No caso da NOS, por exemplo, os critérios para a escolha do perfil do Wandson passam pela sua ligação à cultura pop, o estilo de conteúdos que produz e a relação que tem com os seus seguidores. Deste modo, é preciso ter em conta que o influencer se deve enquadrar com o perfil da marca em questão. Além disso, o nível de alcance e a taxa de interações elevada podem traduzir-se em retornos muito maiores, o que revela o Instagram e os influencers como sendo um método eficaz para a promoção das marcas.

Referências Bibliográficas:

- Araújo, M. N. C., & Faccin, M. J. (2019). *A Assessoria de Comunicação em tempos de Redes Sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma Instagram a partir do perfil Agenda do João*. Rio de Janeiro.
- Baldi, C. T. (2017). *Influenciadores Digitais: Um novo horizonte para a assessoria de imprensa no Brasil*. Niterói.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th edition). Sage Publications, Inc.
- Ferraretto, E. K., & Ferraretto, L. A. (2009). *Assessoria de imprensa, teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications, Inc.
- Gow, J. (2016). *The Power of the Influencer*. *Travel Trade Gazette*. UK & Ireland, 32-33.

- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948/
<https://doi.org/10.1177/000271624926100137>.
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lyngbo, T. (2012). *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*. empowersocialmediamarketing.com.
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *A Handbook for Researching Online: Internet communication and qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd/
<https://dx.doi.org/10.4135/9781849209281>.
- Pires, G., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40 No. 9/10, 936-949.
<https://doi.org/10.1108/03090560610680943>.
- Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability.
<https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>.
- Raab, J., & Kenis, P. (2009). Heading Toward a Society of Networks: Empirical Developments and Theoretical Challenges. *Journal of Management Inquiry*, 18(3), 198–210.
<https://doi.org/10.1177/1056492609337493>
- Ribeiro, M. E. (2012). *O Papel do Assessor de Imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. São Paulo.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmlo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, 10(19), 1-12.
- Rowley, J. (2000). Product Search in e-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Theaker, A. (2004). Media Relations, in A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.

A importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo: estudo de caso de oito marcas de cruzeiros turísticos

The importance of LinkedIn in tourism advisory strategies: a case study of eight cruise brands

Carolina Almeida Pereira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

carolina.alpereira@gmail.com

Joana Moreira Ferreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

joana.mf1999@gmail.com

Francini Monteiro Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

fran_mms@hotmail.com

Cristiana Guedes Oliveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

cfrancisca1998@outlook.pt

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender o papel da assessoria de imprensa ao relacionar à importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo. Como tal, foi desenvolvido um estudo de caso de análise dos posts no LinkedIn de oito marcas de cruzeiros: Celebrity Cruises, Royal

Abstract

This work aims to understand the role that press office have and relate it with the importance of the social network, LinkedIn in press office tourism strategies. As such, a study case that involves eight brands related to cruises has been developed: Celebrity Cruises, Royal Caribbean International,

Caribbean International, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruises, Princess Cruises, Holland America Line, MSC Cruises e Costa Cruises, procurando compreender em que medida é que a comunicação nas redes sociais, e em especial no LinkedIn, teve impacto na sua missão. Com o presente estudo verificou-se que o LinkedIn passa a ser usado com uma plataforma de networking, de marketing e relações públicas das empresas e pessoas, e denota uma popularidade cada vez mais crescente.

Palavras-chave: Redes Sociais; LinkedIn; Assessoria de comunicação; Turism.

Keywords: Social Media; LinkedIn; Public Relations, Tourism.

1. Introdução

O Turismo tem vindo a adquirir uma importância crescente no campo da investigação científica. Neste parâmetro iremos abordar o Turismo voltado para o fenómeno social, devido à crescente mobilidade social que se tem vindo a verificar que depende de diversos fatores tais como o período histórico onde está inserido e os comportamentos distintos que se vão observando ao longo das décadas. Assim, Maffesoli, contribuiu para o desenvolvimento e noção da comunicação e procurou explicar os modelos comportamentais que se observam na sociedade bem como a sua relação com o Turismo.

Por outro lado, o Turismo revela a importância das interações sociais (de La Torre, 1992). As interações sociais existem durante a atividade turística e encontram o seu sentido através da comunicação. Assim, a comunicação e o Turismo, apesar das suas características próprias e singulares, são complementares. Segundo Maffesoli (1995) “o que se vive junto pode ser compartilhado” assim, “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum”. A comunicação intensifica a perceção do coletivo e forma assim uma nova ordem social, ao valorizar a interação, colocando o eu para segundo plano, o que leva ao reconhecimento de uma emoção em comum.

A comunicação é realimentada por uma necessidade de socialização inerente à natureza humana e pode ser demonstrada através da linguagem verbal ou não verbal. O facto de existir esta necessidade de comunicação, levou a que todos os povos compartilhassem experiências, conquistas, conhecimentos, cultura ou integrar-se a elas. Maffesoli (2001, p.113) considera que “a comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não verbal, constitui uma vasta rede que liga os indivíduos entre si”.

É na partilha que está o alicerce da comunicação: tornar comum a todos, fazer algo comum, conhecimento compartilhado. Está na origem dos sistemas sociais a organização urbana, através da qual se otimiza o processo comunicacional. A partilha das experiências relaciona-se, então, com o turismo, na medida em que as pessoas constituem, na sua natureza, a necessidade de socialização

e “estar junto”, levando a que se desloquem para o efeito. A atratividade turística atua nesse sentido, no sentido em que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto do outro.

A comunhão é então, um elemento principal da atratividade turística, devido à necessidade de interação. O turismo permite essa comunhão, na medida em que, os sujeitos compartilham as suas vivências, estão juntos, comungando em torno de um mesmo objeto e experimentando uma emoção em comum (Maffesoli, 1995).

O turismo é um fenómeno social que contém inúmeras atividades e mantém interações com o meio. O turismo tem vindo a desenvolver transformações observadas nos novos valores comportamentais descritos na atualidade e que se observam no turismo e na sua atividade. Assim, a noção de turismo é complexa e abrangente.

A mobilidade social, acrescenta às motivações políticas e económicas, motivações espirituais, da ordem da emoção e do intelecto, criando-se assim uma nova procura por lazer na atualidade, conciliando as novas oportunidades com os avanços tecnológicos, restaurando as regras estabelecidas para o convívio social (De La Torre, 1997).

A busca constante por conhecer novos lugares e por interatividade leva a que o turismo se reinvente com o passar dos anos. As atrações turísticas naturais e culturais tornam-se pertinentes para analisarmos o turismo e a sua comunicação. Nesse sentido, devemos dar atenção aos símbolos e perceber como os turistas escolhem os seus destinos, isto é, quais os seus critérios. Deste modo, a comunicação contribui para definir e redefinir os tais valores comportamentais que observamos na atividade turística. A ação é voltada para o momento presente, destacando o que é vivido em comum. O compartilhar da atividade turística é o que transforma o fator do turismo. Assim, podemos dizer que são complementares, na medida em que, redefinem novos padrões comportamentais para o convívio social (Ferri Ruschmann, 2000).

A comunicação caracteriza-se em sentido verbal e não verbal, na medida em que verificamos o compartilhar de sentimentos e paixões que resulta no processo de interação através da realimentação constante da comunicação, por meio dos símbolos, sendo delineada uma nova maneira de comunhão. No turismo verifica-se a presença desses valores na sociedade, como fatores importantes para ligar pessoas e como fundamento natural da sociedade. Por outro lado, um estudo mostra que o turismo desempenha um papel relevante na sociedade, uma vez que realimenta o processo de comunicação, enquanto reforça a sua identidade. O turismo e a comunicação são, assim, complementares (Maffesoli, 1985).

Perante esta evolução do turismo, os desafios do mercado colocam mais desafios às organizações turísticas, nomeadamente à captação do consumidor que observa hoje em dia uma vasta rede de destinos e serviços turísticos, tendo a opção de escolher entre vários preços, formas de adquirir produtos e serviços para o seu consumo. Com a necessidade de adaptar a oferta à procura, o novo turismo, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta e de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos consumidores turísticos (Maffesoli, 1985).

Hoje os consumidores têm a possibilidade de escolher entre uma vasta oferta de destinos e serviços turísticos, estando à sua disposição preços, formas de aquisição, produtos e serviços para o consumo. O novo turismo encontra-se assim preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, especialização dos produtos, segmentação da procura e satisfação dos desejos dos consumidores turísticos. As tecnologias de informação e comunicação contribuem para esta mesma sofisticação, na medida em que, nos dias que correm, as tecnologias acompanham as necessidades dos consumidores. Exemplo desta necessidade é o e-mail para a comunicação ou um simples levantamento de dinheiro via multibanco (Artigo-economia-sociologia-e-tourism).

Com o fenómeno da internet, as organizações turísticas assistem à oportunidade de adaptar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo à promoção e comercialização do seu produto. A Organização Mundial do Turismo (2001, p.15), assume que o turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planearem uma viagem para um novo destino, conseguem visualizar de imediato o produto e a internet fornece então esse acesso imediato a informações relevantes sobre destinos, conferindo ao consumidor maior variedade e profundidade resultando numa reserva mais fácil e rápida o que acaba por motivar o consumidor a consumir mais os serviços turísticos. Assim a atividade turística está um passo à frente, na medida em que não precisa de fazer a entrega dos seus produtos, normalmente uma tarefa difícil para várias empresas por motivos logísticos, levando muitas a vezes a insatisfação por parte dos clientes neste último caso.

Para além disso, no caso concreto do setor de viagens e turismo, grandes poupanças podem ser alcançadas, caso o cliente opte pela reserva eletrónica o que deixa muitos fornecedores turísticos entusiasmados com este inovador canal de distribuição (Mendonça, 2002, p.83). Assim o turismo e a Internet estão de mãos dadas, na medida em que a comunicação se consegue fazer através deste canal interativo, rápido e eficaz.

1. Redes Sociais e Turismo

Boyd e Ellison (2007) definiram os sites de redes sociais, como aqueles sistemas que permitem em primeiro lugar, a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; em segundo lugar a interação através de comentários e em terceiro lugar a exposição pública da rede social de cada utilizador.

Perinotto (2013) alega que as redes sociais continuarão a crescer, tanto em número de usuários quanto de interações, e explica que essas passam a ser usadas como plataformas de pesquisa de planeamento de viagens, com a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos consumidores. As redes sociais ganham ainda mais poder no meio turístico, pois está disponível para toda a rede do usuário a opinião de pessoas que para ele tem credibilidade, como os familiares e amigos, que promovem destinos e compartilham suas experiências, positivas ou negativas (Perinotto, 2013). E ademais, com a popularização das redes sociais, as fotografias ganharam maior importância na promoção de experiências de viagens, visto que podem ser compartilhadas instantaneamente (Boley; Magnini; Tuten, 2013).

O uso das redes sociais permite que os indivíduos conectados expressem-se e realizem trocas sociais e intações mútuas ou reativas (Recuero, 2009, p.32). Portanto, as redes sociais são importantes para que as empresas possam ter conhecimento de seu público-alvo, divulgar seu produto ou marca e fidelizar clientes.

Entre os diversos benefícios que as redes sociais trouxeram, há três classificações que se destacam: benefícios funcionais, benefícios sociais e benefícios psicológicos.

Primeiramente, a partir dos teóricos Hagel e Armstrong (1997) pode-se concluir que pessoas com um interesse em comum podem reunir-se em rede, como os que têm ligação com determinado tipo de produtos e serviços podem reunir-se online e trocarem informações e experiências em relação à compra e consumo. E através do argumento de Wang e Fesenmaier (2004a), essa troca de informações é significativamente mais eficiente no ambiente online.

Sendo assim, os benefícios funcionais mais relevantes das redes sociais online em relação ao turismo seriam (Ferreira, Dina, 2012) o fato das redes sociais permitem que o viajante se mantenha atualizado com conhecimento dos locais turísticos e atividades de interesse, (Gretzel: et al, 2008); a consciência do preço é um dos fatores que motivam a procura da opinião online, (Goldsmith & Horowitz, 2006); a atividade colaborativa na Internet para organizar viagens pode ajudar os participantes a economizar as despesas e obter mais dos recursos investidos; as redes sociais fornecem benefícios funcionais mútuos aos participantes, desde que os utilizadores das redes sociais forneçam e recebam as informações, (Wang & Fesenmaier 2004b).

O benefício social aborda o nível de participação no uso das redes sociais ao organizar e realizar viagens de férias (Chung, 2008). Portanto, no que diz respeito aos benefícios sociais (Wang & Fesenmaier 2004b) percebemos que as redes sociais permitem que os viajantes mantenham contato com outras pessoas que partilham os mesmos interesses sobre as viagens de férias; as relações pessoais com pessoas que têm motivações semelhantes sobre a viagem aumentam e são mais interessantes; as redes sociais fornecem um forte sentimento de pertença a um grupo.

Bressler e Grantham (2000) e Chung (2008), apresentaram que os benefícios psicológicos estão ligados à confiança dos indivíduos nas redes sociais, ao fato de pertencer, ser membro de um grupo. Desta forma os benefícios psicológicos são (Gwinner e outros, 1998) o uso das redes sociais é ao mesmo tempo agradável e divertido; e os indivíduos que participam em ambientes colaborativos para expressar as suas opiniões e partilhar as suas experiências turísticas têm orgulho em fazê-lo.

A IPK International¹ realizou uma pesquisa (2019), na qual, demonstrou-se que atualmente 82% das pessoas que viajam recorrem à internet como fonte de informação principal. Há 10 anos atrás o número era bastante inferior, 46%. O IPK International apresentou que as principais fontes de informação dos turistas internacionais são os websites de alojamento (45%), seguindo-se os websites dos destinos (37%), companhias aéreas (32%), agências de viagens online (26%), entre outros. Sendo que apenas 19% consultam as redes sociais, e nesta categoria, os blogs de viagens

¹ <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>

são os mais influentes com 10%, continuamente os fóruns de viagens com 8% e por fim, as mídias sociais, como Facebook e Twitter, com 7%. Para além da internet, apresentou-se que os turistas internacionais recorrem a informação de agências de viagens (33%), amigos e familiares (27%), guias de viagens (13%) e meios de comunicação social (8%).

2. LinkedIn e Comunicação

É visível o papel essencial que as redes sociais têm vindo a impor no quotidiano das organizações. Deste modo, surge a necessidade de entender como é que algumas organizações gerem a sua comunicação externa através das diversas redes sociais. O LinkedIn aparece como uma rede ainda pouco explorada no que concerne à comunicação organizacional.

O LinkedIn 2 é uma rede social profissional, fundada em 2003 por Reid Hoffmam, e agrega mais de 660 milhões de utilizadores, incluindo executivos de cada empresa da Fortune 500. Reúne num só lugar, alguns dos principais decision makers, influenciadores e líderes. É focada em conectar os profissionais de todo o mundo, apresentando um modelo de negócios diversificado, onde a receita provém de assinaturas, vendas de publicidade e de soluções de recrutamento. Os utilizadores podem criar conteúdo e geri-lo, partilhar a sua identidade profissional, procurar oportunidades de negócios e vagas de emprego. Paralelamente, as organizações podem criar as suas páginas onde produzem e divulgam os conteúdos de interesse para os utilizadores (LinkedIn, 2019).

A plataforma oferece um conjunto alargado de serviços, desde soluções de recrutamento, participação em grupos profissionais, até à discussão de notícias relevantes de determinados setores de atuação (Montes de Oca, 2012). O LinkedIn não é o único site de rede de negócios na web, mas é o mais popular devido à sua simplicidade de uso e aos serviços fornecidos pelo a opção gratuita (Butow & Taylor, 2009). Se inicialmente era uma rede de contratação, com base na procura de emprego e em currículos online (Nemo, 2014), com o tempo evoluiu para um recurso de networking, construção de relacionamentos com influenciadores e oportunidades de geração de leads, puramente associada a negócios e assuntos relacionados ao trabalho (Marketo, 2014).

As páginas da empresa são essenciais para criar uma presença de marca no LinkedIn, atuando como fonte de informações para candidatos e clientes aprenderem mais sobre as características exclusivas de uma empresa. Oferecem uma oportunidade para fazer tudo, desde a venda de produtos e serviços até a atração de funcionários, reunir seguidores, fazer relações públicas e até melhorar o ranking da empresa nos mecanismos de busca (Reis, 2018, p.15). Segundo Witzig, Spencer & Galvin (2012), verifica-se que são as organizações de maior dimensão que têm vindo a utilizar mais o LinkedIn, seguindo-se das organizações sem fins lucrativos e, finalmente, das pequenas empresas. No entanto, relativamente às estratégias de marketing e comunicação são, geralmente, as pequenas empresas que fazem um maior investimento nesta rede. Razão que passa pelo facto de ser uma ferramenta útil e pouco dispendiosa para networking com clientes e outros stakeholders (Witzig,

² <https://about.linkedin.com/pt-br>

Spencer & Galvin, 2012, p.113-121). Sendo assim, a maneira como as organizações fazem uso das redes sociais online, no geral, também poderá estar dependente do tipo de organização. Num estudo desenvolvido entre os anos de 2008 e 2012, com uma amostra de 187 organizações sem fins lucrativos, em Vojvodina, na Sérvia, verificou-se que a utilização das redes pelas organizações era, essencialmente, para estabelecer uma interação com os seus stakeholders, conferindo pouca atenção a uma comunicação mais estratégica que possibilitasse um maior engagement com os mesmos (Pavlovic, Lalic & Djuraskovic, 2014, p. 186-193).

Segundo o *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn 3de 2017*, produzido pelo próprio LinkedIn, uma pesquisa divulgada pelo Content Marketing Institute (CMI) 4no início de 2017 mostrou que os profissionais de marketing de conteúdo obtêm mais sucesso no LinkedIn do que em qualquer outra plataforma social. Isto porque o LinkedIn é o ambiente natural para um profissional de marketing mais sofisticado. Como a maior plataforma de conteúdo profissional do mundo, incorpora o potencial de conjunto social e de conteúdo. No LinkedIn, é possível uma segmentação do público com precisão, fornecer anúncios gráficos e mensagens de correio com capacidade de entrega garantida e taxas de resposta elevadas (LinkedIn, 2017, p.1-29). Ainda no *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*, é destacado o comportamento geral dos utilizadores: excluem mensagens irrelevantes ou promocionais, mas querem um envolvimento com as empresas que se concentram na partilha de informações e conteúdos úteis e relevantes. As empresas que informam e se envolvem não estão a vender, mas a construir relacionamentos. Os profissionais no LinkedIn pretendem conectar-se a redes, marcas e oportunidades ao se envolver com conteúdo de alta qualidade na plataforma do LinkedIn. Essa é uma mentalidade e intenção muito diferentes de outras plataformas de media social. Os profissionais acedem ao LinkedIn para: notícias do setor, consultoria especializada, treino profissional, ideias e recomendações de colegas e conteúdo publicado pelos mais de 500 influenciadores do LinkedIn e 2 milhões de editores de novos conteúdos (LinkedIn, 2017, p.1-29).

Em termos de organização da informação na páginas das organizações no LinkedIn, e segundo o mesmo Guia, é possível contar a história da empresa e dar ao público um espaço

para explorar o negócio, os funcionários e a marca. Outras funcionalidades do LinkedIn são as showcase pages, páginas dedicadas às marcas, negócios e iniciativas mais importantes dentro de uma empresa; os posts de longo formato; e o slideshare, um canal social para partilhar apresentações, vídeos, infográficos, portfólios, conferências. As hashtags incluídas nas publicações podem ser acedidas e levam a mais resultados de pesquisa. O inmail patrocinado, pode alcançar públicos com potencial, pois é possível designar destinatários por região, cargo, associação ou

³ <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2019/pdfs/the-linkedin-sophisticated-marketers-guide-5-year-anniversary.pdf>

⁴ <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>

grupo, tamanho da empresa e outros critérios. É ideal para, entre outros, personalizar convites para eventos e conferências (LinkedIn, 2017, p.1-29).

Num estudo longitudinal ao longo de doze anos que rastreou o uso das redes sociais na prática das relações públicas entre 2010 e 2017, foi questionado a uma amostra de praticantes da profissão de relações públicas quão frequentemente acediam para efeitos de trabalho às redes sociais que constavam numa lista fornecida pelos investigadores e que incluíam o Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+, Twitter, Tumblr, Youtube, Flickr, Pinterest, Scribb, Instagram, entre outras menos conhecidas. Com os dados recolhidos, os investigadores mostraram que o uso do LinkedIn como ferramenta de trabalho ao longo dos anos não variou muito, enquanto que o Twitter sofreu um crescimento regular entre 2010 e 2017. No entanto, o LinkedIn era a terceira ferramenta mais usada, ficando atrás de Facebook e Twitter, mas à frente do Instagram. Por outro lado, quando questionada a amostra sobre quais das redes sociais da lista fornecida não utilizavam de todo para efeitos de trabalho, o LinkedIn ficou novamente em terceiro lugar das redes mais usadas, à frente do Instagram e Youtube, por exemplo (Hinson, M. e Wright, D., 2017, p. 15-23). Segundo os mesmos autores, outra medida do crescimento e desenvolvimento dos media sociais em relações públicas é o nível de atividade dos media sociais atualmente exibido por várias sociedades profissionais ativas no campo. Além de páginas da web e comunicação por email, os sites de redes sociais como Facebook, LinkedIn e outros têm páginas organizadas por organizações (Hinson, M. e Wright, D., 2017, p.3).

Os novos media transformaram as regras do jogo em todos os lados da comunicação estratégica. Na última década, estes novos veículos de comunicação não só inverteram tudo o que as pessoas sabiam sobre comunicação, como também mudaram dramaticamente o negócio de gerir relacionamentos (Argenti e Barnes, 2009). Embora o uso das redes sociais online, pelas empresas, seja ainda recente, o seu relevo pode verificar-se pelas consequências sociais e económicas que acarreta (Gomez & Porras, 2015, p.87-194).

Sucessivamente, as organizações começam a necessitar de fazer uso de novas tecnologias de maneira a manterem-se globalizadas e competitivas (Gomez & Porras, 2015, p. 87-104; Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015, p.31-49). Portanto, assistimos às transformações na forma como o público se relaciona com as organizações, exigindo que estas estejam presentes nos meios digitais e a utilizarem linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (Terra, C.F., 2015, p.106).

A publicidade foi, desde sempre, o meio preferido para comunicação de marcas, sendo considerada a ferramenta mais eficiente para ter em conta a identidade e a imagem. No entanto, a sua eficácia começou a diminuir com o aparecimento das novas tecnologias (Ruão, 2015, p.121-137). Geralmente, é através do online que as empresas constroem a sua imagem organizacional. (Barnes & Barnes, 2009). As organizações estabelecem a sua reputação através de representações de atividades que exprimem a identidade organizacional, promovendo uma imagem particular, com o recurso às novas tecnologias, abandonando-se cada vez mais os métodos tradicionais (Gilpin, 2010, p.265-287).

No que concerne à comunicação interna, as redes sociais têm ganho reputação, uma vez que são consideradas instrumentos mais fáceis de usar, mais eficientes e com menores custos. No geral, as empresas concordam com as vantagens utilização das redes sociais no que diz respeito à sua comunicação interna, pois estas possibilitam uma maior comunidade entre os atores organizacionais, promovem uma maior colaboração e partilha de ideias, formando-se uma cultura corporativa transparente. Por outro lado, na comunicação externa, percebe-se, de uma maneira geral, que as redes sociais são utilizadas, fundamentalmente, para o estabelecimento de novos negócios, manutenção de contactos, interação com potenciais clientes e desenvolvimento da marca organizacional (Oieisak, 2013, p.26-28).

Segundo o Thales Training & Consultancy, citado pelo autor anterior, as organizações utilizam mais as redes sociais online para a criação da sua reputação e da sua marca (mais de 20%), do que para aumento de vendas dos seus bens e produtos (cerca de 11%). Hinson e Wright (2008) em *How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced*, verificaram que as redes sociais aprimoraram o que acontece nas relações públicas e que os meios digitais e os meios tradicionais se complementam. O estudo também constata que o surgimento redes sociais mudou a maneira como as organizações comunicam, especialmente para o público externo. As descobertas sugerem as redes sociais online influenciam a cobertura nos media tradicionais (Hinson, M. e Wright, D., 2008, p.1). Nesse mesmo estudo, apurou-se, em inquérito, que as redes sociais tiveram um grande impacto, ao mover as relações públicas na direção de facilitar uma comunicação mais bidirecional, e ao abrir canais diretos de comunicação entre as organizações e os seus públicos. Outras respostas apontaram que as redes sociais criam canais de informação adicionais, dificultando, assim, quem pratica relações públicas na gestão de controlo de informações sobre as organizações para as quais trabalham (Hinson, M. e Wright, D., 2008, p.19).

Os produtores de conteúdo de relações públicas têm ainda menos controlo do que quando os jornalistas mediam as suas mensagens. Os utilizadores das redes sociais não são públicos passivos ou maleáveis. Os públicos online não estão lá para ouvir e aplaudir, mas para interagir e seguir os seus próprios interesses (Solis, 2012).

As redes sociais podem, com a mesma facilidade, fornecer meios para prejudicar reputações, assim como para o desenvolvimento de reputações. Os media de massa tradicionais são os detentores do conteúdo, exposição e conhecimento do processo. Os meios tradicionais determinam quais as vozes que são ouvidas, com que intensidade e de que maneira. As empresas poderosas e associações comerciais controlam relacionamentos. As agências governamentais podem moldar reportagens e determinar a relevância de algumas questões. Os governos podem, especialmente em regimes de media controlada, apresentar uma narrativa como a única (Heath, L. R., Leitch, S. e Motion, J., 2016). Mas nas Redes Sociais não há esse controlo.

3. Metodologia

Para tirar proveito da teoria estudada anteriormente, pretende-se aplicar uma análise metódica a um caso prático. O caso comporta oito empresas de cruzeiros turísticos, integradas no ranking da categoria Best Cruise Lines for the Money 2019 produzido pela U.S News & World Report⁵.

As empresas/marcas de cruzeiros foram: Celebrity Cruises, Royal Caribbean International, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruises, Princess Cruises, Holland America Line, MSC Cruises e Costa Cruises. Neste sentido, escolheu-se como amostra as oito páginas no LinkedIn das oito empresas em estudo. Para efeitos de análise, teve-se também em consideração a existência de mais uma página no LinkedIn para o caso da Royal Caribbean International e da Carnival Cruises, respetivamente.

O uso do método de estudo de caso pretende ser uma forma pragmática de atingir os objetivos propostos para este artigo com uma análise em profundidade. Um estudo de caso pode ser entendido como um relato de uma situação com ocorrência no realidade e pode referir-se a indivíduos, empresas, indústrias ou países (Ferreira M. & Serra F., 2009). Este estudo de caso será das oito marcas de cruzeiros turísticos.

O procedimento concretiza-se pela análise quantitativa e do conteúdo das publicações (unidades de análise) nas páginas do LinkedIn de cada uma das oito empresas. O período de análise compreende-se entre o início de janeiro de 2019 e o fim de outubro de 2019, perfazendo a quase totalidade de um ano. Qualquer referência a dados globais de 2019 ao longo do estudo, comporta o período de investigação deste caso e não a totalidade dos doze meses anuais.

De acordo com os objetivos definidos, as perguntas de partida e a contextualização teórica, elaboraram-se três hipóteses a verificar com a metodologia descrita por forma a guiarem o trabalho:

As empresas em estudo utilizam o LinkedIn mais para recrutamento do que comunicação.

As empresas em estudo produzem conteúdo exclusivo para as suas páginas do LinkedIn.

alcance conseguido através das páginas de LinkedIn é inferior ao Instagram e Facebook.

As hipóteses partem de pressupostos, mas têm como base o desenho teórico ilustrado anteriormente. Assim, desenvolveram-se grelhas de análise com base em indicadores obtidos pela exploração dos conceitos teóricos. Embora alguns sejam facilmente entendidos pela sua objetividade, há outros que merecem uma explicação. As grelhas permitem análises quantitativas e qualitativas, pela necessidade que surge a partir da exploração das hipóteses.

A análise foi feita através de duas tabelas diferentes para cada uma das empresas em estudo. A recolha de dados da primeira tabela insere-se numa perspetiva macro da página LinkedIn da

⁵ <https://travel.usnews.com/cruises/best-cruise-lines-for-the-money/>

empresa e inclui, desta forma, os seguintes parâmetros: hiperlink da página LinkedIn, informações sobre a empresa, descrição da página LinkedIn, como dados informativos e número de seguidores no LinkedIn, número de seguidores no Instagram, número de gostos no Facebook, total de publicações dentro do período de análise, média de gostos por publicação, média de comentários por publicação, número de publicações para recrutamento, número de publicações para comunicação, três principais hashtags e padrão de publicação (horários ou frequência), como dados de análise.

“Construir um conceito é, em seguida, precisar os indicadores graças aos quais as dimensões poderão ser medidas (...) Os indicadores são manifestações objetivamente observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito.” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 119) Para objetificar e mensurar o “alcance” que se pretende averiguar na hipótese C foi escolhido um conjunto de indicadores de performance associados às métricas de avaliação das redes sociais que foi complementado com outros parâmetros considerados relevantes para uma análise mais holística do fenómeno em estudo e que vai ao encontro da informação pretendida para as hipóteses A e B.

A segunda tabela comporta os dados de análise de cada uma das publicações feitas pelas empresas nas suas páginas de LinkedIn. A análise micro inclui os seguintes parâmetros: conteúdo (comunicação ou recrutamento) data (quanto tempo tem a publicação em relação ao momento da recolha dos dados, que neste caso foi de 24 a 30 de novembro), hashtags, conteúdo multimédia (imagens, vídeos, hiperligações ou outros), número de gostos (ou reações), número de comentários, respostas aos comentários (a todos, a nenhum ou a alguns), extensão (número de caracteres), emojis (se há utilização ou não), visualização dos vídeos (para os casos das publicações que incluem vídeo), análise de conteúdo (texto/frases informativas ou apelativas ou ambas) e publicação exclusiva do LinkedIn (avaliar se a publicação se repete no Instagram e/ou Facebook ou não).

Os dados das tabelas foram sistematizados em tabelas-resumo e gráficos adequados ao tipo de informação sempre que assegurada a pertinência para tal (ver tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 e gráficos 1, 2, 3, 4 e 5). Tanto as tabelas como os gráficos estão estruturados de forma a permitir um estudo individualizado de cada empresa de cruzeiros turísticos, com mais detalhes. Foram também desenvolvidos gráficos e tabelas comparativas entre as diferentes empresas analisadas para uma consulta mais rápida e prática dos resultados. As tabelas de recolha dos dados em bruto, e de acordo com os parâmetros definidas anteriormente, não foram incluídas no presente documento

4. Resultados

4.1 Resultados individuais

4.1.1 Celebrity Cruises

Tem como principal característica a maneira clássica de fazer cruzeiros marítimos, adaptado ao estilo de vida moderno. O que a distingue de outros cruzeiros é o facto de exceder as expectativas

aos seus convidados e de possuir uma linha de grande qualidade, design superior, instalações cómodas e bom atendimento.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com informação útil e pertinente. Tem apenas uma publicação o que revela a desatualização da página. Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". Na secção "Vagas" tem vários posts de recrutamento. 5.394 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 45.173, um valor inferior aos seguidores no Facebook (1.300.000) e no Instagram (306.000).

No período de análise, a Celebrity Cruises teve a totalidade de 1 publicação no seu LinkedIn, a qual corresponde a 100% estando associada a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação é inativo, estando sem publicações há 9 meses.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou 1 (100%) publicação. Em termos de análise de conteúdo, a publicação é de conteúdo informativo.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 720 gostos/reações por publicação e uma média de 49 comentários. Acrescenta-se que apenas alguns dos comentários à publicação tiveram resposta/reação pela empresa.

A publicação não inclui hashtags. A empresa utilizou emojis na publicação e conta com recursos multimédia (imagem). A publicação contém uma hiperligação direta que leva o navegador para a mesma notícia no The New York Times. O texto usado conta com 33 caracteres.

4.1.2 Royal Caribbean International

A Royal Caribbean International é uma empresa de cruzeiros de origem norueguesa com sede em Miami que faz parte do grupo Royal Caribbean Cruises. É uma das maiores empresas de cruzeiros, com uma frota de 24 navios. Seus navios estão entre os maiores do mundo.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a gerência. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 34.562 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 434.756, um valor inferior aos seguidores no Facebook (4.700.000) e no Instagram (1.000.000).

No período de análise, a Royal Caribbean International teve a totalidade de 52 publicações no seu LinkedIn, das quais 14 (26,9%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 28 (53,8%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 5 publicações por mês.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou a totalidade (100%) das publicações. Em

termos de análise de conteúdo, 33 (63,5%) publicações utilizavam linguagem informativa, 6 (11,5%) apelativa e 11 (21,2%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 402,26 gostos/reações por publicação e uma média de 46,72 comentários. A publicação com mais gostos teve 6.419 e a com menos teve 184. Nos comentários, 149 e 7 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que alguns dos comentários às publicações tiveram resposta/reação pela empresa.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo #JoinTeamRCL #IamRCL as mais utilizadas. A empresa utilizou emojis em algumas publicações. Em termos de recursos multimédia utilizados verificamos a utilização de imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeo. O texto usado variou entre os 135 caracteres e os 12.

4.1.3 Norwegian Cruise Line

É uma companhia de cruzeiros líder global que atua em marcas como a Norwegian Cruise Line, a Oceania Cruises e ainda a Regent Seven Seas Cruises. Todas estas marcas oferecem inúmeros itinerários com mais de 450 destinos. Conta com uma equipa 30.000 pessoas em 110 países diferentes.

A página de LinkedIn tem uma secção "Sobre" que completa estas informações. A secção "Vagas" apresenta várias oportunidades para o interessados em se candidatar; Em "Pessoas" é possível obter informações variadas sobre os membros da equipa; A secção "Anúncios" não tem nenhuma informação disponível; 9498 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página até à data é de 177 404, inferior aos seguidores do Facebook (2 716 530) e do Instagram (267.000).

No período de análise, o Norwegian Cruise Line teve um total de 234 publicações no LinkedIn, sendo que 131 (56%) eram relativas ao recrutamento e 103 (44%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicações foi de 24 ocorrências por mês.

Falando agora das publicações exclusivas no LinkedIn, a empresa registou 221 (94,5%) publicações que não se repetiam nas outras redes sociais analisadas. Em termos de análise de conteúdo, 185 (79,1%) publicações utilizavam linguagem informativa, 7 (3%) apelativa e 29 (12,4%) os dois tipos de linguagem.

Relativamente ao engagement, a empresa obteve uma média de 383 gostos/reações por publicação e uma média de 25 comentários.

A maior parte das publicações tinha hashtags na sua descrição, sendo que os mais recorrentes foram #NCLCareers e #NorwegianJOY. Algumas publicações tinham emojis, imagens, vídeos e também hiperligações, sendo que o que foi usado em menor quantidade foram os vídeos, contrariamente às imagens e aos hashtags.

4.1.4 Carnival Cruises

A Carnival Cruises é uma companhia de cruzeiros que, desde 1972, oferece destinações “divertidas e únicas”, por um vasto número de profissionais. Esta é considerada a linha de cruzeiros mais popular do mundo, transportando milhões de passageiros por ano. Apresenta-se como “divertida”, que cria “férias memoráveis” para os seus passageiros e destaca-se por oferecer uma grande variedade de cruzeiros.

A página de LinkedIn tem uma secção "Sobre" bastante completa e com muita informação; A secção "Vagas" apresenta várias oportunidades para o interessados em se candidatar (54 vagas); Em "Pessoas" é possível obter informações variadas sobre os membros da equipa; A secção "Anúncios" não tem nenhuma informação disponível. Ao todo 15488 dos seus funcionários estão no LinkedIn.

No período de análise, o Carnival Cruises teve um total de 142 publicações no LinkedIn, sendo que 52 (36,6%) eram relativas ao recrutamento e 90 (63,4%) à comunicação institucional ou de serviços.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, a empresa teve 137 (96,5%) publicações que apenas se encontravam nessa rede social. Em termos de análise de conteúdo, 118 (83,1%) publicações utilizavam linguagem informativa, 6 (4,2%) apelativa e 18 (12,7%) os dois tipos de linguagem.

Tendo em conta o engagement, a empresa obteve uma média de 353 gostos/reações por publicação e uma média de 17 comentários.

A maior parte das publicações tinha hashtags na sua descrição, sendo que os mais recorrentes foram #Carnival, #cruising e #ChooseFun. Algumas publicações imagens, vídeos e também hiperligações, sendo que o que foi usado em menor quantidade foram os vídeos, contrariamente às imagens e aos hashtags. É de referir que a empresa quase não usava emojis nas suas publicações. A empresa não utiliza emojis em nenhuma das suas publicações. Estas publicações são feitas, em média, 14 vezes por mês.

4.1.5 Princess Cruises

É a principal linha de cruzeiros premium do mundo e uma frota de navios modernos que visitam mais de 380 destinos em todo o mundo, com mais de 160 itinerários. Conta com uma equipa de 30.000 pessoas em terra e no mar. Foi fundada em 1965 e tem sede na Califórnia.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a equipa. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 9.957 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 94.670, um valor inferior aos seguidores no Facebook (2.217.576) e no Instagram (306.000).

No período de análise, a Princess Cruises teve a totalidade de 190 publicações no seu LinkedIn, das quais 27 (14,2%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 163 (85,8%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 12 a 24 publicações por mês (publicações

quase diárias), sendo janeiro o mês com menor número (12) e agosto e outubro os com maior número (24).

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou 112 (58,9%) publicações. Em termos de análise de conteúdo, 96 (50,5%) publicações utilizavam linguagem informativa, 77 (40,5%) apelativa e 17 (8,9%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 301,4 gostos/reações por publicação e uma média de 11,2 comentários. A publicação com mais gostos teve 1.935 e a com menos teve 22. Nos comentários, 79 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa. As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 2.711 e 14.398.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #PrincessProud, #Careersatsea e #Seatheworld. A empresa não utilizou emojis em nenhuma das publicações que se repartiram sobretudo, em termos de recursos multimédia utilizados, por imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em menor número, usaram infografias e apenas hiperligações. O texto usado variou entre os 12 caracteres e os 786, não existindo um claro padrão de publicações curtas ou longas.

5.1.6 Holland America Line

Tem uma frota de 14 navios e oferece mais de 500 viagens por ano até aos sete continentes. Os cruzeiros incluem portos populares e menos viajados nas Caraíbas, Alasca, Europa, México, América do Sul, Canal do Panamá, Austrália, Nova Zelândia e Ásia - além de viagens únicas à Amazônia, Antártica. Foi fundada em 1873 e tem sede em Seattle.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a gerência. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 6.284 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 58.195, um valor inferior aos seguidores no Facebook (1.573.897) e no Instagram (95.700).

No período de análise, a Holland America Line teve a totalidade de 17 publicações no seu LinkedIn, das quais 3 (17,6%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 14 (82,4%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 2 (outubro) a 5 (setembro e julho) publicações por mês, sendo que não publicou durante os primeiros cinco meses do ano

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou a totalidade (100%) das publicações. Em termos de análise de conteúdo, 5 (29,4%) publicações utilizavam linguagem informativa, 9 (52,9%) apelativa e 3 (17,6%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 203,8 gostos/reações por publicação e uma média de 7,8 comentários. A publicação com mais gostos teve 824 e a com menos teve 38. Nos comentários, 42 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo #HollandAmericaLine e #Cruise os únicos que surgiram mais que uma vez. A empresa não utilizou emojis em nenhuma das publicações que se repartiram equitativamente, em termos de recursos multimédia utilizados, por imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e apenas hiperligações. O texto usado variou entre os 69 caracteres e os 1.045, mas as publicações eram, sobretudo, curtas.

4.1.7 MSC Cruises

A MSC Cruises é pertencente ao MSC Group, e é a maior companhia de cruzeiros privados do mundo e tem uma frota de 16 navios modernos. A partir de um investimento no negócio de €11.6 bilhões, estão expandindo para 25 navios até 2027.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a equipa. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 6.278 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 142.465, um valor inferior aos seguidores no Facebook (4.820.295) e no Instagram (490.000).

No período de análise, a MSC Cruises teve a totalidade de 56 publicações no seu LinkedIn, das quais 20 (35,7%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 36 (64,3%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de aproximadamente 8 publicações por mês, sendo setembro o mês com menor número (3) e janeiro e março os com maior número (10).

As publicações feitas no LinkedIn são exclusivas, não sendo compartilhadas em outras redes sociais. Em termos de análise de conteúdo, 36 (64,2%) publicações utilizavam linguagem informativa, 12 (21,4%) apelativa e 8 (14,4%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 414,3 gostos/reações por publicação e uma média de 12,3 comentários. A publicação com mais gostos teve 962 e a com menos teve 130. Nos comentários, 44 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa. As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 1.180 e 13.841, tendo como média 6.257 visualizações.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #OurWorldYourWorld; #careeratsea e #msccruises. A empresa utilizou emojis em algumas das publicações, em termos de recursos multimédia utilizados, os principais foram imagens, hiperligações, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em

menor número, usaram infografias. O texto usado variou entre os 22 caracteres e os 448, mas tendo um padrão de publicações curtas, próximas ao 300 caracteres.

4.1.8 Costa Cruises

É a principal linha de cruzeiros da Europa em termos de frota de navios e número total de passageiros carregados. Possuem uma frota de 15 navios e capacidade de 45 mil viajantes.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" com os seus dados, porém não muito aprofundados. Não faz uso da secção "Dia a dia", nem divulga as oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 442 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 131.380, um valor inferior aos seguidores no Facebook (2.596.763) e no Instagram (142.000).

No período de análise, a Costa Cruises teve a totalidade de 72 publicações no seu LinkedIn, das quais 25 (34,7%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 47 (65,3%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 7 publicações por mês, sendo março o mês com menor número (3) e outubro o com maior número (19).

As publicações feitas no LinkedIn são exclusivas, não sendo compartilhadas em outras redes sociais. Em termos de análise de conteúdo, 14 (19,4%) publicações utilizavam linguagem informativa, 33 (45,8%) apelativa e 25 (34,8%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 196,7 gostos/reações por publicação e uma média de 6,6 comentários. A publicação com mais gostos teve 1.218 e a com menos teve 27. Nos comentários, 42 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que vários dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa (29 publicações tiveram alguns ou todos os comentários respondidos). As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 572 e 8.563.

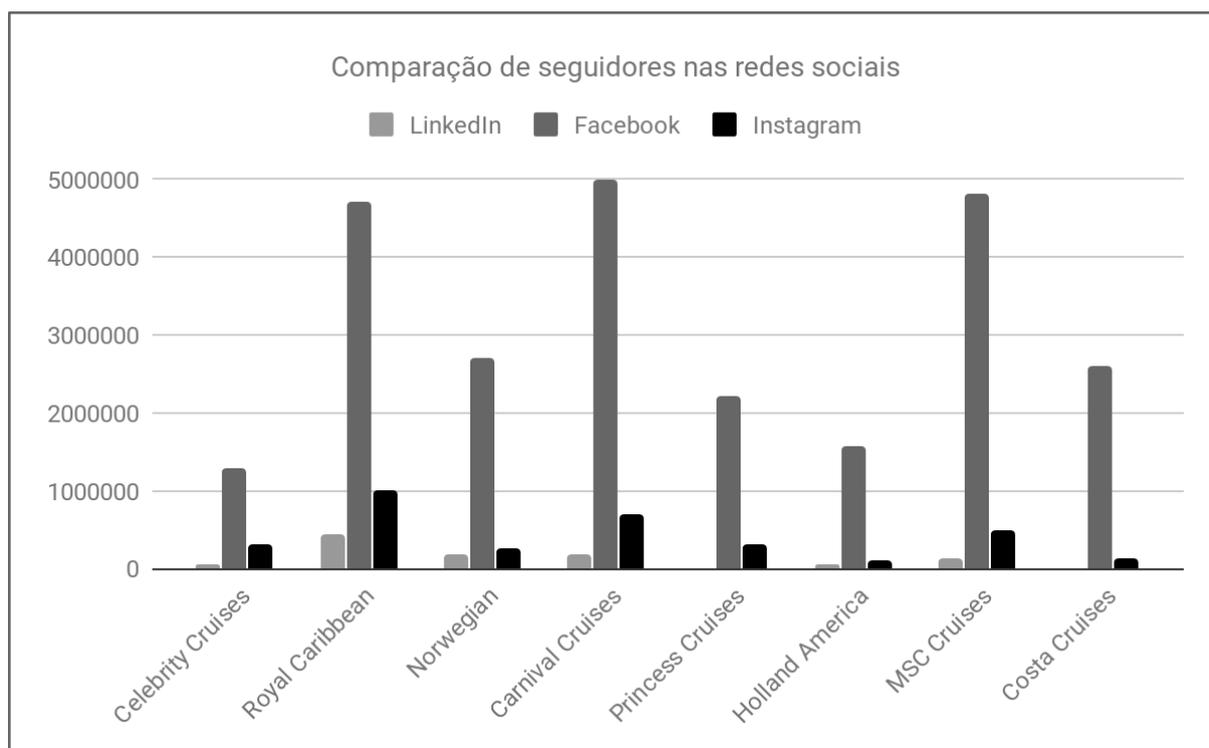
A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #costacrociere; #talentoal2 e #jobs. A empresa não utilizou emojis em poucas publicações, em termos de recursos multimédia utilizados, os principais foram imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em menor número, usaram infografias. O texto usado variou entre os 1.257 caracteres e os 95, não existindo um claro padrão de publicações curtas ou longas.

4.2 Resultados comparados

Agregando os resultados numa análise comparativa, verifica-se que a presença mais ativa no LinkedIn pertence à Norwegian Cruise Line com um total de 234 publicações, quase diárias (24 por mês) e a linha de cruzeiros com menor utilização da rede social em estudo foi a Celebrity Cruises com apenas uma publicação.

Tabela 1 - Seguidores nas redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram dos oito cruzeiros.

Ranking	Empresa	LinkedIn	Seguidores	vs. Facebook	vs. Instagram
1	Celebrity Cruises	https://www.linkedin.com/company/celebrity-cruises/about/	45.173	1.300.000	306.000
2	Royal Caribbean International	https://www.linkedin.com/company/royal-caribbean/about/	434.756	4.700.000	1.000.000
3	Norwegian Cruise Line	https://www.linkedin.com/company/norwegian-cruise-line/	177.404	2.716.530	267.000
4	Carnival Cruises	https://www.linkedin.com/company/carnival-cruise-lines/	180.364	4.994.059	687.000
5	Princess Cruises	https://www.linkedin.com/company/princess-cruises/	94.670	2.217.576	306.000
z6	Holland America Line	https://www.linkedin.com/company/holland-america-line/about/	58.195	1.573.897	95.700
7	MSC Cruises	https://www.linkedin.com/company/msc-cruises/	142.465	4.820.295	490.000
8	Costa Cruises	https://www.linkedin.com/company/costa-cruise-lines-north-america/about/	131.380	2.596.736	142.000

Gráfico 1 - Comparação de seguidores no LinkedIn, Facebook e Instagram dos oito cruzeiros.

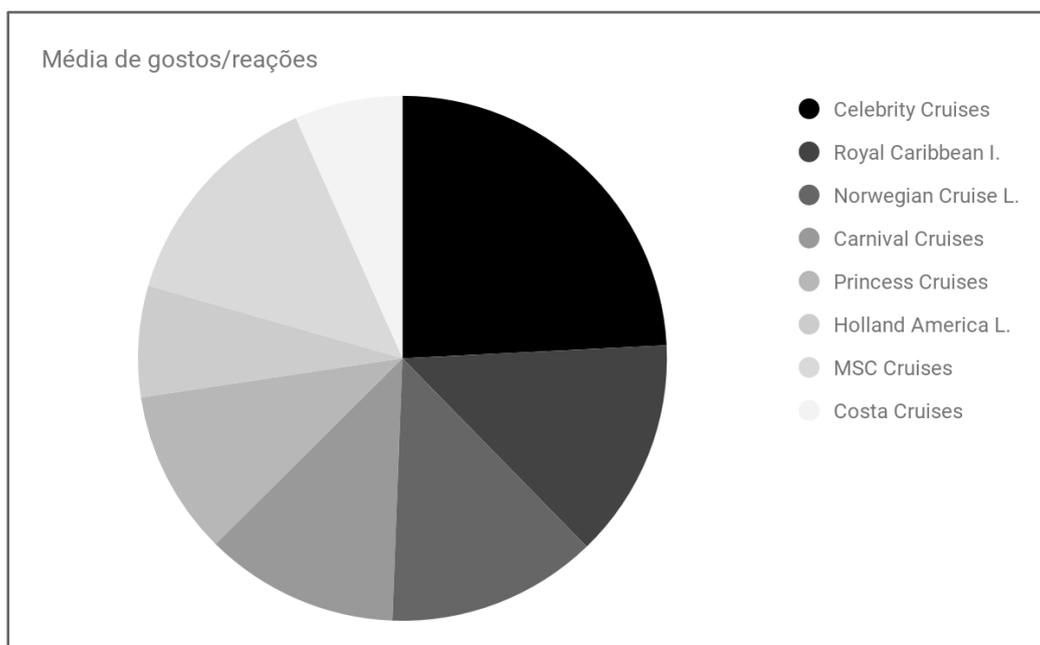
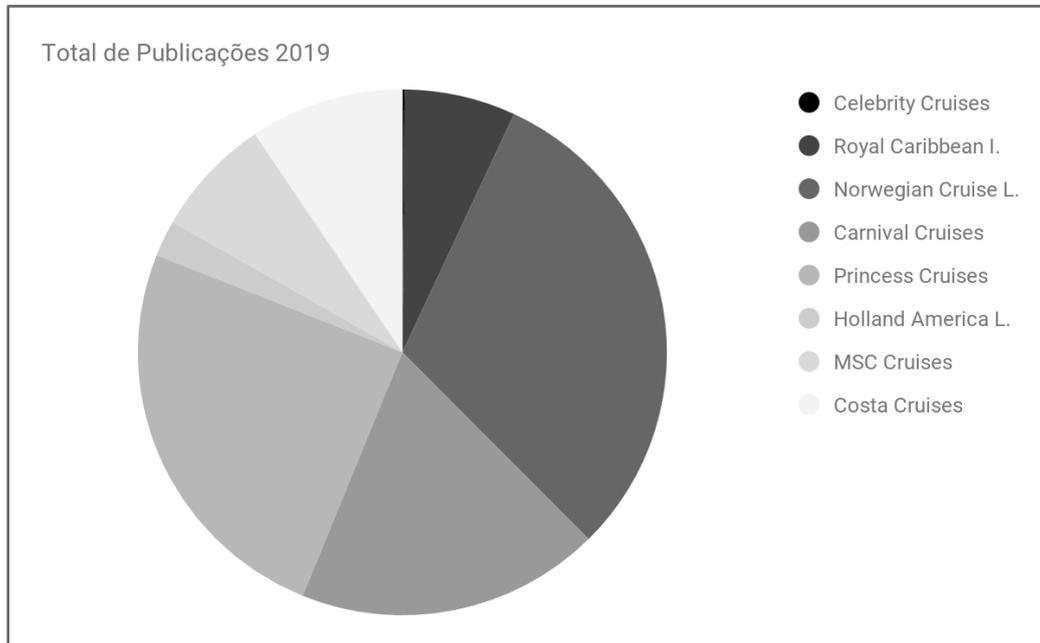
Em termos de seguidores nas páginas LinkedIn, são a Royal Caribbean International e a Celebrity Cruises que apresentam o maior (434.756) e menor número (45.173), respetivamente. No entanto, no Facebook, quem lidera é a Carnival Cruises, contrastando com a Celebrity Cruises. Já no Instagram, é a Royal Caribbean International que soma mais seguidores e quem tem menor número é a Holland America Line. Em resumo, as 8 marcas de cruzeiros em estudo apresentam mais seguidores, quer no Facebook, quer no Instagram, do que no LinkedIn (Tabela 1 e Gráfico 1).

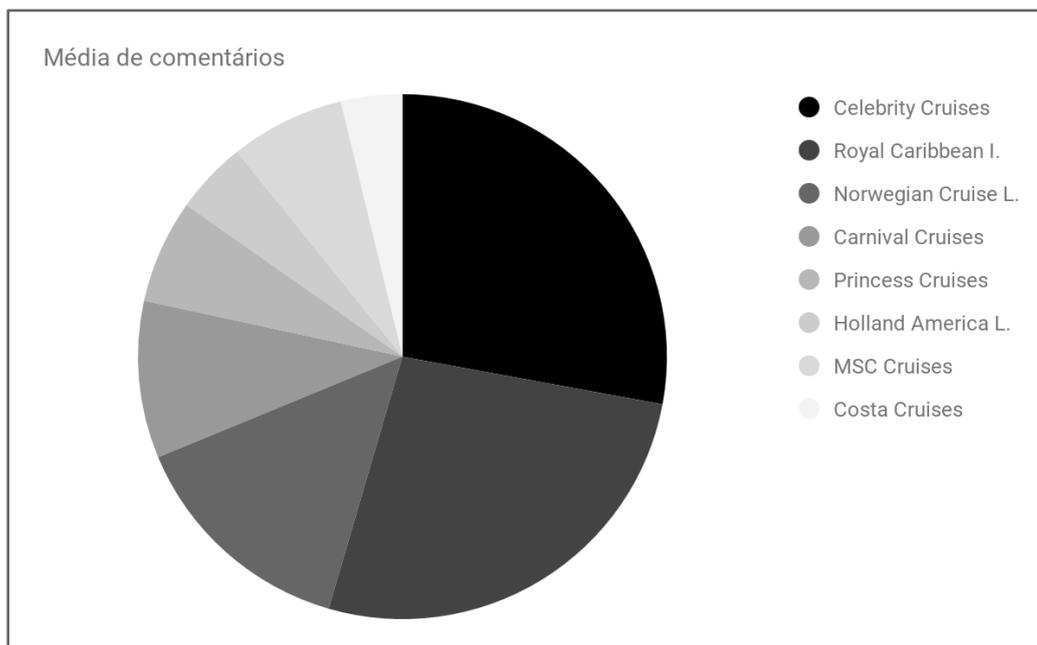
Tabela 2 - Média de gostos e comentários por publicação dos oito cruzeiros.

Empresa	Total de publicações 2019	Média de reações/post	Média de comentários/post
Celebrity Cruises	1	720	49
Royal Caribbean International	52	402,3	46,7
Norwegian Cruise Line	234	383	25
Carnival Cruises	142	353	17
Princess Cruises	190	301,4	11,2

Holland America Line	17	203,8	7,8
MSC Cruises	56	414,3	12,3
Costa Cruises	72	196,7	6,6

Gráficos 2 - Engagement nas publicações dos oito cruzeiros (Total de publicações, Média de gostos por publicação, Média de comentários por publicação).





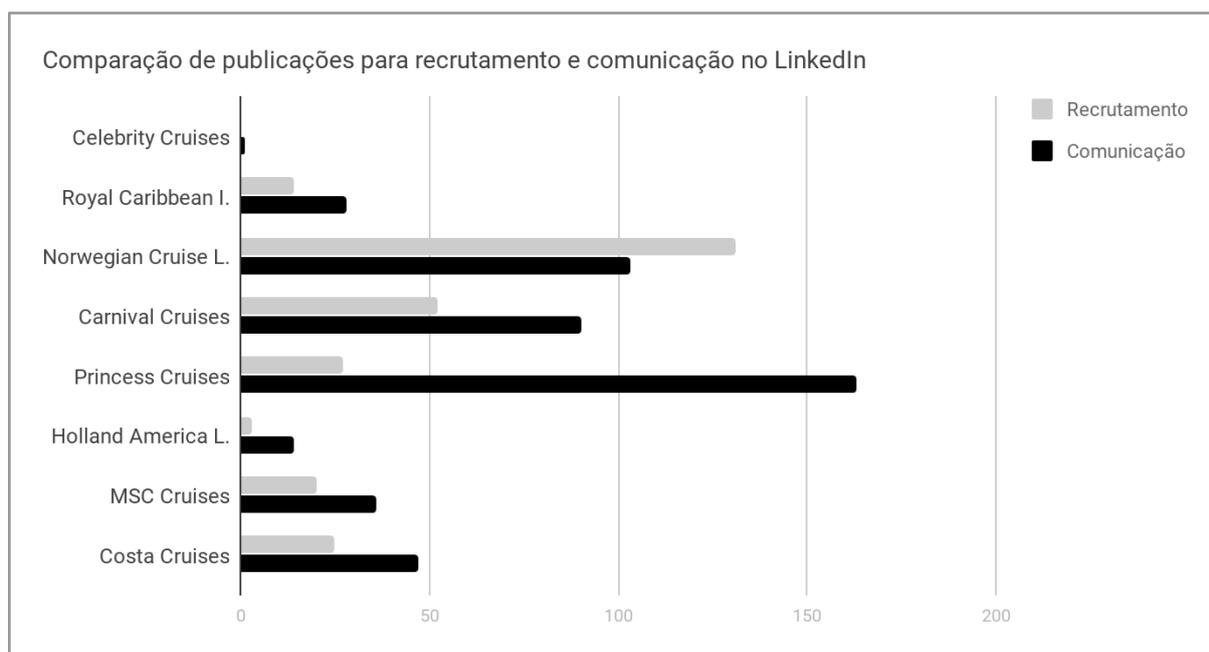
Excluindo a Celebrity Cruises por estar inativa, foi a MSC Cruises que teve maior número de gostos e a Royal Caribbean International que teve maior número de comentários. Contrapondo a Costa Cruises que obteve as menores pontuações nestes dois parâmetros (Tabela 2 e Gráfico 2).

Tabela 3 - Número de publicações para recrutamento e para comunicação dos oito cruzeiros, com respetiva percentagem.

Empresa	Total de publicações 2019	Publicações para recrutamento	Publicações para comunicação
Celebrity Cruises	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)
Royal Caribbean International	52 (100%)	14 (26,9%)	28 (53,8%)
Norwegian Cruise Line	234 (100%)	131 (56%)	103 (44%)
Carnival Cruises	142 (100%)	52 (36,6%)	90 (63,4%)
Princess Cruises	190 (100%)	27 (14,2%)	163 (85,8%)

Holland America Line	17 (100%)	3 (17,6%)	14 (82,4%)
MSC Cruises	56 (100%)	20 (35,7%)	36 (64,3%)
Costa Cruises	72 (100%)	25 (34,7%)	47 (65,3%)

Gráfico 3 - Comparação entre as publicações no LinkedIn para recrutamento e para comunicação dos oito cruzeiros.



A Princess Cruises foi a linha de cruzeiros com maior percentagem de publicações de comunicação em relação a recrutamento (85,8%). Por outro lado, a Norwegian Cruise Line foi o cruzeiro que publicou menos publicações de comunicação institucional (44%), sendo a única marca, de entre os oito cruzeiros, que fez mais publicações de recrutamento do que de comunicação (Tabela 3 e Gráfico 3).

Tabela 4 - Tipos de linguagem nas publicações dos oito cruzeiros, com respetiva percentagem.

Empresa	Total de publicações 2019	Publicações exclusivas LinkedIn	Publicações informativas	Publicações apelativas	Publicações informativas e apelativas
Celebrity Cruises	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

Royal Caribbean International	52 (100%)	52 (100%)	33 (63,5%)	6 (11,5%)	11 (21,2%)
Norwegian Cruise Line	234 (100%)	221 (94,5%)	185 (79,1%)	7 (3%)	29 (12,4%)
Carnival Cruises	142 (100%)	137 (96,5%)	133 (83,1%)	6 (4,2%)	18 (12,7%)
Princess Cruises	190 (100%)	112 (58,9%)	96 (50,5%)	77 (40,5%)	17 (8,9%)
Holland America Line	17 (100%)	17 (100%)	5 (29,4%)	9 (52,9%)	3 (17,6%)
MSC Cruises	56 (100%)	56 (100%)	36 (64,2%)	12 (21,4%)	8 (14,4%)
Costa Cruises	72 (100%)	72 (100%)	14 (19,4%)	33 (45,8%)	25 (34,8%)

Gráfico 4 - Publicações exclusivas do LinkedIn no total das publicações dos oito cruzeiros.

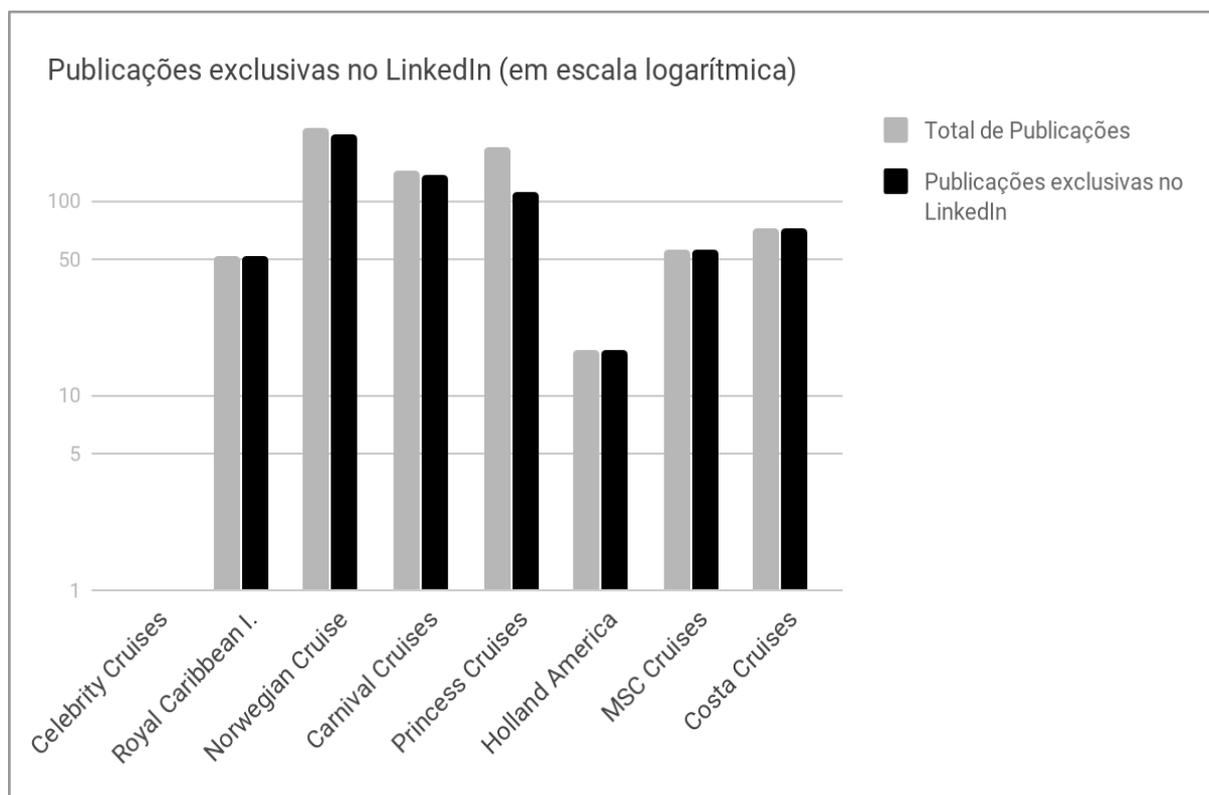
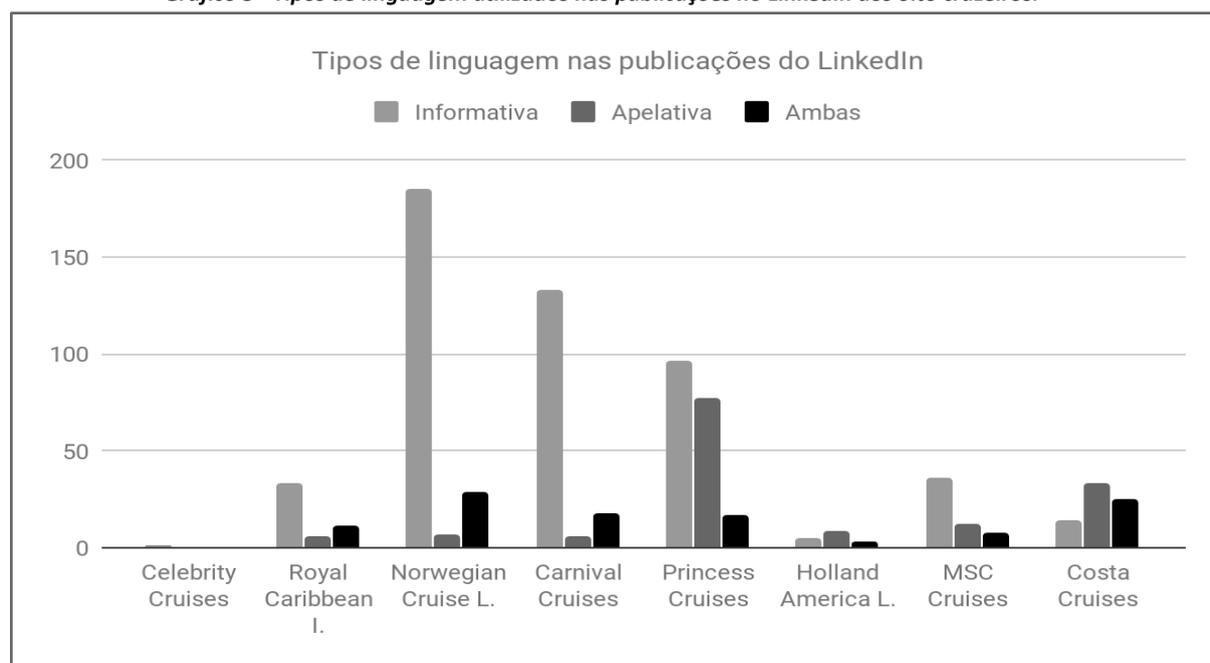


Gráfico 5 - Tipos de linguagem utilizados nas publicações no LinkedIn dos oito cruzeiros.

No caso de estudo, predominou a linguagem informativa nas publicações, com exceção da Holland America Line e da Costa Cruises em que predominou a linguagem apelativa. (Tabela 4 e Gráfico 5) De forma geral, não houve produção própria de conteúdo exclusivamente para o LinkedIn (Gráfico 4).

Tabela 5 - Resumo das restantes informações recolhidas para os oito cruzeiros (emojis, hashtags, respostas a comentários, extensão e recursos multimédia).

Empresa	Total publicações de 2019	Publicações c/ emoji	Publicações c/ hashtags	Respostas a comentários	Extensão média (caracteres)	Publicações c/ Recursos multimédia
Celebrity Cruises	1 (100%)	Todas	Nenhuma	Algumas	33	Todas
Royal Caribbean International	52 (100%)	Quase todas	Algumas	Algumas	39	Todas
Norwegian Cruise Line	234 (100%)	Algumas	Quase todas	Algumas	277	Todas
Carnival Cruises	142 (100%)	Nenhuma	Quase todas	Algumas	370	Todas
Princess Cruises	190 (100%)	Nenhuma	Quase todas	Nenhuma	222	Quase todas
Holland America Line	17 (100%)	Nenhuma	Quase todas	Nenhuma	200	Todas
MSC Cruises	56 (100%)	Algumas	Quase todas	Nenhuma	328	Todas
Costa Cruises	72 (100%)	Algumas	Quase todas	Algumas	478	Todas

A utilização de emojis não é unânime. A Carnival Cruises, a Princess Cruises e a Holland America Line não utilizaram nenhum, mas as restantes marcas de cruzeiros utilizaram emojis em pelo menos algumas publicações. Já as hashtags são usadas pelos oito cruzeiros em praticamente todas as publicações, assim como os recursos multimédia (hiperligações, imagens, vídeos, partilhas de publicações) (Tabela 5).

No caso da Princess Cruises, Holland America Line e MSC Cruises, não houve respostas da empresa aos comentários das publicações, mas nas restantes sim (Tabela 5).

Em termos de extensão das publicações, a média dos caracteres não variou muito de marca para marca, mas dentro de cada página de LinkedIn, verificaram-se publicações curtas (inferiores a 100 caracteres e publicações extensas (superiores a 1000 caracteres), não existindo um claro padrão neste parâmetro (Tabela 5).

Conclusões e discussão

Para uma correta interpretação dos resultados apresentados é importante destacar alguns pontos referidos ao longo deste estudo. Primeiramente, e referente às redes sociais, constatámos que o Facebook é a que conta com um maior número de seguidores. Já o número total de publicações varia muito entre os perfis das empresas, assim como o engagement, que é muito baixo comparado com o número de seguidores, como no caso na Royal Caribbean que possui quase 435 mil seguidores e uma média de 400 reações em cada publicação. Entretanto é visível a relação entre número de seguidores e engagement, pois a Royal Caribbean é a que possui um maior número de seguidores e, também, uma maior quantidade de interações. Por sua vez, a Norwegian Cruise Line foi a empresa com mais publicações, mas isto não fez com que tivesse mais engagement e seguidores.

Por norma, as empresas respondem sempre a alguns dos comentários no LinkedIn, com a exceção da Princess Cruises, da Holland America Line e da MSC Cruises que não responderam a nenhum comentário, o que significa uma falha estratégica e operacional da empresa no meio.

Outro ponto visível na presença das empresas no LinkedIn é que os textos das legendas são breves, com uma média de 200 a 300 caracteres, e com viés institucional, tanto na escrita, como nos conteúdos partilhados. De acordo com Marketo (2014) e Montes de Oca (2012) o LinkedIn teve, inicialmente, um objetivo focado no meio profissional (ofertas de emprego), porém durante o seu desenvolvimento passou a ser usado como plataforma de Networking e até mesmo uma ferramenta de marketing e relações públicas das empresas e pessoas (Reis, B.B., 2018). Durante essa transformação o LinkedIn está a popularizar-se cada vez mais, fazendo com que a comunicação realizada no meio seja compatível com um público mais amplo. No caso das empresas analisadas essas transformações e mudanças de hábitos na plataforma ainda estão a ocorrer, e isso é perceptível através de algumas publicações que possuem um teor mais informal, ao utilizarem emojis e comunicarem eventos e assuntos mais lúdicos. Esta formalidade e institucionalidade comprova uma distância significativa entre o LinkedIn e o Facebook e Instagram, que, por sua vez, mantêm um

diálogo mais informal (na escrita, uso de gifs, memes e emojis, por exemplo) e costumam alcançar um maior número de pessoas (mais seguidores) e engagement dos mesmos.

Relativamente ao número de seguidores, conseguimos perceber que este valor é proporcional à interatividade que a empresa estabelece com os utilizadores e não, necessariamente, ao número de publicações da mesma. Isto justifica o facto da Norwegian ser a empresa com mais publicações, mas não a que tem mais seguidores, contrariamente à royal caribbean, que mesmo não tendo tantas publicações e sendo mais interativa, tem um maior número de seguidores, como já referimos posteriormente.

O facto de, no LinkedIn, existir um discurso mais formal, comparando com as restantes redes sociais em questão (facebook e instagram), justifica-se pelo público presente em cada plataforma e porque, como foi também concluído anteriormente, este tem um conteúdo mais informativo. Em contraponto, no momento atual das redes sociais é visível a força de discursos que aproximam a empresa dos seguidores (clientes) e a interação entre ambos. A doutora em Ciências da Comunicação Carolina Frazon Terra defende que assistimos a transformações na forma como o público se relaciona com as organizações, exigindo que estas estejam presentes nos meios digitais e a utilizarem linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (Terra, C.F., 2015, p.106).

Tendo em conta o nosso artigo, temos consciência que alguns aspectos poderiam ser melhorados, nomeadamente a análise propriamente dita, que deveria ser mais aprofundada. Teria sido um ponto positivo se também tivéssemos conseguido informações da empresa relativas, por exemplo, ao número de pessoas que aparecem em eventos após verem o post no LinkedIn.

Além disso, um dos objetivos era ter uma entrevista com um especialista - alguém do próprio LinkedIn que conseguisse analisar os resultados da plataforma, por exemplo, de forma a entender quais os posts que geram maior interação e resultado prático (candidaturas a vagas, presença em eventos, entre outros). Isto seria interessante para perceber se as empresas em questão estão ou não a optar pela estratégia mais adequada.

No futuro, seria interessante fazer um estudo sobre as tendências de conteúdo para empresas no LinkedIn. Isto é, para perceber como é possível (e se é ou não necessário) melhorar o conteúdo e o diálogo e interações que se realizam nas plataformas, entre a empresa e os utilizadores.

Referências Bibliográficas

- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009), *Digital Strategies for Powerful Communications*. New York: McGraw Hill.
- Barichello E. M. R. et al. (2013) *Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias*. Ecologia da mídia. Santa Maria, RS: Facos-UFSM

- Barnes, N. D., & Barnes, F., R. (2009). Equipping your Organization for the Social Networking Game. *Wall Street Journal*, 28-3.
- Boyd, D., and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Buhalis, D. (1997), Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp 73-93: UK.
- Butow, E., & Taylor, K. (2009). *How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the Web's #1 Business Networking Site*. New York: AMACOM Books.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (1997). *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: J. Olympio. De La Torre & Óscar (1997). *El Turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Farina, M. & Blücher. (2000). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: E. Blücher.
- Ferreira, D. (2012). *O contributo das redes sociais para a experiência em turismo*. Tese de Mestrado, Covilhã: UBI.
- Ferreira, M. & Serra, F. (2009). *Casos de estudo: usar, escrever e estudar*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Ferri, C. & Ruschmann, D. (2000). Turismo: visão e ação. *Revista Científica do Mestrado em Turismo e Hotelaria*, Itajaí: Univali.
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287.
- Guemez, R. L., & Porras, S. TI. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: El caso de empresas mexicanas. *Ciencias de Gestión*, 111, 87-104.
- Heath, L. R., Leitch, S. e Motion, J. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics*. Londres: Routledge
- Hinson, M. e Wright, D. (2008). *How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced*. *Public Relations Journal*
- Hinson, M. e Wright, D. (2017). *Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study*. *Public Relations Journal*
- IPDT. (2019). Acedido a 28 de novembro de 2019 em: <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>
- LinkedIn (2019). Acedido a 20 de novembro de 2019 em: <https://about.linkedin.com/pt-br>
- LinkedIn Corporation. (2017). *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*. Sunnyvale, CA.
- Maffesoli, M. (1985). *O conhecimento comum*. São Paulo: Brasiliense.

- Marketo. (2014). The Definitive Guide to Lead Generation. Acedido a 21 de novembro de 2019 em: <https://www.marketo.com/definitive-guides/lead-generation/>
- Melanthiou, Y.; Pavlou, F.; & Constantinou. (2015). E. The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Mendonça, F. D. L. (2002). A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa. Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.
- Montes de Oca, W. (2012). Content Is Cash: Leveraging Great Content and the Web for Increased Traffic, Sales, Leads, and Buzz. Indianapolis, Indiana: QUE.
- Nemo, J. (2014). LinkedIn Riches: How To Use LinkedIn For Business, Sales and Marketing!. St Paul, Minnesota: Nemo Media Group.
- Oieisak, B. (2013). How Organizations Are Using Social Networking as a Competitive Differentiator. *Illinois Banker*, 26-28.
- Maffesoli, M. (1996). No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes
- Maffesoli, M. (2001). Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro.
- Maffesoli, M. (2005). O retorno das emoções sociais. Anotações da Palestra. Salão de Atos da UFRGS – “Metamorfoses da cultura contemporânea”
- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network. *Engineering Economics*, 25(2), 186-193.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Reis, B.B. (2018). LinkedIn as a marketing tool for lead generation in B2B Organizations. Tese de Mestrado, Lisboa: UNL
- Ruão, T. (2015). O Papel da Comunicação na Promoção da Notoriedade das Marcas. Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Covilhã: Livros Labcom.
- Santos, G. et al.. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de turismo*.
- Solis, B. (2012). The End of Business as Usual. New Jersey: Wiley
- Terra, C.F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas?
- Weiss, M. (2011). The Use of Social Media Sites Data by Business Organizations in Their Relationship with Employees. *Journal of Internet Law*, 15(2), 16-27.
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *The Marketing Management Journal*, 22, 113-121.

Empregados como agentes digitais de reputação da marca: caso "Essa Coca é Fanta, e daí?"

Employees as digital agents of brand reputation: case "Essa Coca é Fanta, e daí?"

João Guilherme Melo Peixoto

Universidade Católica de Pernambuco. Brasil
joaogmpeixoto@gmail.com

Sabrina Medeiros Wanderley de Queiroz

Universidade Católica de Pernambuco. Brasil
sabrimedeiros@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta aspectos relacionados ao consumo de informação motivado pela tecnologia e sobre como estes novos hábitos podem impactar as empresas a partir da opinião dos empregados, como agentes digitais de reputação da marca. Tem como objeto de estudo a campanha de endomarketing "Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?", desenvolvida em 2017, que obteve ampla repercussão devido ao compartilhamento espontâneo dos empregados. Este resultado foi analisado a partir do estudo de caso aplicando-se o referencial teórico de comunicação organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Endomarketing; Mídias Digitais; Reputação.

Abstract

This article presents aspects related to information consumption motivated by technology and how these new habits can impact companies based on the opinion of employees, as digital agents of brand reputation. The object of study is the endomarketing campaign "This Coca-Cola is Fanta. So what?", Developed in 2017, which had wide repercussions due to the spontaneous sharing of employees. This result was analyzed based on the case study applying the theoretical framework of organizational communication.

Keywords: Internal communication; Endomarketing; Digital Media; Reputation.

Introdução

Como seria possível prever que uma inovação criada para atender uma demanda fruto da guerra militar, dos conflitos entre Estados Unidos e a extinta União Soviética, poderia vir a surtir efeitos tão avassaladores e intangíveis quanto os provocados pela Internet, que promoveu e ainda continua provocando uma série de transformações na economia, na política, no mercado de trabalho e na sociedade? Essa invenção, criada pelo programador inglês, Tim Berners-Lee, trouxe facilidades e oportunidades conectando pessoas a outras pessoas, serviços e produtos, que passaram a poder ser adquiridos sem sair de casa. O avanço da tecnologia acelerou a produção industrial, facilitou a atração de novas empresas e produtos, mudou ainda hábitos de consumo, comportamentos, divertimento, relacionamento e até a maneira de consumir informação, ou seja, os meios de informação, reunindo e disponibilizando conteúdos online que antes só poderiam ser encontrados em livros, enciclopédias, jornais impressos e revista. Esse processo e seus impactos são chamados por Manuel Castells (2003) de “Revolução Microeletrônica”.

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção ao comércio: as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. (Castells, 2003, p.8).

Essa não foi a primeira vez que a sociedade passou por revoluções tão impactantes. Conforme Klaus Schwab (2016), essas transformações tiveram início pela agricultura e domesticação de animais (Revolução Agrícola - XVII); na construção de ferrovias e invenção da máquina a vapor (Primeira Revolução Industrial – 1760 a 1840); com o advento da eletricidade e linha de montagem, o que deu início à produção em massa (Segunda Revolução Industrial – final do séc. XIX e início do séc. XX); o início da computação em mainframe¹ e dos computadores pessoais (Terceira Revolução Industrial – 1960 a 1990).

A chegada da Internet ao ambiente doméstico e, posteriormente, com os avanços acelerados da tecnologia fundindo os meios físicos, digital e biológico, marcam o início do que os pesquisadores classificam como a Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2016). De forma acelerada, hábitos e comportamentos vêm sendo moldados pela crescente digitalização dos processos e serviços, acrescidos pela internet sem fio, que estimula o acesso à grande gama de informação globalizada e dissemina mais conhecimento, aproximando diferentes culturas.

¹ Um mainframe é um computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um volume enorme de informações.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (Castells, 2003, p.7).

Com a chegada do celular e smartphones, esse alcance tem sido ainda mais acelerado pela internet sem fio, possibilitando ao usuário interagir de qualquer canto do mundo, com qualquer pessoa ou empresa, a qualquer hora. A velocidade dessa conectividade ainda trará muitas modificações e impactos se considerarmos que essa revolução está apenas no começo e, à medida que a tecnologia avança e se populariza, a população terá acesso gratuito, sem limites, à internet de alta velocidade, em qualquer ponto do mundo.

As transformações nas organizações e os modelos de negócios têm tido que acompanhar a agilidade das mudanças provocadas pela tecnologia. A alta competitividade do mercado e a concorrência acirrada exigem das instituições novas posturas, preparo e constante atualização para sobreviver nessa nova era digital.

Para organizações e empresa, oportunidades e desafios chegarão de mãos dadas com a conectividade global. Um novo nível de responsabilidade decorrente da pressão popular as forçará a repensar suas operações atuais e adaptar seus projetos para o futuro, mudando tanto a maneira como fazem as coisas quanto a forma como apresentam suas atividades ao público. (Schmidt e Cohen, 2013, p.16).

Essas mudanças incluem o nível de importância do empregado dentro das organizações e como ele, ao longo do tempo, vem conquistando um espaço estratégico dentro do modelo de negócio. As autoras Mascarenhas e Mansi (2020) relembrem essas fases de desde a Revolução Industrial e consideram que hoje vivemos uma “Economia do Humano”:

Hoje, porém vivemos uma Economia do Humano, em que a gente quer mesmo é conquistar os corações das pessoas (pela simples razão de elas darem mais importância para um trabalho com sentido em que elas possam ser elas mesmas e que tenha propósito). [...] é uma nova “camada” de atenção que entendemos - por pesquisas – que faz bastante diferença para nosso sucesso. (Mascarenhas & Mansi, 2020, p.28).

1. As mídias digitais e as redes sociais digitais: um breve referencial teórico

O termo “mídias digitais” tem várias definições, a depender da abordagem, mas, de acordo com obra de Martino (2014), que reúne a teoria de diversos autores sobre o assunto, é possível definir mídias digitais diferenciando-as dos meios de comunicação de massa e das mídias

analógicas, a exemplo da televisão, jornais impressos, rádios e revistas. Para Martino (2014, p.9), “as mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana - no que ela tem de mais sublime e mais complexo”.

As redes sociais digitais (Soares & Del Gáudio, 2017) passam a ter mais amplitude e receber mais atenção da sociedade no início do século XXI, com o aparecimento de blogs, fotologs, chats, mensageiros instantâneos, entre outras. Essas redes podem ser conceituadas, dentre diversas definições e interpretações, como “estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informação e seus reflexos no campo social” (Recuero, 2014, p.403). Ainda segundo a autora, essas ferramentas abriram espaço para a participação ativa das pessoas no mundo digital e a conexão entre elas, possibilitando que essas interações ficassem gravadas e estivessem acessíveis a uma grande rede de pessoas.

Impulsionadas por uma internet mais veloz, de maior alcance e mais acessível, esse ambiente deram voz, liberdade de expressão, visibilidade, audiência e – até – fama a pessoas que poderiam nunca ter tido a oportunidade de aparecer e emitir opinião na cultura de massa. A crescente participação dos indivíduos nessas redes amplificada pelo surgimento de outras tecnologias com funções diversificadas atraiu, por consequência, as instituições para o mesmo ambiente onde estavam os seus públicos (externos e interno). Segundo Recuero, “o estudo das redes sociais digitais na Internet trouxe também um foco importantíssimo para a emergência de novas estruturas comunicativas, seus impactos sociais e efeitos nos atores” (2014, p.405).

Outra possibilidade oferecida pelas redes sociais digitais foi a conexão de pessoas com as mesmas preferências e interesses, além do acesso aos conteúdos que não viriam à tona sem essa convergência, pois não tinham espaço na mídia de massa por não interessarem à maioria. De acordo com Martino (2014), essa conexão entre pessoas com afinidades sobre os mesmos assuntos, “recriando as mensagens da mídia (e tornando-se, elas mesmas, produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação pelos mesmos assuntos, em várias plataformas”, é definida por Henry Jenkins (2013) como “Cultura de Convergência”.

O termo, para Jenkins, representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2013, p. 30). Ainda segundo o autor, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2013, p. 30). Já para Martino (2014), o mais importante do conceito da Cultura da Convergência é a possibilidade de o indivíduo produzir as próprias mensagens.

O fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da indústria cultural. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos. (Martino, 2014, p.37)

Além das opiniões, as mídias digitais e as redes sociais digitais contribuíram para tornar a informação dos meios de comunicação colaborativa, intervindo, também, no processo do “fazer notícia” por meio de comentários, compartilhamentos de notícias acrescidas de opinião, fotos exclusivas, vídeos de acontecimentos inéditos gravados por qualquer smartphone, tutoriais, ilustrações e memes. Esse acesso a quaisquer assuntos que circulam nas redes e que são divulgados pela imprensa em suas páginas institucionais on-line, leva os usuários dessas redes a conhecerem, refletirem e interpretarem notícias (acrescidas de diferentes opiniões em comentários) por vieses que poderiam não terem sido despertados numa leitura off-line.

Essa produção de conteúdo compartilhado só deve aumentar com o acesso à Internet móvel cada vez maior e melhor. Somente no Brasil, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, em 2016, 92,3% dos 69.224 milhões de domicílios tinham ao menos um morador com telefone móvel celular, e uso de smartphone só perde em penetração nas residências do País para geladeira (98,1%) e para a televisão (97,4%). A pesquisa aponta ainda que, em 2016, o acesso à internet no Brasil chegou ao percentual de 63,6% das casas e, dentro deste percentual, a maioria dos usuários (60,3%) acessam a rede pelo smartphone, superando o computador (40,1%) e o tablet (12,1%).

De acordo com a 31ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) com dados atualizados até junho de 2020, o Brasil continua com uma grande penetração de smartphones e já vende quatro celulares a cada uma TV e tem um total de 112% smartphones por habitante, ou seja, mais de um dispositivo por pessoa. Isto corresponde a uma base instalada de 234 milhões de smartphones no Brasil (2020), ultrapassando a base instalada de 190 milhões de computadores que tem no país. Se considerarmos todos os dispositivos digitais portáteis em uso no Brasil (notebook, tablet e notebook), esse número chega a 342 milhões.

Este percentual expressivo e o potencial de conexão que ele gera já foi notado pelas instituições, como os poderes públicos que estão demonstrando possibilidades de investir mais em pontos de wifi em locais públicos e por meios de comunicação de massa que, não tendo como inibir essa tendência e, entendendo que o usuário hoje também quer ser parte da informação, passaram a estimular a participação dos telespectadores e leitores a enviarem vídeos, fotos e com conteúdos exclusivos para as redações. Além de estarem migrando seus canais de atendimento ao consumidor do telefone fixo para os grupos de WhatsApp², a fim de receberem denúncias, sugestões e críticas.

2. O impacto das inovações no ambiente organizacional

Segundo Clay Shirky: “as ferramentas que a sociedade usa para se criar e se manter são tão centrais para a vida humana quanto uma colmeia é para a vida das abelhas” (2012, p.20). Sendo assim, as empresas, que são formações de grupos de pessoas voltadas para um interesse em

² Aplicativo de mensagens instantâneas pelo *smartphone*

comum, têm que lidar com as ferramentas que hoje ditam as regras do viver em sociedade e muitas destas regras são reflexos do estar conectado.

Por serem indivíduos, as pessoas não deixam fora dos muros da organização os hábitos e comportamentos que as mantêm conectadas, assim, mais do que tentando compreender os processos de mudança veloz que acontecem atualmente na sociedade, as empresas também precisam compreender que seus colaboradores estão mudando também. Schwab (2016, p.56) ressalta que, afora as mudanças do mercado de trabalho e as transformações nos empregos, “há evidência que as tecnologias que sustentam a quarta revolução industrial causam um grande impacto sobre como as empresas são lideradas, organizadas e administradas”. E, nessa transformação digital, a comunicação assume um papel ainda mais importante de entender o que esse novo público interno deseja para produzir melhor.

Os modelos de gestão convivem em um mundo que experimenta a explosão de redes sociais digitais. Isso cria pressões adicionais aos imperativos de lucratividade e de perenidade das organizações. Essas pressões demandam uma transformação no processo de comunicação com empregados e também com os demais interlocutores.(...) Em um mundo virtual e hiperconectado, as organizações têm enfrentado transformações e desafios impulsionados pelo fato de que o ambiente on-line é pautado pela total ausência de controle e completa imprevisibilidade. (Soares & Del Gáudio, 2017, pp.28 - 29).

As autoras Mascarenhas e Mansi (2020) acrescentam ainda a esses impactos da mudança nos modelos de gestão os novos contornos das estruturas hierárquicas: o sentido do tempo fluido e relações fluidas que as novas gerações vivenciam em games e redes sociais muda a forma que elas veem o mundo. Dentro das organizações, pode até haver algum ruído por conta do choque entre estilos diferentes de ver a realidade (Mascarenhas & Mansi, 2020, p.31).

O avanço da tecnologia também tem provocado a consequente substituição de funções humanas por máquinas, em busca de mais modernidade e aumento da produtividade. Assim, Schwab (2016) prevê que, ao longo desta revolução tecnológica, as atividades devem se concentrar em funções estratégicas e cognitivas, ou seja, aquelas que exigem conhecimento e especialização na tomada de decisão, resolução de problemas e gestão de crises e conflitos, levando naturalmente as empresas a valorizarem ainda mais seu principal capital: o humano. Com isso, o investimento em “gente” pode ser mais entendido pela gestão como estratégia de negócio, capacitando e desenvolvendo talentos internos que levem à diferenciação do negócio entre seu segmento de atuação.

Este modelo no qual o principal valor corporativo é o capital humano vai requerer uma comunicação mais fluida e uma administração mais flexível, onde o colaborador, sendo o principal bem institucional, deverá ter espaço para colocar suas ideias e sugestões, assim como sua capacidade inventiva, colaborando com a construção da informação interna e também nas tomadas de decisão e estratégia da gestão, sem burocracia.

O público interno abandonou sua pseudo-passividade para ser ele também sujeito de comunicação e das relações. A sociedade em rede, o acesso às mídias sociais e a publicação de conteúdo online concretizam a ideia de um empregado também emissor de comunicação e participe na formação e reputação das organizações. (Soares & Del Gáudio, 2017, p.22).

Por este motivo é que Mascarenhas e Mansi (2020, p.47) alertam para a importância de se fazer uma gestão de riscos também dentro da empresa. “Quem cuida da reputação da empresa somente da porta para fora gerencia um risco maior e desnecessário”.

2.1 As redes sociais digitais dentro da organização

A interação digital entre colaboradores tem acontecido por meio de softwares que permitem a conversação com toda a empresa, nos moldes dos aplicativos de mensagens instantâneas que são usados no celular, facilidade a comunicação, integrando e aproximando os colaboradores de unidades que estão distantes, por exemplo. Essa conexão também ocorre por meio de videoconferências, que facilitam as reuniões e mensagens da gestão entre cidades diferentes, blogs corporativos, conteúdos e comentários na intranet e grupos oficiais ou extraoficiais no WhatsApp administrados por colegas da empresa.

As redes sociais digitais pessoais, por sua vez, que têm o potencial de grande alcance, foram sendo incorporadas de forma progressiva às empresas. De acordo com Souza (2012), esse movimento foi iniciado pela presença em blogs, twitter, canais no youtube, facebook, linkedin, instagram e mensageiros de conversas instantâneas.

Esse fato facilitou o trabalho em conjunto, o compartilhamento de informações, o acesso a aplicativos previamente existentes e a disseminação de conteúdo. O uso inteligente dessas tecnologias sociais permite que haja mudanças nas formas como as organizações interagem com seus stakeholders (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governo e sociedade em geral). (Souza, 2012, p.37).

No entanto, algumas empresas ainda não descobriram o poder destas redes sociais digitais. Estar presente nessas plataformas ou utilizá-las apenas para não “ficar de fora” não tem sido a melhor estratégia. Uma vez presente nas redes, os riscos e consequências desta exposição tem que ser administrados com responsabilidade e assiduidade, como qualquer outra atividade da empresa. Afinal, aquele ambiente será um reflexo para a sociedade de como funciona a corporação, das notícias relevantes e da atenção que ela dá aos seus públicos, seja o externo (na agilidade e transparência da resposta que é divulgada) e/ou o interno, valorizando o profissional que faz a empresa, destacando-o em campanhas internas e externas, estimulando a ser fonte de matérias e até mesmo como porta-vozes de suas funções ou atividades.

Por este motivo, é complexo proibir o acesso do colaborador às redes durante o expediente de trabalho, seja com o bloqueio dos equipamentos que compõem o patrimônio da empresa ou pela ameaça de punição do acesso pelos equipamentos pessoais sem fio. Como mostrou a pesquisa do IBGE citada neste artigo: no Brasil as pessoas preferem se informar pelos dispositivos móveis (mais de 60%) e inibir esse acesso é controlar o acesso à informação de uma

forma geral. Ou seja, isso pode demonstrar que os hábitos e gostos do colaborador não estão sendo levados em consideração. Além de que essa postura por parte da gestão pode ser interpretada como falta de confiança da organização com o colaborador, e isto ser um gatilho de desmotivação.

Por outro lado, as empresas que orientam os colaboradores com manuais, palestras e ações educativas que trazem elementos das redes sociais digitais para o cotidiano corporativo, saem na frente. Estimulando os colaboradores a acompanhá-las no ambiente digital, essa atitude abre espaço para o colaborador contribuir, aparecer e ser notado, sendo um artifício de motivação estimulante, assim como de reconhecimento.

Essa estratégia pode contribuir para a construção de uma reputação positiva a favor da própria empresa, visto que ações internas positivas hoje em dia recebem adesão quase que instantânea dos colaboradores e é possível perceber que a mensagem pensada para circular internamente está em poucos minutos também expostas nas redes sociais digitais de cada colaborador, e com “a construção da marca pela interação de funcionários e diversos públicos ganha uma relevância exponencial” (Souza, 2012. p.39).

2.2 Agentes de reputação de marca

Diversas práticas são usadas hoje pelas empresas para atrair seguidores. Todavia, não há engajamento sem propósito. É por este motivo que Mascarenhas e Mansi (2020, p.47) ressaltam que “uma eventual dissonância entre o que a marca é para os seus empregados e o que é para o mercado pode custar um bocado para as empresas na posição de empregadoras”. Ou seja, a intenção dos colaboradores aderirem à causa e gerarem mais visibilidade às empresas, usufruindo da presença dos colaboradores da rede, não vingará se os colaboradores não virem sentido e verdade na mensagem que está sendo passada.

Para Analisa Brum (2017), quando a empresa deixa clara a sua causa e se compromete agindo com atitude naquela direção, as pessoas passam a entender melhor a sua missão e os relacionamentos se constroem com mais sentido.

Clay Shirky (2012, p.21) diz que “pessoas reagem a incentivos. Se lhes forem dada uma boa razão para fazer alguma coisa, elas a farão mais, e caso se facilite algum gesto que elas já estão inclinadas a fazer, também o farão mais”. Ou seja, se não houver uma mensagem formulada em termos elevados o bastante para gerar interesse, confiança, engajar em torno de uma meta tangível, verdadeira e nobre, de nada servem as tecnologias. “Sem uma promessa plausível, toda a tecnologia do mundo não seria nada mais que toda a tecnologia do mundo” (Shirky, 2012, p.21).

Reconhecendo como verdadeiro esse propósito da empresa, os públicos ligados a ela passam a lhe dar credibilidade, sendo desenvolvida assim uma reputação, que, nos dias de hoje, pode ser mais importante que muito indicador positivo no final do mês. Brum (2017, p.32) exemplifica isso destacando que uma empresa que possui reputação é capaz de driblar qualquer crise e ter chance de ainda sair dela fortalecida. “Uma empresa que possui seus colaboradores como

agentes de reputação terá ainda mais condições para isso.”. Contudo, uma série de práticas internas devem ser colocadas como prioridade para ter, antes de tudo, o colaborador como o primeiro defensor daquela marca, sabendo, na ponta da língua, o que se passa dentro da empresa e os objetivos que estão sendo traçados, sentindo-se, assim, parte atuante deles.

Sob o ponto de vista da comunicação, ela deverá, em primeiro lugar, ter verdadeiro alinhamento entre discurso e prática, regras claras de compliance e um processo de endomarketing que trabalhe seus valores de forma sistemática, além da disponibilidade em entregar informações de alta relevância para o público interno, onde quer que ele esteja. [...] Isso significa pensar globalmente e agir localmente para gerar a percepção de transparência, decisiva para que o empregado se comporte como um agente de reputação. (Brum, 2017, p.32).

Visto isso e com o intuito de observar como tais conceitos abordados acima relativos às dinâmicas de produção e circulação de conteúdo nas mídias digitais podem ser operacionalizadas em campanhas e projetos voltados ao endomarketing e a comunicação interna, este artigo tem por objetivo analisar o case "Essa Coca é Fanta, e daí?", desenvolvido em 2017 pela agência David - São Paulo, o qual buscou abordar de uma forma criativa temas como a homofobia e o preconceito.

3. Estudo de caso "Essa Coca é Fanta, e daí?"

3.1 Metodologia

Este artigo apresenta-se como um estudo de abordagem qualitativa o qual utiliza a revisão bibliográfica e o estudo de caso como estratégia de investigação (Yin, 1994). Buscou-se descrever e explorar o case "Essa Coca é Fanta, e daí?" com o objetivo de apontar as particularidades que tal produto ofereceria ao setor da comunicação interna e do endomarketing.

Desenvolvida, em 2017, pelos publicitários Jean Zamprogno e Fernando Pelizzaro, da agência David de São Paulo, Brasil, a campanha consistiu em uma ação interna realizada pela empresa Coca-Cola contra a homofobia no Brasil. No Dia Internacional do Orgulho LGBT, comemorado dia 28 de junho em vários países do mundo, a multinacional resolveu transformar uma piada comum brasileira, de teor bem homofóbico, em uma ação contra o preconceito aos homossexuais, dentro e fora do ambiente de trabalho.

A campanha de endomarketing colocou no rótulo da edição especial da lata do refrigerante a frase: “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”, criando uma lata de Coca-Cola que trazia realmente o produto Fanta Laranja no seu interior. As latas foram distribuídas nas geladeiras dos 13 andares da sede da Coca-Cola do Rio de Janeiro, com acesso exclusivo aos colaboradores. Os colaboradores receberam ainda em seus e-mails uma mensagem intitulada: “Bem-vinda toda a diferença”, com texto que deixava claro o posicionamento da marca sobre o assunto e como a empresa tratava seus colaboradores.

3.2 Resultados

Sobre a efetividade e eficácia obtidas com o desenvolvimento da campanha, observa-se que, mesmo se tratando de uma ação interna, que aconteceu em apenas um dos escritórios da marca, a ação viralizou e repercutiu de forma exponencial em poucas horas por meio de fotos e hashtag divulgadas nas redes sociais digitais dos colaboradores daquela sede, que postaram orgulhosos o produto e comentavam a iniciativa da empresa, gerando um alcance de grandes proporções, cujo o investimento – se fosse pago – e imensurável.

A forma como as pessoas são tratadas, distinguidas e homenageadas por uma empresa influencia muito mais no seu grau de felicidade e, como consequência, no clima organizacional, do que fatores concretos como salário, benefícios e incentivos. E mesmo quando se desligam, ou são desligadas de uma empresa, aquelas pessoas que tiveram o seu trabalho e esforço reconhecidos, tornam-se formadoras de opinião positiva sobre aquela marca para o mercado. (Brum, 2017, p.29).

Em números, a campanha atingiu (com nenhum investimento em mídia) mais de um milhão de impressões e se tornou a ação com maior engajamento orgânico no Brasil no ano de 2017. Além desses números impressionantes, em 2018, o case conquistou três leões de ouro no aclamado Festival de Cannes, na França. Ademais, a campanha acabou sendo notícia de destaque nos principais portais de notícias, revistas de comunicação de massa, além de assunto em comentários, discussões e vídeos das redes sociais digitais, que consideraram a ação de marketing uma das mais comentadas à época, gerando, inclusive, o apelo público para que o produto fosse de fato comercializado para o público externo e os clientes tivessem acesso àquela edição especial. Mas, a empresa manteve a ação somente voltada para o público interno - gerando ainda mais valor para a ação, uma vez que, mantendo o objetivo inicial, demonstrou que o principal público-alvo era mesmo o empregado e aquela não era uma ação de marketing comum para ter visibilidade no mercado.

Discussão e conclusões

A tecnologia tem trazido facilidades e gerado mudanças não só no comportamento humano, mas nas instituições de uma forma geral. Para estarem atualizados e entender esses novos hábitos de seus clientes, as empresas têm investido para saírem na frente e estarem preparados para alta competitividade que impacta todos os segmentos de mercado. Nessa corrida por se diferenciar da concorrência, muitos processos estão sendo automatizados, digitalizados, repensados para dar à corporação o rótulo de inovadora, às vezes sem ao menos ter uma estratégia e uma direção onde quer se conduzir a empresa.

A inovação e empreendedorismo viraram valores tão em alta que diversas empresas têm esquecido que o principal bem do empreendimento são as pessoas que estão ali fazendo o negócio seguir e, embora com toda as projeções de serem substituídas por máquinas num futuro próximo, serão as pessoas as peças fundamentais dessa diferenciação de mercado que tanto as empresas persistem em alcançar. Os exemplos mostram que o caminho é construir

relações de confiança com os públicos que se relacionam com a empresa, a começar pelo interno.

Esse relacionamento influenciará diretamente na satisfação dos colaboradores que, mais felizes e engajados, podem melhorar a produtividade na intenção de ajudar a empresa a bater as metas. Essa relação, se for verdadeira e leal, sairá além dos muros da empresa para expor ao público externo o orgulho de pertencimento de trabalhar naquela corporação. Para o engajamento das equipes e construção de uma imagem positiva no mercado, os esforços devem ser concentrados nessa rede criada no mundo real e que, se bem estimulada e reconhecida, se transformará em agentes de reputação da marca, apoiando a companhia a amplificar e disseminar o que tem de positivo no ambiente digital.

Referências Bibliográficas

- Brum, A.M. (2017). Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare.
- Castells, M.. (2003) A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar
- Citelli, A.; Berger, C.; Baccega, M. A.; Lopes, M. I. V.; França, V. V.. (2014) Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: IBGE.
- Jenkins, H.. (2008). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.
- Martino, L. M. S.. (2014) Teoria das mídias digitais; linguagem, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes.
- Mascarenhas, B. G. & Mansi, V. (2020) Employer Branding conceitos, modelos e prática. São Paulo: Haikal
- Meireles, F.S. (2020). Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas. FGVcia: Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 31ª edição.
- Recuero, R. (2014). Redes Sociais in.: Citelli et al. Dicionário de Comunicação: Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Shirky, C.. (2012). Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schmidt, E.; Cohen, J.. (2013). A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Schwab, K.. (2016). A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro.
- Soares, P. H. L.; Del Gáudio, R.. (2017). Sem megafone, com smartphone: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados. São Paulo: Aberje.

Souza, F. I. (2012). Redes Sociais e os impactos dessas inovações nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. Dissertação de mestrado, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Yin, R. K.. (1994). Pesquisa Estudo De Caso: desenho e Métodos. Porto Alegre: Bookman.

O marketing e o monstro: um estudo sobre o marketing de Cloverfield

Marketing and the Monster: A Study on Cloverfield Marketing

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
lat2708@gmail.com

Henrique Barros

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
barros@mackenzista.br

Lucas Silva

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
silva@mackenzista.br

Verônica Santos

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
santos@mackenzista.br

Wilder Pinto

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil
Pinto@mackenzista.br

Resumo

Para concorrer com grandes produções, os estúdios de Hollywood com baixo orçamento buscam investir em estratégias diferentes para promover suas produções e engajar seu público-alvo. Dentro dessa proposta os produtores da franquia Cloverfield desenvolveram, em 2008, uma estratégia baseada em marketing viral. Com a análise do Discurso do Sujeito Coletivo, os pesquisadores se propuseram a entender como foi desenvolvida a estratégia de marketing, como foi implementada e

Abstract

To compete with major productions, low-budget Hollywood studios seek to invest in different strategies to promote their productions and engage with their target audience. Within this proposal, Cloverfield franchise producers developed in 2008 a viral marketing-based strategy. By the Collective Subject Speech, the researchers sought out to understand how this strategy was developed, how it was implemented, and whether the film's success was due to the implemented campaign. The results obtained through qualitative analysis show that the

se o sucesso do filme foi graças à campanha implementada. Os resultados obtidos, por meio de análise qualitativa do conteúdo, mostram que o bom resultado alcançado pelo filme se deve à eficiência da campanha, principalmente na correta compreensão do seu público-alvo (geração Youtuber) e a adoção de diferentes tipos de ações de marketing (widgets e A.R.G) o que gerou o engajamento necessário para o filme obter bons resultados nas bilheteiras e servir de ponto de partida para o desenvolvimento da franquia.

good results achieved by the film are due to the efficiency of said campaign, especially in the correct understanding of its target audience (Youtube generation) and the adoption of different types of marketing actions (widgets and ARG) which generated the necessary engagement for the film to get a good box office and serve as a starting point for the development of a franchise.

Palavras-chave: Marketing viral; Mídias sociais; Engajamento.

Keywords: Viral marketing; Social mídia; Engagement.

Introdução

As mídias sociais são o coletivo de canais de comunicação on-line dedicados à entrada, interação, compartilhamento de conteúdo e colaboração com base na comunidade. Sites e aplicativos dedicados a fóruns, microblogs, redes sociais, favoritos sociais, curadoria social e wikis estão entre os diferentes tipos de mídia social. É ainda, um ambiente em que barreiras para divulgação de informações somem e qualquer um com uma boa conexão de internet tem potencial para ser um editor, podendo se tornar uma fonte confiável de informações e a “mídia tradicional” como o governo e empresas podem ser considerados fontes não confiáveis na visão de algumas pessoas (Drell, 2011).

Meios tradicionais como rádio, TV, jornais e revistas já perderam bastante público em seus suportes originais e as empresas estão cada vez mais investindo em suas mídias sociais e na produção de conteúdo para se manter em um mercado cada vez mais competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

Uma das novas vertentes do marketing digital está relacionada a uma das formas mais antigas de efetuar comunicação, o boca-a-boca, agora num ambiente digital, em que o próprio internauta que recebe o anúncio publicitário retransmite a informação à sua rede de contatos, denominada de marketing viral competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

As mídias sociais estão se tornando parte integrante da vida online, à medida que sites e aplicativos sociais proliferam. As plataformas de mídia online mais tradicionais incluem componentes sociais, como campos de comentários para os usuários. Nos negócios, as mídias sociais são usadas para comercializar produtos, promover marcas, conectar-se aos clientes atuais e promover novos negócios competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

Neste contexto se justifica um estudo que tem por objetivo entender as ações de marketing digital que contribuíram para o sucesso de bilheteria, Cloverfield. Isto é, sob a perspectiva do marketing digital

que ações conduziram ao sucesso de bilheteria o filme Cloverfield? Há assim o objetivo geral de entender o sucesso do fenômeno Cloverfield, em termos de Marketing. Percebendo mais especificamente que aspectos sustentam as ações de marketing digital e a importância das mídias sociais no atual cenário.

Referencial teórico

A seguir é apresentado alguns aspectos inerentes as disciplinas de marketing digital, o uso das mídias sociais e a contextualização teórica de marketing de conteúdo.

1.1. Marketing Digital

O marketing digital é um conceito de ampla extensão e está, obrigatoriamente, associado ao contato entre mercado e cliente suportado por meio digital, ou seja, à Internet, remetendo a importância diferencial da distribuição, focada nos canais de marketing digital. Utilizando-se da Internet para deixar os produtos e serviços acessíveis para o público-alvo, que tenha acesso a este meio, para que possam comprar e fazer transações por meios eletrônicos interativos (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

Similar a visão tradicional da gestão do composto de marketing com os 4Ps, quando se fala de Marketing Digital, fala-se de 8 Ps, uma mudança da interpretação e aplicação dos conceitos passados a fim de acompanhar as mudanças do consumidor (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008). Tratando-se de um processo a ser aplicado pelas organizações, os 8Ps são etapas não necessariamente ordenadas, que consistem em:

- **Pesquisa**, que engloba as atividades de compreensão do consumidor e seus hábitos por meio dos rastros que deixa na Web, assim, aqui entram as ferramentas de rastreamento e algoritmos de interpretação, que identificarão os lugares que um indivíduo frequenta (on e off-line), suas pesquisas e interesses;
- **Planejamento**, desenvolve-se o planejamento detalhado de todas as ações que irão ser tomadas durante uma campanha, explicitando o máximo possível para evitar desentendimentos mais tarde, além de incluir a definição de equipes especializadas e de diferentes áreas para a internet;
- **Produção**, uma organização deverá produzir o conteúdo desejado, como um site, por exemplo, com o P englobando todas as ferramentas necessárias para tal;
- **Publicação** é uma etapa intimamente ligada com a comunicação de uma empresa, envolvendo tudo que pode ser feito para atrair o consumidor, como produção de conteúdos que criem interação e engajamento, na prática comumente denominada de Marketing de conteúdo;
- **Promoção e Propagação** são etapas complementares, talvez ainda mais do que as demais, pois na Promoção uma empresa decide quais consumidores serão o alvo de sua comunicação e a realizam, comumente mirando em influenciadores, aqueles que farão a disseminação do conteúdo direcionado a seus seguidores em mídias sociais, o que leva diretamente a
- **Propagação**, que envolve a literal propagação e viralização do conteúdo pela internet, desenvolvendo uma reputação pela internet ou difundindo o conhecimento sobre um produto, além de, a médio prazo, criar uma maior credibilidade no mercado digital;

- **Personalização** é uma etapa consequência da valorização do único e da diversidade dos últimos tempos que, unida aos avanços tecnológicos, permitem que uma empresa realize seu marketing direcionado a cada pessoa, especificamente centrado no que foi descoberto pela análise de seus interesses, a personalização, dessa forma, torna um anúncio, por exemplo, mais assertivo apontando produtos e características dos produtos que cada indivíduo prefira, além de tornar o relacionamento entre empresa e consumidor único e mais direto, criando espaço para a interação;
- **Precisão**, que diz respeito ao acompanhamento das atividades discutidas nos outros Ps, mensurando resultados e possíveis melhorias, baseando-se nos objetivos definidos na segunda etapa.

Assim, os 8Ps são uma metodologia de desenvolvimento e aplicação do Marketing no ambiente digital, uma metodologia cíclica, que se inicia novamente após a avaliação dos resultados de todas ações pré planejadas (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

Ao observar o processo do marketing em meios digitais pelos 8Ps, percebe-se alguns conceitos que possuem enorme importância para a área, dentre eles tem-se o Marketing Viral, da disseminação como se fosse um vírus, o Marketing de Conteúdo, intimamente ligado com o Marketing em redes sociais, da criação de conteúdos atrativos aos clientes e o Marketing Omnicanal, da presença das organizações em diversos canais (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

1.2. Mídias sociais

Cada vez mais as empresas buscam aumentar número de clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgar a empresa aos clientes com mais rapidez. Pode-se dizer que o marketing digital se tornou um importante instrumento de captação de novos clientes, proporcionando a fidelização com compras que garantem a realização e satisfação dos mesmos (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Atualmente, muitos consumidores são influenciados pelas mídias digitais, que transformam os desejos do consumidor em realidade, já que grande parte dos consumidores leva em conta suas emoções e desejos, que os levam a investir em sua satisfação pessoal (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Todos os líderes de organizações devem aproveitar a oportunidade para incorporar as mídias sociais em sua organização, a fim de aumentar o desempenho e criar equipes cheias de energias. Dessa forma, pode-se observar o aumento no aprendizado organizacional, melhor adaptação diante de mudanças e relações mais fortes. Um estímulo de agilidade e vitalidade é desencadeado quando os líderes começam a alavancar as mídias sociais dentro de sua organização (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

As mídias sociais podem capacitar as organizações a ter ideias cada vez mais inovadoras e coloca-las em prática rapidamente, além disso, muitas organizações estão utilizando as mídias sociais para estimular o desempenho em curto prazo, como exemplos pioneiros temos a Cisco, B, Humana, Intel e outras empresas que estão utilizando estratégias de mídia social para capacitação de seus funcionários, para que eles se comuniquem de forma mais eficiente, acessem informações mais rapidamente e colaborar com uma ampla rede de trabalho mundial. Além disso, é possível mencionar os aplicativos de delivery, que nos últimos anos tiveram um crescimento bastante expressivo, e isso se deu pelo fato da grande quantidade de aplicativos de terceiros e websites que contam com diversos restaurantes e

oferecem seus produtos variados para o consumidor, de um modo fácil e prático, como uma praça de alimentação virtual. (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A popularização da internet foi impactante na maneira de fazer marketing. Os processos de comunicação passaram a ter um fluxo contínuo que parte tanto dos receptores como dos transmissores ao mesmo tempo, dessa forma, deixaram de ser unilaterais. A internet proporcionou que bilhões de pessoas possam se conectar e contribuir para diversos interesses comuns, aos quais as organizações podem se aprimorar e promover suas inovações (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O Instagram vem liderando o nível de acesso que envolvem mídias sociais com os temas estética, alimentação saudável e notícias em geral, a indústria utiliza o marketing para divulgar seu produto, utilizando as redes sociais como meio para alcançar mais vendas e sucesso no mercado. As chamadas blogueiras (digital influencers) são pessoas com possuem um alto número de seguidores nas mídias sociais, e o mercado as utiliza como ferramenta de marketing, já que estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, sobretudo de jovens e adultos. (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Pode-se dizer também que devido a tendência da geração digital e formalização, e o baixo custo para fazer renda e comercializar, o Instagram vem se destacando como uma ferramenta muito utilizada para o marketing (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Levando em conta o crescimento, os clientes contam com vários aplicativos de delivery, e para escolher qual utilizar verificam quais tem a melhor reputação e boas avaliações ao oferecer seus produtos e serviços, além disso, hoje em dia os clientes são mais experientes e destemidos quando se trata de compartilhar seus comentários e opiniões online Os clientes podem publicar fotos, vídeos e opiniões sobre as comidas e restaurantes em redes sociais como Instagram e Facebook, além de plataformas como TripAdvisor e Yelp. É de extrema importância que as empresas que desejam ter uma forte presença online compartilhem os comentários e avaliações positivas que são recebidas tanto nas mídias sociais, como na avaliação dos aplicativos (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A mídia tradicional está diminuindo cada dia mais por conta da mudança dos hábitos de leitura e avanço da tecnologia. Com a era digital, o Marketing tradicional tem ficado cada vez mais para trás. Apesar disso, a mídia tradicional ainda é forte, os comerciais de TV ainda abrangem uma grande quantidade de consumidores. Porém para se manter vivo, a mídia tradicional teve de se adaptar ao contexto digital (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O marketing tradicional conta com muitos prós e contras hoje em dia, com a tecnologia que vem crescendo tanto e destacando a mídia social, a mídia tradicional acaba tendo que coexistir para conseguir sobreviver. A TV, jornais e revistas são meios relativamente caros, que dependem de horário e data para ser publicado ou exibido e às vezes o público alvo foco, não é atingido. Os dados não conseguem ser precisos, pois o canal estar ligado na hora do comercial, não significa que o consumidor foi atingido, sendo assim, não representam a realidade do consumo (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A maior dificuldade que as mídias tradicionais estão enfrentando, é a perda brusca de telespectadores e vendas que são perdidas. Apesar de tudo, ainda é um meio bastante confiável, o público já vem segmentado pelo canal de TV ou pelas seções dos jornais e é um retorno de curto prazo. O Facebook

é a plataforma de redes sociais mais utilizada globalmente nos últimos anos. A pesquisa brasileira de mídia de 2015 mostra que 83% dos brasileiros com acesso à internet possuem conta nessa rede social. Além disso, também é considerado como o principal veículo de consumo de informações, e dessa forma o site se torna um monitorador riquíssimo de hábitos comunicacionais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O Facebook descontinuou funcionalidades da Graph Application Programming Interface (API), alterando-a para a próxima versão, dessa forma houve uma grande mudança na coleta de dados da plataforma, que foi a depreciação de procura por palavras-chave (search), que retornava postagens e comentários de perfis e de páginas que correspondiam a termos determinados. Esse procedimento é largamente utilizado como principal método de extração de conteúdos específicos de redes sociais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Pode-se considerar que a análise de dados digitais traz informações fundamentais para a tomada de decisões e elaboração de estratégias de comunicação e marketing. Entretanto, coletar esses dados pode ser uma tarefa complicada. Há muitas variáveis para se considerar: plataforma, volume, tratamento, objetivos, métricas, análise, operacionalização e orçamento. Existem muitas aplicações comerciais que apresentam soluções poderosas e práticas, a fim de dar conta da grande quantidade de dados que circulam nas mídias sociais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Um dos primeiros dados para que um planejamento de monitoramento eficiente ou de um desenho de pesquisa que utilize como fonte primária as mídias sociais é escolher os aplicativos a serem utilizados. é inviável a coleta de dados de forma manual, e com isso existem diversos programas que facilitam o trabalho das agências e dos pesquisadores, mas deve-se atentar que as ferramentas possuem finalidades diferentes, disponíveis em três categorias: plenas comerciais; acadêmicas/experimentais; e scripts/APIs. Cada aplicativo possui características específicas que podem funcionar bem para um projeto e para outro não, portanto, a definição da ferramenta deve levar em conta o objetivo almejado, o briefing do cliente, as plataformas a serem coletadas e as habilidades da equipe, entre outros (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Para fins mercadológicos, os profissionais utilizam os softwares plenos como Stilingue, BrandCare, V-Tracker e Scup, entre outros. Eles abrangem grande parte das etapas do monitoramento, desde a coleta à codificação e à visualização, e são a opção ideal para projetos com grande volume de dados e entregas de relatórios, em um curto espaço de tempo (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Se pode dividir as ações de marketing em mídias sociais em dois grupos, as ações Pouco-Interativas e Interativas, que diferem entre si, como o nome sugere, no grau de interação que ocorre entre público e material, de acordo com a tabela 1 a seguir.

Tabela 1. Grau de interação com Público x Ação

Ações	Grau de Interação
<i>Widgets</i>	Alto
<i>A.R.G.</i>	Alto
<i>Teasers e Traileres (Youtube)</i>	Médio
<i>Teasers e Traileres (Mídias convencionais)</i>	Baixo
<i>Banners e Pôsteres</i>	Baixo
<i>Entrevistas</i>	Baixo

- **Widget**

O **widget** é um tipo de atalho para os aplicativos que, além de agilizar o acesso ao app, oferece uma interface gráfica inteligente que já mostra parte do conteúdo do software na tela principal do aparelho eletrônico. Tal recurso pode incluir menus, barras de rolagem, botões ou caixa de entrada de texto, dependendo da formatação do widget. O widget de um app de previsão do tempo, por exemplo, traz as temperaturas mínima, máxima e média na cidade já na tela principal do smartphone. Por meio de um clique no widget, já seria possível também acessar o aplicativo e conferir o restante dos recursos — probabilidade de chuva, umidade do ar, velocidade do vento, temperatura em outras cidades, etc.

Atualmente, considera-se que “widget” veio de uma mistura das palavras em inglês “window” e “gadget”, que significam janela e dispositivo, respectivamente. Considerando-se essa origem, o widget poderia ser visto como uma janela de acesso ao app.

Por meio de um consumo mínimo de memória, o widget disponibiliza ao usuário uma série de dados predeterminados pelo software original, seja esse um aplicativo ou um programa de computador. Em geral, o software permite a escolha dos dados que estarão disponíveis ou até mesmo oferece diversos widgets com diferentes formatos para que o cliente escolha o que funciona melhor para ele.

São usados basicamente para facilitar o acesso ao aplicativo e ao conteúdo do aplicativo, não sendo necessário que você realmente abra o app para ter acesso às informações. Assim, você ganha em agilidade e praticidade e pode usar o tempo livre resolvendo outros problemas.

- **A.R.G.**

Um jogo de realidade alternativa (em inglês: alternate reality game, ou ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. Os ARGs envolvem os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogos desenvolve-se a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns.

Os ARGs estão popularizando-se e conseqüentemente a crescer em número. Geralmente, os jogos são gratuitos, sendo as despesas absorvidas pela venda de produtos licenciados (como os puzzles de Perplex City) ou pela promoção de um produto já existente (o I Love Bees promove o jogo de vídeo Halo 2). O primeiro ARG realizado no Brasil foi o projeto Se7e Zoom, criado para o creme dental Close-Up em 2001. O desafio central da história era revelar a identidade da modelo virtual Sete Zoom. A trama envolveu o desenvolvimento de várias técnicas inovadoras para aquele momento, como: implantação de um chatter bot, simulação de ataques hacker ao site da Sete Zoom, sites fakes do fã clube da personagem, utilização de avatares 3D, contratação de equipe de “seeders” para gerar buzz sobre o projeto em comunidades virtuais, dezenas de emails falsos etc. Tudo para tornar a personagem Sete Zoom uma celebridade na Web. O ponto alto da história foi a publicação de um ensaio sensual da modelo no site The Girl, que gerou todo tipo de polêmica. Quando a personagem estava no “auge da fama”, uma campanha publicitária foi lançada para comunicar que a marca Close-up tinha contratado a modelo para divulgar suas iniciativas online. Um dado curioso: o A.R.G. de Sete Zoom foi o primeiro do Brasil

e talvez tenha sido o segundo no mundo, pois foi lançado quase simultaneamente ao A.R.G "The beast" (criado para promover o filme Inteligência Artificial), considerado o precursor do gênero.

1.3. Marketing de conteúdo

Com a evolução da tecnologia e a progressão da viabilização da internet para grande parte da população mundial, o modo pelo qual a comunicação é feita sofreu grande impacto. Esse impacto afetou diretamente a forma de fazer negócios das empresas. Uma das mudanças fundamentais foi o relacionamento para com os clientes. Com a mudança da plataforma de comunicação, a linguagem foi essencialmente afetada, se adaptando à interatividade e à seletividade viabilizada pela evolução da internet. Este novo veículo pôde unir a comunicação audiovisual da TV, que gera maior identificação com a relevância de conteúdo da mídia impressa. (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

No passado, os consumidores tinham uma relação diferente com a publicidade: havia um distanciamento entre o público e a mídia tradicional. Os mesmos eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, pois como a publicidade era a única maneira de se informar sobre o produto ou serviço, era dado valor à opinião dos especialistas e no que a marca relatava sobre si. Nos dias de hoje, com as mídias sociais e a imensa facilidade das pessoas se comunicarem, esse distanciamento deixou de existir. Consequentemente, o consumidor passou a depositar sua confiança nas experiências de outros compradores, acreditando que estes não teriam motivo para ter algum viés ao expressar seus sentimentos com relação ao produto ou serviço experimentado, diferente da publicidade e da opinião dos especialistas. Se antes o conceito de confiança do consumidor era vertical, agora é horizontal (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Foi necessário que o marketing percebesse uma transformação, uma vez que na internet há uma infinidade de possibilidades de consumo, ou seja, as pessoas têm cada vez mais liberdade de escolher o que consumir. Antes a propaganda era feita de maneira generalizada, agora não é o mais adequado, pois o consumidor decide quando e o que vai ver: seu interesse ativa a comunicação, não mais o contrário. Logo, a comunicação sofreu alterações que a direcionam para o nicho específico com que é feita a troca, pois além de ser mais assertivo em relação à comunicação com o consumidor, também deve ser levado em consideração o fato de ser mais difícil de atrair a atenção do mesmo. Desta maneira, ainda de acordo com Vanessa Brandão, foi percebida uma mudança fundamental: se antes o mais importante era o modo pelo qual uma marca era apresentada, agora quem detém essa relevância é o conteúdo (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Criar conteúdo não é necessariamente contribuir diretamente para o valor da marca e impulsionamento de vendas, é muito mais complexo. 8 etapas devem ser seguidas para realização de um marketing de conteúdo eficiente (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017):

- **Primeiro passo** é a fixação de metas. É preciso definir claramente os objetivos, sendo as duas principais categorias vendas e gerar valor para a marca. Ao definir as metas, fica mais claro com que foco e a qual departamento o conteúdo que for criado deve estar alinhado;
- **Segundo passo** é o mapeamento do público. Este não pode ser feito de maneira generalista, deve-se estabelecer um subconjunto do público que seja mais suscetível a se reunir em comu-

nidades e compartilhar conteúdo, para isso Douglas Holt sugere foco em temas que interessem subculturas (como fisiculturismo, jardinagem, improvisação). Depois de determinar o público, deve ser traçado os perfis do mesmo e descrever suas personas, para que assim seja possível por meio de pesquisa descobrir as ansiedades e desejos desse público e saber qual direção o conteúdo deve seguir a fim de aliviar a ansiedade e realizar os desejos do público;

- **Terceiro passo** é a concepção e planejamento do conteúdo, que é a etapa anterior a criação do conteúdo em si. Nele está contido todo o planejamento do tema, formato, tom, mensagem; ou seja, tudo que diz respeito a como e porque o conteúdo será como será, se irá ser único ou com continuação, se terá episódios independentes conectados ao mesmo projeto ou se será uma ação única;
- **Quarto passo** é a criação do conteúdo. Com todas as etapas anteriores já definidas, a meta, público e o planejamento são encaminhados para a criação. A criação pode ser feita pela própria empresa, terceirizada para criadores de conteúdo ou também por meio da seleção de conteúdo feito por consumidores, dependendo do planejamento feito anteriormente;
- **Quinto passo** é a distribuição do conteúdo, para que o público alvo seja atingido e haja concretização de todos os passos anteriores. A distribuição pode ser feita por mídia própria (como sites ou algum meio de contato direto com o consumidor, por exemplo o e-mail), por mídia paga (como banners e posts patrocinados nas mídias sociais) ou por mídia conquistada - a qual consiste na exposição da marca por meio do público - que ocorre geralmente quando um ótimo conteúdo, por meio das mídias próprias e das mídias pagas, encontra o público certo por meio das mídias próprias e das mídias pagas, fazendo-o sentir-se compelido a divulgar verbalmente e compartilhando nas redes;
- **Sexto passo** é a ampliação do conteúdo, para que este torne-se relevante para mais pessoas por meio de, por exemplo, promoção de debates acerca do conteúdo ou de parcerias; com influenciadores que tenham alguma relação com o conteúdo e agregue à marca (não somente uma divulgação), e vice-versa. No último caso, é muito importante a reciprocidade para transmitir sinceridade na parceria, e deve-se usufruir da divulgação para estender ao máximo o diálogo e o engajamento acerca da marca;
- **Sétimo passo** é a avaliação do marketing de conteúdo, após distribuir o conteúdo deve-se analisar o desempenho, se as metas e os objetivos da etapa 1 foram alcançados, por meio das plataformas de análise de desempenho e métricas, um estudo minucioso há de ser feito para verificar quão bem-sucedido foi ou não;
- **Oitavo passo** é a melhoria do marketing de conteúdo, o marketing de conteúdo pode ser altamente controlável pois é possível rastrear o desempenho, e com isso identificar oportunidades de melhoria e perceber erros.

Atualmente a maioria das grandes empresas percebeu a importância do marketing de conteúdo e tem implementado de alguma maneira. Um estudo do Content Marketing Institute e do MarketingProfs evidenciou que 88% das empresas que vendem para outras empresas e 76% das empresas que vendem diretamente para os consumidores nos Estados Unidos utilizaram marketing de conteúdo em 2016. As empresas que vendem para outras empresas gastaram em média 28% de seu orçamento de marketing com marketing de conteúdo e as empresas que vendem diretamente para os consumidores gastaram em média 32%. Dados do Content Marketing Infographic revelam também essa preocupação cres-

cente com o marketing de conteúdo ao apontar que 73% das organizações tem alguém para supervisionar a sua estratégia de conteúdo e 86% das organizações com grande eficácia têm um responsável pela estratégia de conteúdo (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

As empresas precisam especificamente do marketing de conteúdo por este ser capaz de integrar e centralizar todo o marketing, melhorando o mesmo, podendo tornar um negócio menos suscetível a sazonalidade, pois um conteúdo relevante e de qualidade sempre será acessado. O marketing de conteúdo quando realizado todas as etapas de maneira adequada tem mostrado ser eficiente e capaz de trazer resultados sólidos de para as organizações como é possível perceber com os dados do DemandMetric que informam que o marketing de conteúdo gera em torno do triplo de leads do que gera o marketing tradicional e custa 62% menos, ou seja é mais eficiente. (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

1.4. Marketing viral

Marketing viral é toda forma de material publicitário que produza uma maior divulgação de uma marca, serviço ou produto, através do encorajamento de levar adiante a mensagem passada no material (Kotler et al., 2015). Esta ação de divulgação utiliza técnicas de marketing que recorrem a outros meios de comunicação já existentes, como as redes sociais e a internet em geral, para atingir seu principal objetivo. Normalmente, o processo do marketing viral inicia quando um indivíduo repassa uma informação que recebeu para as pessoas que ele conhece. Esta informação é capaz de estimular mais pessoas a repassar esta mesma informação para outras pessoas, transformando este processo em uma propagação viral (Kotler et al., 2015).

Além disso, o marketing viral aparece como uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e acaba se espalhando rapidamente como um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma “epidemia”. O objetivo é criar uma mensagem ou material na Internet que se espalhe como um vírus, se espalhando espontaneamente, de consumidor para consumidor. Neste caso a palavra vírus não está relacionado aos vírus que infectam os computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar uma mensagem para outras pessoas (Kotler et al., 2015).

A ideia é que a mensagem alcance uma pessoa “suscetível” que será “infectada” por ela, no sentido que aceite a mensagem e sua ideia, e então compartilhará esta mensagem com seus conhecidos “infectando-os” e influenciando para que aceitem a mesma. Contanto que uma pessoa “infectada” passe a mensagem para mais de uma pessoa, a quantidade de pessoas “infectadas” crescerá exponencialmente, ou seja, são mensagens dirigidas a uma pessoa, que as envia para sua rede de relacionamentos, que por sua vez as repassa e assim por diante (Kotler et al., 2015).

É importante mencionar que o marketing viral não é propaganda convencional, pois sua estratégia viral tem que utilizar redes sociais e os meios de comunicação já existentes, tendo que adequar-se a e-mail, blogs, vídeos ou redes sociais, como o Twitter, Facebook entre outros e precisa ser desenvolvido para divulgar um produto para que seja utilizado e distribuído nesses meios. Essa conduta de compartilhamento é um fato relevante nas redes sociais e deve ser avaliado por pesquisadores e profissionais de marketing para avaliar envolvimento com marcas, já que pode refletir as atitudes positivas em relação a elas (Kotler et al., 2015).

Um conceito importante para o entendimento do marketing viral é a ideia do buzz marketing, que é uma estratégia em que, os clientes criam um “zumbido” (buzz) sobre a marca ou produto, assim como as abelhas quando voam de flor em flor. O Buzz marketing é orgânico, usando o valor da “boca a boca”, por pessoas que se conhecem, espalha-se, principalmente, pelos geradores de tendência e se dispersa para quem se influencia por ele (Kotler et al., 2015).

Ainda no contexto de marketing digital, mídias e virização é pertinente fazer alguns apontamentos sobre eWOM.

1.5. eWOM

Ao comprar produtos, os consumidores geralmente olham para as informações escritas por outros consumidores na internet. Em outras palavras, eles recorrem ao boca a boca eletrônico (eWOM). Os profissionais de marketing podem tomar medidas para gerar, dar suporte e amplificar a eWOM e, assim, influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores. Um trio de pesquisadores elaborou um roteiro da eWOM para ajudar os profissionais de marketing e acadêmicos a entender seu funcionamento interno e aprimorar seus efeitos (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

O mercado de hoje é fortemente influenciado pela Internet, que mudou a maneira como os consumidores tomam decisões sobre suas compras: eles não confiam apenas nas informações geradas pelos profissionais de marketing (anúncios ou vendedores). Em vez disso, consultam avaliações em websites como TripAdvisor ou HolidayCheck, encontram mais informações sobre produtos ou ver depoimentos de clientes em websites de comércio eletrônico, consultam as recomendações de outras pessoas etc. Em outras palavras, eles recorrem ao eWOM (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

O eWOM é uma poderosa força de mercado, porque os consumidores consideram uma fonte imparcial e confiável de informações sobre o produto. Nas últimas duas décadas, muitas pesquisas investigaram o papel da eWOM no mercado (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

É importante delinear o que é eWOM e o que não é. Por exemplo, análises de críticos, sistemas de recomendação eletrônica e conversas gerais na Internet foram colocadas sob o cabeçalho do eWOM. Embora esses fenômenos estejam relacionados, eles são qualitativamente diferentes do eWOM. Além disso, as definições existentes de eWOM ficaram desatualizadas, pois se referem a "declarações" ou "postagens de texto", enquanto os consumidores de hoje podem se envolver no eWOM por outros formatos, como fotos e vídeos. Portanto, uma definição revisada de eWOM que aborda a confusão sobre esse conceito: eWOM é uma comunicação gerada pelo consumidor e relacionada ao consumo que emprega ferramentas digitais e é direcionada principalmente a outros consumidores (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Com o surgimento da internet e das mídias sociais, os empregos dos profissionais de marketing se tornaram mais complicados. Precisam permanecer à frente do jogo para poder influenciar as decisões de compra dos consumidores. Desenvolvimentos tecnológicos como realidade aumentada, inteligência artificial e assistentes pessoais como Siri, Amazon Echo e Google Home estão se tornando onipresentes e influenciarão o papel do eWOM. Os profissionais de marketing também precisam acompanhar os desenvolvimentos legais, pois eles devem limitar o que podem fazer com as informações do consu-

midor. O gerenciamento e a direção da eWOM podem se tornar mais difíceis (como pagar influenciadores), para que eles precisem encontrar novas maneiras de aproveitá-la (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Estudo de caso: a promoção digital do filme Cloverfield

1.1.1 Metodologia

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (Diógenes, 2005; Lakatos & MARCONI, 2008; Pádua, 2002).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de responder sob a perspectiva do marketing digital, quais ações conduziram ao sucesso de bilheteria do filme Cloverfield. O trabalho é um estudo de caso que assume como unidade de análise as atividades de marketing que teriam influenciado o sucesso de bilheteria do filme estudado. Para a coleta de dados foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências. A triangulação realizada tem por base as fontes digitais (textos, blogs e redes sociais), mapeamento de entrevistas disponibilizadas online e demais fontes de evidências. Uma triangulação consistente possibilita a redução de vieses, levando a um maior rigor metodológico apoiado em técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (Zappellini & Feuerschütte, 2015).

Para a análise de dados foi utilizada primeiramente o DSC para elencar padrões textuais nas fontes consultadas. Esta teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a ideia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (Gondim & Fischer, 2009; Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para efeito de análise dos dados coletados a ideia central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos e até mesmo de documentos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito do contexto onde os sujeitos estão envolvidos (Gondim & Fischer, 2009; Lefèvre & Lefèvre, 2005). Posteriormente é realizada a aplicação do padrão combinado que consiste na comparação de padrões observados na análise de dados com a teoria preconizada (Yin, 2001).

1.2 Resultado da pesquisa

1.2.1 Contextualização do filme CLOVERFIELD

Lançado em 18 de janeiro de 2008, o filme Cloverfield (Cloverfield: O Monstro, no Brasil) é um filme de Ação/Terror distribuído pela Paramount Pictures, dirigido por Matt Reeves e produzido por J.J. Abrams com sua produtora, a Bad Robot. A produção em si foi apadrinhada por J.J. que, por sua vez, idealizava a criação de um monstro no mesmo estilo do Godzilla, mas reconhecível e Norte-Americano, para a geração do youtube (Abrams, 2008; IMDB, 2008).

Em linhas gerais, a obra teve um grande sucesso comercial, atingindo, segundo o site Box Office Mojo, com um orçamento aproximado de 25 Milhões de dólares, uma receita nos EUA de US\$ 80.048.433 e uma receita internacional de US\$ 90.715.593, cerca de 53% da receita total de mais de 170 milhões mundialmente. Porém, o filme sem grandes atores e com um orçamento relativamente pequeno (especialmente quando comparado com filmes recentes como Vingadores Ultimato, de mais de 350 Milhões de dólares).

Lançado em Janeiro, ainda teve números maiores do que filmes lançados em Outubro do mesmo ano, o mês do Halloween, em que se espera resultados maiores para filmes de terror, especialmente nos EUA como Quarentena, que atingiu 41 milhões mundialmente, sendo 31 milhões domésticos e Jogos Mortais V, um filme com franquia já estabelecida que atingiu 113 milhões mundialmente, 56 domésticos.

Além disso, o primeiro deles é um filme tecnicamente semelhante a Cloverfield, ambos de terror, de baixo orçamento e no estilo found-footage, em que os acontecimentos do filme são gravados por um dos personagens, com a filmagem agora “encontrada” e apresentada aos espectadores youtube (Abrams, 2008; Box Office Mojo, 2019).

1.2.2 Aspectos adjacentes encontrados

Apesar das semelhanças, sob uma perspectiva de Marketing, os filmes não poderiam ser mais diferentes, pois diferente dos outros dois, a campanha de divulgação de Cloverfield foi feita primariamente pela internet com a criação de conteúdos misteriosos e vídeos marcantes e um Widget, com a intenção de viralizar o filme e atrair um público e envolvê-lo; uma estratégia notavelmente similar à de outros filmes de sucesso mais atuais.

A campanha de marketing viral do filme teve início com um lançamento de um teaser, que introduziu o público a uma filmagem de uma festa que rapidamente se torna a filmagem de um desastre, culminando com a forte imagem da cabeça da estátua da liberdade arremessada e uma rua. O teaser deliberadamente não mostrava muito, nem um título, optando por deixar a maior parte das informações como um mistério que eventualmente se desenvolveria por meio de um jogo.

Por um lado, no decorrer da campanha, deu-se uma ênfase maior no estrago que o monstro do título do filme estava causando na cidade de Nova Iorque, deixando sempre os motivos do ataque ou a real aparência da criatura ocultas, a fim de fomentar questionamentos e inspirar a curiosidade do público, um mistério instigado pelo lançamento deliberado de informações incompletas e crípticas na forma de trailers, teasers e pôsteres (ver fig. 1). Os últimos fortemente marcados pela imagem da estátua da liberdade sem a cabeça.

Figura 1. Poster Inicial

Fonte: Filmposter (2008)

Por outro, um universo foi criado como cenário para o filme, com informações não abordadas no filme, mas complementares à experiência, caso um indivíduo tivesse interesse em pesquisar por elas. Sintetizando o assunto, a equipe de marketing desenvolveu contas do MySpace para os personagens, blogs, grupos terroristas, empresas, produtos e notícias falsas, que se integravam em um ARG (Augmented Reality Game) ou Jogo de Realidade Aumentada. Segundo Furht (2011), realidade aumentada é quando aspectos do mundo real e virtual se misturam em uma “realidade mista”, neste caso, o jogo utilizou-se de conteúdos fictícios em ambientes virtuais reais, que serviriam de interface para que os que jogassem fizessem parte e investigassem o universo do jogo. A história do jogo e a relação entre a empresa fictícia Tagruato e o descobrimento do monstro em uma operação subaquática foi revelada por enigmas e pistas escondidas nas páginas de história fictícia desenvolvidas. Por mais estranho que possa parecer, todavia, esse tipo de jogo encontrou os fóruns e comunidades online da época, prontas para descobrir os segredos da companhia petrolífera Tagruato e o monstro misterioso, o filme sendo mais uma peça no quebra-cabeça desenvolvido.

Resumidamente, o A.R.G. se desenvolveu principalmente pela investigação de sites de organizações fictícias, mas montados de forma realista, especialmente os da empresa Tagruato, uma petrolífera e sua subsidiária, Slusho, uma empresa de energéticos japonesa, cujo produto principal, o Slusho, continha um ingrediente secreto: Sea bed's Nectar que deixava os consumidores felizes. Conforme os participantes foram progredindo no jogo, personagens foram introduzidos por vídeos, blogs e contas no MySpace, senhas foram descobertas e, em ocasiões diferentes, indivíduos receberam e-mails que faziam parte do mistério, com o destaque da ocasião de novembro de 2007, quando participantes compraram merchandise da empresa fictícia Slusho, recebendo em suas casas uma carta em japonês, com uma mensagem em inglês no seu verso, fomentando questionamentos sobre a conspiração que se desenrolava. Aos poucos, os participantes do jogo descobriam a conspiração da empresa japonesa, que descobriu algo no fundo do oceano e da organização T.I.D.O. um grupo eco terrorista que buscava

desmascarar a corporação japonesa. Tudo levou ao dia 27 de dezembro, quando vídeos foram lançados na internet, reportando um acidente em uma estação da Tagruato, posteriormente atribuída ao monstro titular do filme.

Curiosamente, os eventos do filme eram só o resultado da conspiração fictícia, apenas mais uma peça no quebra cabeça do jogo. É importante ressaltar que os demais filmes da antologia também eram parte do mistério, envolvendo o público interessado no jogo em uma elaborada jogada de marketing para criar Buzz para os filmes. Matt Reeves, diretor do filme, chegou a dizer para uma entrevista no site IESB que é quase como tentáculos saíssem do filme, passassem pela experiência do jogo online e voltassem para o filme, uma experiência que conseguiu engajar os que se interessavam pelo assunto, o público envolvido no A.R.G. assistiu os filmes para tentar entender um pouco mais sobre o universo desenvolvido pela equipe da Bad Robot.

Devido a impressionantes resultados, condizentes com o esforço realizado na campanha direcionada para a “Geração do Youtube”, Cloverfield: O Monstro teve destaque em seu ano de lançamento e serviu como pontapé inicial para o desenvolvimento da série de filmes com a marca Cloverfield: 10 Cloverfield Lane (Rua Cloverfield, 10) e The Cloverfield Paradox (O Paradoxo Cloverfield), de 2016 e 2018, respectivamente.

1.2.3 Matriz de amarração dos padrões levantados na análise das fontes de evidências

Para análise da campanha de marketing do filme Cloverfield Mostro, os pesquisadores utilizaram a triangulação de dados de fontes digitais, tais como notícias, reportagens e entrevistas sobre o filme e seus métodos, além de artigos científicos que analisaram e/ou abordam a maneira como a campanha de marketing fora desenvolvida e aplicada no mercado, assim como seus resultados.

Quadro 1 sintetiza as diversas fontes de pesquisas usadas na análise.

QUADRO 1: FONTE DE EVIDÊNCIAS			
Vídeos	TED	A Caixa Misteriosa, TED	https://www.ted.com/talks/j_j_abrams_my_mystery_box?language=pt
	Youtube	Matt Reeves on Cloverfield Empire Magazine	https://www.youtube.com/watch?v=SRHrvFOQqlA&gt=
		J.J. Abrams on Cloverfield	https://www.youtube.com/watch?v=yc99ppTHgUw&gt=
		The Cloverfield UNIVERSE! (Theory) - Inside A Mind	https://www.youtube.com/watch?v=IV4_louOI5k
JJ Abrams Discusses the 'Cloverfield' Franchise [07-15-2017]	https://www.youtube.com/watch?v=rdAyz3jtB50&gt=		

Artigos Científicos	WEINBERG, Bruce. Estrategia em Mídias Sociais. Harvard Business Review Brasil, [s. l.], 2011.	
	O USO DA TRIANGULAÇÃO NA PESQUISA CIENTÍFICA BRASILEIRA EM ADMINISTRAÇÃO https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238&gt	
	Saw V, Box Office Mojo	https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=saw5.htm
	ALLEN, Katherine. Rethinking viral marketing: exploring the relationship between past and present film marketing. 2012. Tese de Doutorado. Carleton University.	
	FURHT, Borko (Ed.). Handbook of augmented reality. Springer Science & Business Media, 2011.	
	FAIRBANK, Victoria. A study into the effectiveness of viral marketing over the internet. Retrieved April, v. 6, p. 2013, 2008.	
	BULEARCA, Marius; TAMARJAN, Daniel. Augmented reality: A sustainable marketing tool. Global business and management research: An international journal, v. 2, n. 2, p. 237-252, 2010.	
	Cloverfield, Box Office Mojo	https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=cloverfield.htm
	Quarantine, Box Office Mojo	https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=quarantine.htm
Notícias	Rua Cloverfield, 10 (2016), IMDB	https://www.imdb.com/title/tt1179933/
	Cloverfield: Monstro (2008), IMDB	https://www.imdb.com/title/tt1060277/?ref_=tt_sims_tt

Has 10 Cloverfield Lane broken the movie trailer template?, The Guardian	https://www.theguardian.com/film/filmblog/2016/mar/15/why-10-cloverfield-lanes-success-proves-the-enduring-power-of-surprise
10 Years Later: How Cloverfield Completely Changed The Way Movies Could Be Marketed , Cinema Blend	https://www.cinema-blend.com/news/2285341/10-years-later-how-cloverfield-completely-changed-the-way-movies-could-be-marketed
Remembering Cloverfield's bizarre, groundbreaking viral marketing campaign, Little White Lies	https://lwlies.com/articles/cloverfield-viral-marketing-campaign
Crítica The Cloverfield Paradox: o marketing é alma do negócio, Cosmonerd	https://cosmonerd.com.br/filmes/critica/critica-the-cloverfield-paradox-o-marketing-e-alma-do-negocio/
Exclusive: J.J. Abrams talks 10 Cloverfield Lane, Empire	https://www.empireonline.com/movies/features/jj-abrams-talks-10-cloverfield-lane-secrets/
Saw V Telemarketing Campaign Shut Down, blogTO	https://www.blogto.com/tech/2008/10/saw_v_telemarketing_campaign_shut_down/
Cloverfield - Monstro Crítica, Omelete	https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/cloverfield-monstro
Entrevista com o Diretor Matt Reeves	https://web.archive.org/web/20071217062430/http://www.iesb.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3945&Itemid=99

FONTE: Elaborado pelos pesquisadores, 2019.

Dentro das diversas fontes de pesquisa utilizadas como base para análise, conforme descrito acima, os pesquisadores identificaram algumas fontes principais que abordam de maneira consistente os aspectos expostos nessa análise. O quadro 2 sintetiza as principais ideias abordadas e as suas fontes (DSC – Discurso do Sujeito Coletivo):

QUADRO 2: Amarração com principais fontes de análise.

IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM/DISCURSO	SUJEITO CONSULTADO	FONTE	ANO
Estratégia de Marketing e métodos de filmagem	Aspectos usados no desenvolvimento da campanha de marketing.	Matt Reeves	Empire Magazine	2008
	Filmes usados como inspiração: JJ Abrams fala dos filmes usados com inspiração e suas ideias para seu novo filme.	JJ Abrams	ITSERIKNAGEL; IFCVideo - Comicon Sandiego 2007	2008/2008
	Matéria: Mike Reyes aborda passo a passo como foi desenvolvida a campanha de marketing do filme, o tipo de imagem que utilizou, a relação com a "caixa Misteriosa", e o ARG, que completava o mistério. O mistério e o jogo foram os principais fatores da viralização do "filme".	Mike Reyes	Cinemablend	2017
	Vídeo: Universo Cloverfield	Jamie Fosster	Youtube	2017
Conceito da Caixa Misteriosa e ARG's (Aumented Reality Game)	Seminário: J.J. Abrams explica o que é a caixa misteriosa e como é criado o mistério em volta do filme, instigando as pessoas a assisti-lo para resolver o enigma.	J.J. Abrams	Ted.com	2007
	Estudo Científico: Estudo que busca entender a eficácia das campanhas de marketing viral.	Supriya Khaneja	Researchgate	2016
	Handbook of Augmented Realit - Livro que aborda a Realidade Aumentada, estratégia usada por J.J. Abrams para promover o filme.	Borko Furht	Editora Springer	2011
	Estudo Científico: ARG e Marketing Gameplay, um estudo sobre o Jogo de ARG que foi utilizado na campanha de Marketing do filme, fazendo uma relação com o Marketing Viral, pois os objetivos de tais campanhas é fazer com que as pessoas falem e compartilhem sobre isso na internet.	Carriel Ynn D. Reinhard	ljoc.com	2011
Resultados observados	Artigo: Uma análise aprofundada das relações do ARG e da campanha de marketing, assim como esta poderia ter afetado a prática do marketing viral como um todo. Relacionando como esse tipo de envolvimento de marketing viral, hoje comum, foi registrado e adotado anos antes de seu auge, pelo filme.	Nathan Smith	Little White Lies Thuth & Movies (lwlies.com)	2018
	Matéria: Reportagem que mostra como funciona os sites criados pela campanha de marketing de Cloverfield.	Ign Staff	Ign.com	2008

	Uma crítica do último filme da série, que aborda brevemente como o primeiro filme desenvolveu uma franquia.	Charles Luis Castro	Cosmonerd.com	2018
Uso das redes sociais	Artigo: Um estudo sobre a eficácia do marketing viral na internet	Vitoria Fairbank	s3.amazonaws.com	2008
	Artigo: Repensando o marketing viral: Explorando a Relação entre Marketing de Filme Passado e Presente	Katherine Allen		2012
	Ebook: Estratégias de marketing viral no cinema de Hollywood	Stephanie Janes	Editores Springer	2015

As fontes acima possibilita identificar como foi pensada, elaborada e planejada a estratégia de marketing, assim como todo desenrolar da criação do enredo, as técnicas de filmagem, e definição do público alvo impactou na definição da estratégia de marketing e de quais as ferramentas deveriam ser utilizadas (widgets e A.R.G), bem como qual o melhor canal de comunicação.

Considerando as ações tomadas na campanha do filme e comparando-as com os conceitos estudados, observa-se que toda a campanha realmente é, em linhas gerais, um claro exemplo do uso do Marketing Viral, que utilizou-se do mistério e de imagens marcantes para influenciar o público a falar e investigar em fóruns e comunidades, seus conceitos, vídeos e imagens se disseminando pela internet como um vírus. Além disso, pode-se apontar que a campanha aproveitou da facilidade de divulgação nas mídias sociais, o que indica que a opção da equipe de marketing responsável de utilizar-se do youtube como foco de suas ações foi uma inspirada, já que é mais eficiente atingir um público amplo pelas redes, especialmente uma de sucesso como o Youtube.

Em linhas gerais, a viralidade da campanha do filme se tem início logo após o lançamento do primeiro teaser, que nem mesmo apresentava um título para o trabalho, indicando somente uma data, a data de lançamento do filme. Como reação, o público começou a questionar e indagar sobre qual filme seria esse e do que se tratava, a criação do "Buzz" já havia começado.

Outro ponto marcante da campanha é que ela não se ateu a um meio somente; o mistério em si se deu por meio de diversos sites, vídeos e ações que apareciam no Youtube, Myspace, Facebook e Blogs, alguns desses últimos sendo parte do jogo, enquanto outros passavam a ser parte da campanha por divulgação oriunda do marketing viral ou do Widget desenvolvido, possível de ser colocado em qualquer site, que demonstrava teasers, competições, quizzes, etc. Informações sobre o filme, ou pelo menos do universo do filme, estavam presentes onde quer que o público-alvo, os jovens da Geração Youtube Abrams (ano), estivessem, além das mídias tradicionais, com trailers na televisão, cinemas e os pôsteres.

De maneira geral pode-se dividir as ações de marketing em dois grupos, as ações Pouco-Interativas e Interativas, que diferem entre si, como o nome sugere, no grau de interação que ocorre entre público e material.

Conforme citado anteriormente, as ações de baixa interação são os Teasers, Trailers, Pôsteres, Banners e entrevistas utilizados com a finalidade de realizar a divulgação do filme. É neste grupo que aparece o curto Trailer Teaser, que deu início à campanha de publicidade do filme.

A função de um teaser é atrair a atenção de um público com um conteúdo incompleto e gerar curiosidade, segundo o dicionário Michaelis na definição da palavra: “Diz-se de ou ação prévia de campanha publicitária, feita por meio de cinema, televisão, mídia impressa etc., com o objetivo de aguçar a curiosidade do consumidor em relação a uma campanha e/ou um produto.”, logo, por definição, o teaser misterioso de Cloverfield cumpriu seu papel proposto de forma eficaz, já que o público ficou curioso e interessado no projeto.

Além do teaser, o conteúdo gráfico do filme foi desenvolvido com a intenção aparente de manter o mistério em torno do projeto, com um enfoque na destruição causada pelo monstro, especialmente na imagem da estátua da liberdade sem cabeça e às vezes somente a cabeça da estátua, imagens de teor similar a um ataque terrorista, tocando no nacionalismo norte americano e evocando sensações de angústia e terror.

O uso de imagens chocantes ou simplesmente marcantes não é exclusiva do cinema, na verdade, esse tipo de ação emocionalmente evocativa é chamada de marketing de choque, que tem o objetivo de chamar a atenção do público alvo, ao contrário dos outros tipos de buzz de marketing, espera-se que essa repercussão seja negativa, e envie uma onda de choque por todos os consumidores.

Também é importante mencionar que o conteúdo misterioso dos trailers, assim como a ausência até mesmo de um título para o filme no primeiro teaser contribuiu para o desenvolvimento do Buzz, na verdade, é provável que a data anunciada no teaser e o mistério tenham contribuído para gerar antecipação no público.

O conteúdo criado para o envolvimento do público no universo do filme foi singular no sentido de que foi em grande parte fictício e, só surtiria efeito como ação de marketing se houvesse um interesse prévio do público sobre o tipo de mistério/conspiração desenvolvida, mas não deixa de ser uma modalidade de Marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo consiste fundamentalmente no desenvolvimento de materiais interessantes ao público alvo, de forma que o interesse pelo produto só venha a crescer. Observando o mistério do A.R.G. a longo prazo, aqueles que se envolveram com o conteúdo, assistiram o primeiro filme engajados com o universo e voltaram a ter contato com ele no desenvolvimento do universo com o lançamento do segundo e terceiro filmes da antologia.

Considerações finais

Para concorrer com grandes produções, os estúdios de Hollywood com baixo orçamento buscam investir em estratégias diferentes para promover suas produções e engajar seu público-alvo. Dentro dessa proposta os produtores da franquia Cloverfield desenvolveram, em 2008, uma estratégia de marketing baseada em marketing viral.

Com a análise do Discurso do Sujeito Coletivo, os pesquisadores se propuseram a entender como foi desenvolvida a estratégia de marketing, como foi implementada e se o sucesso do filme foi graças à campanha implementada.

Os resultados obtidos, por meio de análise qualitativa do conteúdo, mostram que o bom resultado alcançado pelo filme se deve à eficiência da campanha, principalmente na correta compreensão do seu público-alvo (geração Youtuber) e a adoção de diferentes tipos de ações de marketing (widgets e A.R.G.) o que gerou o engajamento necessário para o filme obter bons resultados nas bilheteiras e servir de ponto de partida para o desenvolvimento da franquia.

Se pode ventilar que as ações de marketing foram adequadas. Resultou, ainda, o sucesso comercial alcançado em seu ano de lançamento, servindo como pretexto para o desenvolvimento de uma série de filmes com a mesma marca, além de se encaixar no orçamento limitado do projeto, característica valiosa da utilização da internet e mídias sociais na divulgação de qualquer produto.

A eficiência dessa estratégia também pode ser atribuída à correta compreensão de seu público-alvo (geração Youtube) e à priorização de determinados tipos de ações de marketing realizadas (widgets e A.R.G.), gerando assim o engajamento necessário para que uma campanha de marketing viral seja eficaz, com uma atribuição bem distribuída de ações de cunho pouco interativo e ações de alta interação.

Por fim, é possível verificar que o objetivo geral deste trabalho, que consistia em entender as ações de marketing do filme Cloverfield: O Monstro e associá-la ao seu sucesso comercial, foi alcançado por demonstrar que a equipe responsável do filme entendeu perfeitamente a demanda do produto a ser vendido e como conectá-lo ao público-alvo de maneira inovadora e com baixo orçamento. Dessa forma, em termos de marketing, o sucesso do filme se deu justamente devido à utilização dos canais digitais e a diferenciação pelos meios de alta interação, com uma campanha plenamente eficiente, seja pela utilização das redes sociais, conceitos de viralização e conteúdos aplicados em Marketing.

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem à impossibilidade de avaliar aspectos internos que a equipe de marketing utilizou para a definição das estratégias utilizadas para a divulgação do filme. A análise realizada ao longo deste trabalho tem como foco os resultados efetivos das ações tomadas e conteúdo de pós-produção, porém informações de backstage e entrevistas pessoais mais recentes com os envolvidos poderiam trazer maior riqueza à discussão.

Além disso, devido à formação dos pesquisadores, é impossível afirmar assertivamente se o filme tem méritos técnicos, em uma possibilidade que, simplesmente, o filme era superior em seu roteiro, tempo de lançamento, atuação ou outros quesitos técnicos, aos filmes com que concorreu no mesmo mês, para tal, seria necessário realizar um aprofundamento com base na qualidade técnica do filme, com um embasamento em cinema.

Referências Bibliográficas

- Belz, C. (2009). Inbound marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 26(6), 1–1. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- Cosmonerd (2019). Critica The Cloverfield Paradox o marketing é alma do negócio. Disponível em: <https://cosmonerd.com.br/filmes/critica/critica-the-cloverfield-paradox-o-marketing-e-alma-do-negocio/>. Acesso em: 05/10/2019.
- Diógenes, E. (2005). Metodologia e Epistemologia na Produção Científica. UFAL. <https://books.google.com/books?id=HZ1cFCFuTbMC&pgis=1>
- Drell, L. (2011). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Mashable. <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- Empire magazine (2019). Matt Reeves on Cloverfield | Empire Magazine. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SRHrvF0QqIA>>. Acesso em: 06/10/2019
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing. Imprint, 2010(July), 33. <https://doi.org/10.1177/009207037500300222>
- Gondim, S. M. G., & Fischer, T. (2009). O Discurso , a Análise de Discurso e a Metodologia Do Discurso Do Sujeito Coletivo Na Gestão Intercultural. *Cadernos de Gestão Social*. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742001000300009>
- Ifcvideo (2019). J.J. Abrams on Cloverfield. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yc99ppTHgUw>>. Acesso em: 06/10/2019
- Imdb (2019). 10 cloverfield lane. Box Office. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1179933/> Acesso em: 29 de agosto de 2019
- Imdb. Cloverfield (2019). Box Office. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1060277/> Acesso em: 30 de agosto de 2019
- Itsariknagel (2019). JJ Abrams Discusses the 'Cloverfield' Franchise [07-15-2017]. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rdAyz3jtB50>>. Acesso em: 06/10/2019
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2018). Marketing 4.0. In *Web Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7501-6.ch113>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan Setiawan. (2015). Marketing 4.0 Moving : Moving from Traditional to Digital. In John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lakatos, E. M., & marconi, M. D. E. A. (2008). Fundamentos de metodologia científica. Atlas.
- Lefèvre, F., & Lefèvre, A. M. C. (2005). O discurso do sujeito coletivo. *Educs*. <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>
- Leite, N. M. P. (2016). Growth hacking. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>
- Pádua, E. M. M. de. (2002). Metodologia Da Pesquisa. Papyrus Editora. <https://books.google.com/books?id=72nMi8qNRJsC&pgis=1>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.

- Silva, N. S. A. C., Vieira, V. A., & Almeida, M. S. (2017). Efeitos temporários e permanentes das mídias pagas e ganhadas no desempenho de vendas no relacionamento multicanal. CLAV 2017. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/5988>
- Thrower, Emma (2019). Exclusive: J.J. ABRAMS Talks 10 Cloverfield Lane. *Empire*. Disponível em: <https://www.empireonline.com/movies/features/jj-abrams-talks-10-cloverfield-lane-secrets/> Acesso em: 19 de setembro de 2019
- Vassileva, B. (2017). "Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization." *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1).
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. In *Journal of Social Marketing* (Vol. 2, Issue 2, pp. 94–102).
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman. <https://books.google.com/books?id=baxkaaaacaaj&pgis=1>
- Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 241. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>

Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais

A Lusophone circumnavigation on YouTube: influencers, celebrities and digital actants

Pedro Rodrigues Costa

CECS - Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade
pcosta7780@gmail.com

Resumo

Internet e ecrã objetivam “a era do ecrã-global” (Lipovetsky & Serroy, 2010). A esta dinâmica não é alheia a contingência lusófona. E com o YouTube, nasceram novas formas de “associação” (Latour, 2012). Sendo esta uma rede que também constitui um “espaço de cultura” da lusofonia (Martins, 2015), investigou-se aqui a relação entre as “comunidades lusófonas” e esse “ecrã-global”. Este estudo tinha duas missões: a) a de mapear o top5 de preferências de visualização no YouTube países lusófonos; b) e a de perceber quais as forças arquetípicas mais presentes em cada país analisado. Este mapeamento e a consequente descrição das forças arquetípicas conseguem descrever partes da “pele da cultura” (Kerkhove, 1997) na lusofonia, fornecendo bases para análises mais profundas.

Abstract

Internet and screen synthesize “the age of the global screen” (Lipovetsky & Serroy, 2010). This dynamic is not unrelated to the Lusophone contingency. And with YouTube, new forms of “association” were born (Latour, 2012). Since this is a network that also constitutes a “culture space” of Lusophone (Martins, 2015), we investigated the relationship between “Lusophone communities” and this “global screen”. This study had two missions: a) to map the top5 of viewing preferences on YouTube Lusophone countries; b) and to understand which archetypal forces are most present in each country analyzed. This mapping and the consequent description of archetypal forces can describe parts of the “skin of culture” (Kerkhove, 1997) in Lusophony, providing the basis for deeper analysis.

Palavras-chave: YouTube; Lusofonia; actantes; **Keywords:** YouTube; Lusophony; actants; Internet. Internet.

Introdução

O estudo da Internet e dos objetos que a expandem tem seguido um axioma: a “tecnologia como extensão do humano” (Martins, 2011, p. 15). Ernst Kapp foi pioneiro neste “gnosticismo tecnológico” (Martins, 2011, p. 17). Mas oposto a esta visão prometeica, uma tradição fáustica tem sublinhado a técnica como ausente de qualquer objetivo humano para além da sua própria expressão (Martins, 2011, p. 38).

Independentemente do antagonismo epistémico, o “apelo dos objetos técnicos” é capaz de introduzir variações na dinâmica humana (Neves, 2006). Dependendo das especificidades, as mediações técnicas transcendem a simples transmissão e a mera dicotomia mau/bom. Os mediadores são de tal modo poderosos que se tornam quase-mensagem, quase-narrativa, quase-tudo (McLuhan, 2007; Kerkhove, 1997; Bolter & Grusin, 2000).

Hurley, Chen e Karim, ao criarem em 2005 o YouTube, desconheciam a totalidade das suas potencialidades. Foi a Google que, em 2006, vislumbrou mais além: pensou no YouTube como um local de colisão entre quem procura palco e quem procura “ver”. Empatia visual e capacidade de adaptação às diferentes redes sociais digitais são hoje os seus grandes atributos (Tapscott, 2007).

Com o YouTube, nasceram novas formas de “associação” (Latour, 2012). O youtuber materializa este “dispositivo”, tornando-o uma espécie de centro de uma rede entre diversos elementos e formas (Foucault, 2000, p. 244).

De facto, os youtubers formam um sistema próprio de celebridades (Burgess & Green, 2009). Mas celebridades medidas em tempo real: número de visualizações, número de subscritores e número de “produtos” (vídeos). Através do dispositivo de subscrição, o YouTube afirma de certo modo as pressões da contingência: alimenta a fome de informação sobre gostos e paixões; facilita o acesso; e amplia a ideia de novidade. A centralidade desemboca no “You”, naquela “unidade” que chega à “tribo” mais rápido, mais fácil e mais simples (Lévy, 2003).

Carl Jung (1979) escreveu que o Romano sempre foi tão escravo quanto o próprio escravo que julgava dominar. A razão era a de que ao viver rodeado de escravos, os Romanos teriam sido por esses influenciados devido às forças do inconsciente no apreender do contexto. E se agora usarmos esta mesma lógica de pensamento e pensarmos no YouTube e nas suas celebridades? Não estaremos hoje “contaminados” pela psicologia do youtuber?

A metáfora do “romano” e dos “escravos” serve ao YouTube. Dizia Foucault (2014) que não seria possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo porque cada tempo teria as suas contingências próprias. A “contaminação” do YouTube nas nossas ações e pensamentos movimenta discursos e imagens “circulantes”. E estas imagens e discursos circulantes funcionam como expositores de arquétipos, produzindo associações “intermentais” e “intersubjetivas” (Tarde, 1992). É que o algoritmo do YouTube obedece a lógicas de aparecimento sócio-numérico-semânticas (Palacce, 2011). As dinâmicas dependem dos modos de sugestão, imitação e empatia entre produtor, produção, produto e arquétipos (Galvão, 1997, p.42).

1. O YouTube e seus actantes como parte e processo de um intelecto contingente

Da multidão de “romanos e escravos” na Internet, emerge um público: “coletividade puramente espiritual, como uma dispersão de indivíduos fisicamente separados e entre os quais existe uma coesão somente mental” (Tarde, 1992, p. 43). O voyeur, subscritor ou visualizador, estabelece

uma relação ecrânica com o youtuber, que depois se pode estender a uma relação “intermental” e “intersubjetiva” com o líder (relação vertical) e com a comunidade de seguidores (relação horizontal). Glosando Tarde (1992, pp. 30-41), o poder de propagação do YouTube, tendo como “actante”¹ youtubers e dispositivos telemáticos, supera o da multidão não tanto em intensidade mas em continuidade e constância. Só que o youtuber tem a vantagem da telemática com o smartphone ou o computador, em tempo real, “avisando” os subscritores da sua comunicação ou seduzindo por intermédio do algoritmo numérico de sugestão. Isto permite maior eficácia e alcance.

A utilização do YouTube para atuar sobre públicos é estratégica. Marcas e empresas utilizam influências indiretas, alcançado crianças e jovens primeiro para depois estes influenciarem adultos e idosos (Netto & Barbosa, 2019). Os produtores “dirigem-se frequentemente à sua audiência para promover as marcas”, agregando “personalidades em torno de áreas de interesse”, conquistando capital social e projetando imagens como “auxiliar de fundamentação acerca de uma preferência já estabelecida” (Ramos, 2018, pp. 62-63). A fusão entre redes sociais digitais e influenciadores é explosiva (Fonseca & Lacerda, 2019).

Todavia, além de promover marcas, práticas, percepções e formas de ver o mundo, o “ator” YouTube e os seus actantes (sistemas telemáticos e youtubers) são também o resultado do mundo e das suas possibilidades contingentes. Se em meados da década de 50 já se combinava psicologia, sociologia, comunicação e marketing (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948), hoje há toda uma nova individuação. Daí a importância do conceito de “influenciador digital” (Martino, 2018). Como sugeria Elias (1993, p. 189):

em cada passagem de uma organização de sobrevivência predominante para outra, que abrange mais pessoas, e que é mais complexa e diferenciada, a posição dos homens singulares transforma-se, de modo próprio, em relação à unidade social que eles formam em conjunto. [Essa passagem é] “acompanhada (...) de outro padrão de individuação” (ELIAS, 1993, p. 189).

Mas qual padrão de individuação? Que queria Norbert Elias significar com este reparo? No caso concreto das redes sociais digitais, um padrão que tem em linha de conta um mapa biográfico de associações “ecrânicas” (Costa, 2013), que servem de substrato para orientar o ator na sua contingência sociotécnica (Latour, 2012). As redes sociais digitais aparecem aqui como bases para um novo padrão de individuação, que necessitam de ser estudadas. E isto, associado ao facto de se estabelecer esse novo padrão mediado por plataformas de comunicação várias, fortalece a necessidade de estudos permanentes sobre as redes sociais que se interligam por intermédio de estruturas comuns, como é por exemplo a língua, o ecrã e as diversas redes sociotécnicas. Neste contexto, é possível o desenvolvimento de “um trabalho comum de cooperação científica, por todo o mundo lusófono” (Martins, 2019, p. 97), tendo a língua portuguesa como “pano de fundo”, que busque no seio deste emaranhado sociotécnico a organização informacional para o estudo e entendimento do humano na sua contingência.

¹ O YouTube, enquanto dispositivo, inscreve-se na categoria de “objeto” de Latour (2012): é um “actante” que contribui para o movimento e para a rede de ligações; promove “tradução” na medida em que implica a dobra nos conteúdos e nas forças que lhe chegam; funciona como meio para “associações” que, independentemente das suas maiores ou menores qualidades, contém forças de influência.

Recorramos então a teoria do ator-rede (ANT) e os seus cinco postulados no estudo do social: 1) não há grupos, apenas existe o seu movimento a caminho de uma pretensa formação; 2) a ação é sempre assumida a partir de outrem, estejamos em posição de intermediário ou de mediador²; 3) os objetos também agem socialmente, na medida em que conectam os sujeitos em várias dimensões, “atuando” e “desempenhando papéis” sobre e com as várias dinâmicas; 4) não existem questões de facto, mas antes de interesse; 5) e que é fundamental escrever relatos de risco com base nas descrições dos atores (Latour, 2012, pp. 49-179).

A dimensão da “verdade” não alcança na ANT um destaque central. Não uma noção de “verdade absoluta”, mas uma verdade relativa e personalizada, quer dizer, as associações que os intelectos, intermediários ou mediadores, fazem com as coisas – que era aquilo a que Tomás de Aquino (1265-1273/2000) se referia com a expressão *Veritas est adequatio rei et intellectus* (a verdade é uma adequação do intelecto à coisa). Neste caso, interessa-nos contribuir com uma noção de “verdade” subjetiva e relativa, que coloca o intelecto em adequação à contingência vivida e como tal se adensa como um farol da ação, do pensamento, das emoções e até das sensações.

Gabriel Tarde, provavelmente o maior inspirador da ANT, defendia precisamente que “os possíveis são os futuros contingentes e definem-se por serem forças latentes e potenciais. (...) Os possíveis são o objeto próprio da ciência” (Marques, 2019, p. 244). Ora, os possíveis são contingentes. Munido de sentidos que alcançam a contingência onde está o possível realizado, o ser “tem capacidade de receber as formas sensíveis sem a matéria, como a cera recebe a marca do anel sem o ferro ou o ouro” (Aristóteles citado em Reale, 1994, p. 393). Munido de sentidos e influenciado pelos “modos de agir”, geram-se “modos de ser”. Agir funciona como um constante intelecto agente. Já o “modo de ser” apresenta-se como qualquer coisa de potencial, logo contingente. Se quisermos levar mais longe esta ideia, dizemos que o agir é um intelecto agente sobre o ser; porém, o “modo de ser” é um intelecto contingente que se impregna como potencialidade, na passagem contingente da potência ao ato, sobre o modo de agir e que condiciona, na contingência, o modo de ser.

É desta nuance que extraímos o conceito de intelecto contingente. Ele aparece como um “modo de agir” que age sobre o “modo de ser”. Em termos simples, o intelecto contingente exprime a vida dentro das suas condições, lugares e formas possíveis, permitindo ao ser a possibilidade de deambular entre as formas dadas e as novas possibilidades vividas, tornando-se potência a agir, potência a imitar ou potência a diferenciar. Subscrevemos Simmel (1918, pp. 22-23): “A vida, enquanto vida, tem necessidade da forma e, enquanto vida, ela tem necessidade de algo mais do que a forma. Pesa sobre ela uma contradição, ela não consegue encontrar o seu lugar entre as formas”.

Os intelectos contingentes funcionam como uma espécie de “metafísica prática”; nunca como força oculta ou abstrata. Estão presentes no vivido como princípios de associação incertos, como princípios de adequação do intelecto à coisa. Não se trata de um “ator invisível trabalhando nos

² Para Latour (2012, p. 65), o estado de “intermediário” é um estado passivo, onde o que entra nele sai de lá do mesmo modo. Por seu turno, o estado de “mediador” é um estado ativo, em que o que entra nunca define o que sai: “os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (Latour, 2012, p. 65).

bastidores" da ação, como sugere Latour (2012, p. 85) quando se reporta às obscuridades da anterior "ciência do social". Os intelectos contingentes são antes atores visíveis, concretizáveis, objetivos, que resultam de imitações, oposições e de adaptações concretas efetuadas na contingência, sendo posteriormente assumidas com maior atividade ou passividade por parte dos atores nos vários domínios. Servem por isso de guias e de alívios para a não "invenção" de outros modos de agir ou de alívios na "recusa" dos modos de agir existentes. Isto é, os intelectos contingentes estão em permanente demonstração do social em sentido lato; não o postulam como uma "caixa-negra" impenetrável. Trata-se um modo de dar forma e figura àquilo que normalmente apelidamos de "social" pela via da incerteza transportada pela noção de "verdade". Neste caso, "intelecto contingente" é um modo de dizer, em duas palavras, o conjunto de forças visíveis e concretas: as imitações contingentes, as oposições contingentes e as adaptações contingentes, perpetradas por coisas humanas e não humanas nos quais incluímos também os "objetos" (YouTube, ecrã, Internet, telemática, etc.).

2. Influências e forças que emanam do YouTube

O YouTube funciona como um tipo particular de "dispositivo" que alimenta, através das associações objetivas e subjetivas, intelectos contingentes através de actantes, como por exemplo o youtuber. O "youtuber influenciador digital" é um conceito feliz porque identifica os que "fazem parte de um nicho específico no digital e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho" (Messa, 2016, s.p.). A ideia de nicho é fundamental: núcleos concentrados em gostos ou áreas que formam comunidades "subjetivas".

Existem diferenças entre influenciadores: os "influenciadores digitais" e os "influenciadores de marketing" são coisas diferentes. O segundo é apenas uma parte do primeiro, pois está investido por uma marca ou empresa que se foca em produtos e vendas. Já o influenciador digital em sentido lato é mais abrangente na busca de gratificações, procurando também as sociais, as opinativas e as de influência subjetiva (Menezes, 2014).

Nem todos os youtubers são influenciadores nem todos os influenciadores digitais são youtubers. São influenciadores aqueles que têm algum poder na decisão dos atores: compras, conversações, estilos de vida, gostos, etc. Há youtubers que o não fazem e influenciadores que, não sendo provenientes do universo digital, fazem-no em ambiente digital (Karhawi, 2017). Veremos adiante como vão surgir esses dois tipos de "formas" geradas pelo dispositivo.

Neste sentido, o youtuber enquanto "influenciador" representa o resultado das "associações" geradas pela cultura do "You", sobretudo a partir da web 2.0 quando se deu o casamento entre a atomização, a portabilidade e o "prosumidor tecnológico" (consumidor-produtor, para Alvin Toffler, 1999). Aí, passou-se de estruturas estáticas para o desenvolvimento de comunidades dinâmicas de interação entre editores e audiências. A cultura "You" beneficiou da evolução dos "actantes" técnicos que permitem ao utilizador ser programador. Tudo graças à simplificação de blogs, sites, FaceBook, YouTube e outros softwares de conversa instantânea (Lévy, 2003).

É um facto que cada cultura e cada técnica cria o seu próprio “autêntico”, assim como estabelece também palavras de ordem, urgências, valores centrais, “conversas circulantes” (Foucault, 2014). O “prosumidor” é uma espécie de exigência dos tempos atuais, colocando o ator no seio dessa contingência. Os youtubers não são apenas marionetas nas mãos da finança, ainda que fiquem ao serviço de um “neoliberalismo incessantemente focado na relação produção-consumo” (Han, 2018, p. 31). Vivem na contingência “prosumidora” que permite mistura de subjetividades próprias com intersubjetividades que lhe são atravessadas constantemente.

Vingar no YouTube implica também seguir um “actante” particular: o algoritmo. Este impõe uma necessidade de se ter subscritores e visualizações de modo crescente, na medida em que se é tanto mais visto quanto mais subscritores e tanto mais influente quanto mais visualizado. Está implícita uma relação entre ser youtuber e ascender a influenciador, embora não seja a mesma coisa (Dias, 2019).

Ao atingirem visualizações consideráveis, os youtubers alcançam um primeiro patamar semelhante ao de uma celebridade. É a partir daí que nasce a possibilidade de se tornarem “celebrity endorsement”: união entre a marca ou o produto e a marca humana, como uma personalidade (Elberse & Verleum, 2012). O fascínio do consumidor por aquele que é célebre tende a criar hábitos semelhantes, de consumo, de estilo ou de tendência (Thomsom, 2006). Aqui, “leis da imitação” (Tarde, 1979) e “arquétipos” (Jung, 1979) tornam-se uma poderosa combinação.

Neste sentido, o youtuber passou a fazer parte da lista de heróis. Os heróis clássicos da infância (deuses ou heróis de contos de fada) têm perdido terreno para os heróis do YouTube. Este herói é o comum, muitas vezes ainda aluno, capaz de contar piadas ou construir narrativas que emocionam e divertem. O youtuber é aquele que entre os millennials se inscreve “numa nova “ordem cósmica” que imana do poder da internet” (Dias, 2019, p. 133). Por um lado, a primazia do ecrã na vida de todos os dias (Lipovetsky e Serroy, 2010). Por outro, o facto dos grandes guias do humano se inspirarem na ideia de grandeza e no exemplo emanado das personalidades que marcam as comunidades. E nisso, o século XX, também através do ecrã, foi pródigo: gerou uma noção de herói mais de génese realista (o herói comum, operário, sindicalista e político) e uma noção mais de génese existencialista (herói que questiona o sentido da vida, do ser, do propósito num mundo absurdo) (Boudon, 1986; Eliade, 1989). Agora, temos o herói individual, “You”, self-made-man, que tem no youtuber a sua “forma” maior: não é nem realista, no sentido do “operário”, nem “existencialista” na profundidade do questionamento do sentido da vida, embora reúna partes de ambos e se adapte ao ritmo imposto pela “velocidade de libertação” (Virilio, 2001). Mesmo sem a “aura” da personalidade, alcança um estatuto que lhe advém da “aura técnica” (Benjamin, 2012).

3. Uma circum-navegação pela contingência lusófona: conceitos e metodologias

O conceito de intelecto contingente, esse somatório de forças que influenciam através de conversações e imagens “circulantes”, objetiva-se em sistemas como o Google ou o Youtube.

Estes são dispositivos que memorizam e dispõem a informação, datando-a e expondo-a na contingência. Estes dispositivos promovem uma hierarquização contingencial: destacam o que vigora e se faz moda e escondem o que no momento não é prioridade ou tendência. Tal origina imitação e propagação aceleradas, consolidando ou iniciando “sentidos e culturas” (Castells, 1999) e tornando a experiência contemporânea em algo “líquido e mutável” (Bauman, 2006).

Este preceito leva Moisés Martins (2018, p.88) a considerar que muito embora seja maioritariamente em inglês, “o ciberespaço [é] um novo lugar do conhecimento científico”. E pelo facto de pensarmos e vivermos com uma língua, o lugar deste “conhecimento científico é em língua portuguesa”. Há uma estrutura lusófona, com as suas particularidades e especificidades, neste “espaço comum digital”. Surgem-nos então algumas questões: considerando a pertinência da metáfora da “circum-navegação tecnológica” (Martins, 2018), em que moldes é que esta está a ser feita pela atmosfera lusófona? Ou seja, como está representada a lusofonia neste ecrã-global em rede? Quem mais a representa? Que ética, que estética, que narrativas e que culturas emanam os lusófonos nos ecrãs em rede na contingência coletiva, no atual intelecto contingente?

Primeiramente, compilaremos informações sobre a presença e a dinâmica atual da lusofonia nesta rede social, colocando em perspetiva comparativa o Top5 das visualizações de cada país lusófono no Youtube. Assim, pretende-se estudar as maiores influências desde 2017 e indiciar as cinéticas atuais em torno da estética, da cultura e das atuais tendências e referências culturais do mundo lusófono presentes no ecrã-global.

Devido ao arranjo que o próprio sistema do YouTube contém, esta investigação implica ainda a utilização dos seguintes conceitos assessórios:

- a) conceito de visualização, como medidor quantitativo, realça a capacidade de propagação. Assumimos que quanto maior é o número de visualizações de determinado conteúdo, maior é a sua propagação e por isso maior é também a sua força nos processos fundacionais da contingência, quer dizer, nas suas imitações, diferenciações e socializações.
- b) conceito de categorização, como medidor qualitativo do campo em que se inscreve essa influência. Por este prisma, consideramos uma aproximação prática à noção de “campo social” e de “poder simbólico” em Bourdieu (2001). Uma quantidade assinalável num determinado campo específico constitui, em nosso entender, um forte impacto nessas dimensões específicas, portanto nesse “campo social”, sobre aqueles que assistem aos seus conteúdos.
- c) conceito de influenciador digital que já mencionamos, extraído da expressão anglo-saxónica digital influencer e que define e categoriza, em linguagem corrente, youtubers, bloggers, instagramers e todos aqueles que, de modo profissional ou ocasional, influenciam grandes massas populacionais. O influenciador digital é habitualmente um sujeito ou grupo com estratégias de influência sobre determinados públicos (gastronomia, música, séries, assuntos do dia-a-dia, etc.) e que visa espalhar essa influência sobre a contingência coletiva que consegue alcançar. Comumente, utiliza uma plataforma capaz de aceder a grandes quantidades de visualizadores e com isso

receber gratificações (sociais, financeiras e de influência) através do impacto que causa para as visualizações nas plataformas onde estão inseridos e para si mesmo.

Assim, para analisar os países de expressão lusófona nesta rede social, utilizaremos a plataforma SocialBlade – repositório online de dados com sede em www.socialblade.com que visa agrupar e permitir estatísticas sobre os usos e as dinâmicas de algumas redes sociais de maior impacto, nomeadamente no YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, Facebook, Mixer e Dailymotion3. O que o SocialBlade faz de particular é agregar e facilitar o formato de exibição de dados e em tempo real. Além disso, esta plataforma desenvolveu, para analisar o Youtube, um ranking próprio de modo a classificar os canais de utilizadores por uma via numérica. Este ranking, doravante denominado de SBR, baseia-se em três grandes indicadores: número de uploads, número de subscritores e número de visualizações dos vídeos. Esses números geram um valor agregado que permite um posicionamento do canal Youtube a nível global. Ou seja, fornece-nos pistas e listagens sobre os maiores influenciadores digitais, isto é, sobre aqueles que mais atingem os visualizadores.

Assim, o objetivo deste estudo divide-se em duas grandes partes: 1) mapear o top5 de preferências de visualização no YouTube por parte dos lusófonos; 2) perceber que forças arquetípicas marcam os lusófonos. Cremos que este mapeamento e a consequente descrição das forças arquetípicas revelam a “pele da cultura” (Kerkhove, 1997) na lusofonia, permitindo análises mais profundas.

4. A Lusofonia, o Ecrã-Global Youtube e as limitações deste estudo

A Lusofonia, comunidade formada pelos povos que partilham e participam na língua portuguesa, é composta pelos seguintes países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Galiza, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu. Uma lusofonia alargada que supera qualquer noção redutora de ‘portugalidade’ (Sousa, 2017).

No entanto, pelo facto de estarmos dependentes dos dados disponíveis na plataforma SocialBlade, este estudo não concede dados sobre as regiões espanholas em específico, e como tal deixa os dados da Galiza-lusófona de fora.

Além disso, esta plataforma também não dispõe de dados relativos a Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu. As razões parecem ser duas: ou não tem expressão numérica, ou os respetivos IP’s (identificadores públicos) não geram valores consideráveis para análise. Tal facto levou-nos a considerar, para este estudo, os cinco países em que a expressão lusófona é significativa (e existente) entre os dados disponíveis: Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal.

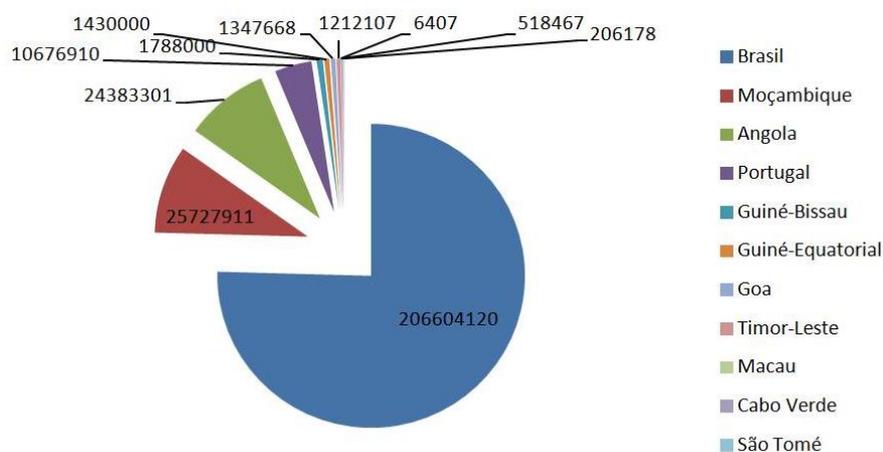
Finalmente, e porque estamos a referir uma análise sobre a contingência ecrânica, mediada por Internet, necessitamos de alguns cuidados adicionais. Um desses é o facto de haver alguma

³ Plataforma criada por Jason Urgo. Site lançado em fevereiro de 2008 para acompanhar as estatísticas do site Digg. Em 2010, mudou para acompanhar as estatísticas do YouTube. A extração de dados tende a ir às fontes oficiais das plataformas analisadas, gerando informação em tempo real.

possibilidade de volatilidade nos dados recolhidos. Por isso mesmo, recolhemos dados semelhantes sobre os mesmos países em estudo nos mesmos dias (entre 01 e 30 de março de 2019). Assim, os dados sobre os cinco principais canais do YouTube de cada um dos países analisados, reportam ao mesmo dia de recolha.

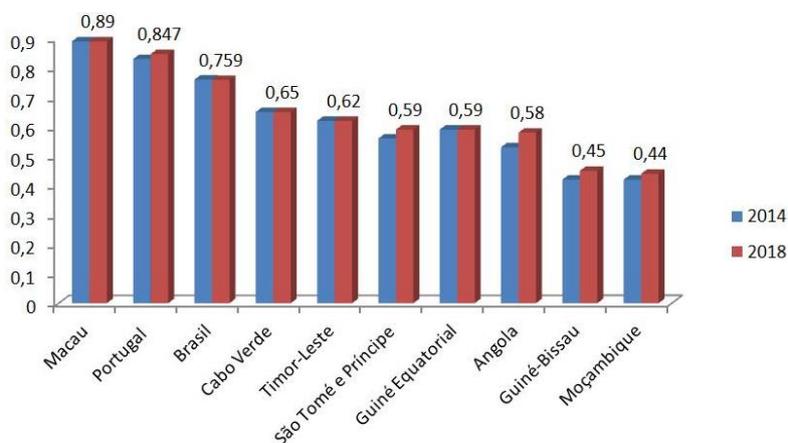
Importa lembrar a dimensão dos países que formam a lusofonia. Tratam-se de onze países e cerca de 273 milhões de pessoas distribuídas em mais de 10 milhões de quilómetros quadrados. O Brasil tem uma expressão esmagadora.

Gráfico 1. Distribuição da população por país



Fonte: CPLP (2015). Ausente: Galiza.

O índice de desenvolvimento humano (IDH) revela uma lusofonia a várias velocidades. Macau é o mais elevado. Portugal segue próximo e o Brasil aparece em terceiro. Os IDH de Cabo Verde, Timor-Leste, São Tomé e Príncipe, Guiné Equatorial e Angola são aproximados (entre os 0,65 e os 0,58) e Moçambique e Guiné-Bissau situam-se na cauda.

Gráfico 2. Comparação do IDH por país lusófono

Fonte: Compilação própria a partir dos dados do IDH (2014-2018)

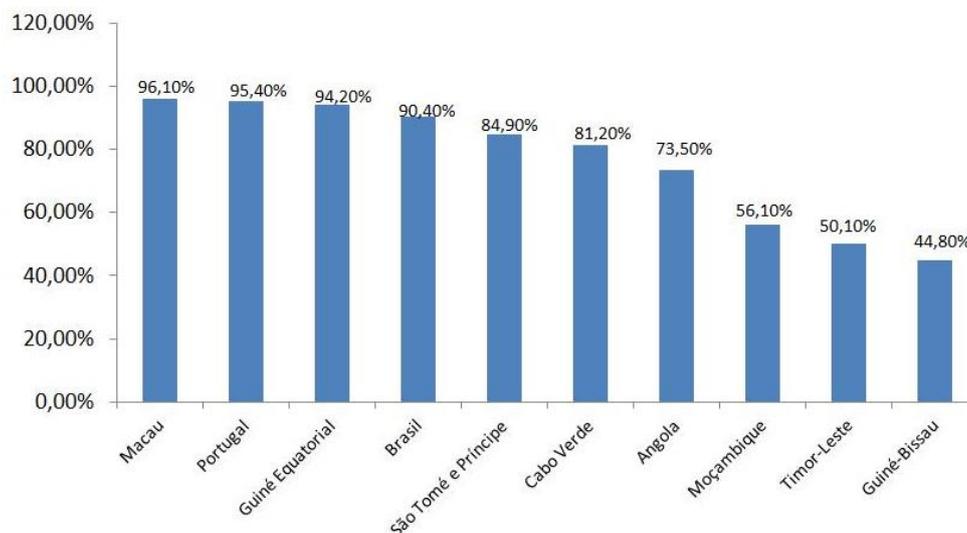
Os dados demográficos revelam também uma realidade muito heterogénea. Para o estudo em questão, veremos que estes diferentes indicadores fazem, por sua vez, gerar diferenciações sobre o que consta nos rankings do YouTube.

Tabela 1. Esperança de vida, taxas de natalidade e mortalidade e ISF

	Esperança de vida à nascença	Taxa de natalidade	Taxa de mortalidade	Índice Sintético de Fecundidade
Portugal	80	7,9	10,2	1,2
Brasil	74,8	14,8	6,0	1,8
Cabo Verde	79,5	20,6	4,9	2,4
São Tomé e Príncipe	66,2	34,0	6,8	4,1
Timor-Leste	62,1	36,5	60,9	5,6
Guiné-Bissau	54,0	37,0	13,0	4,9
Guiné Equatorial	51,6	----	----	----
Moçambique	53,1	40,5	12,9	5,4
Angola	48,9	39,2	11,9	5,7

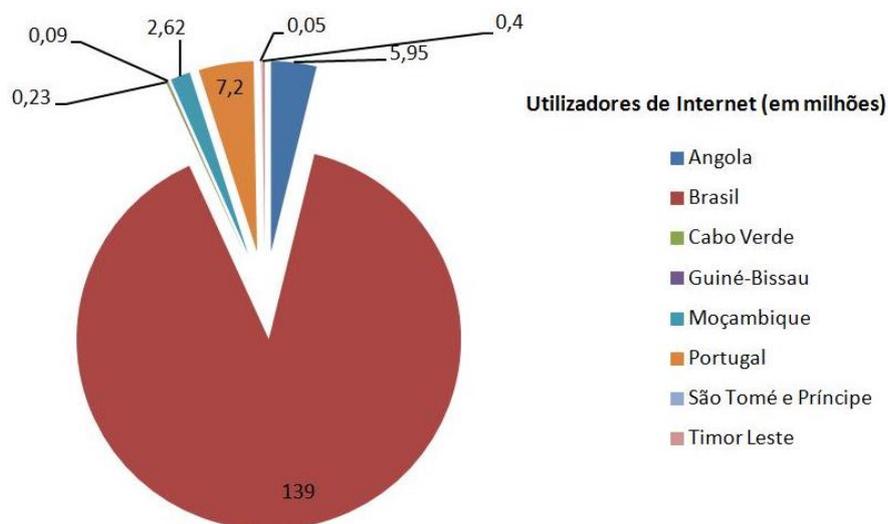
Fonte: compilação própria a partir do Departamento da população e Nações Unidas

No que concerne a taxas de alfabetização, é importante referir que estão em linha de conta com o IDH, exceto no caso da Guiné Equatorial que se encontra entre os três lugares cimeiros.

Gráfico 3. Distribuição das taxas de alfabetização por país

Fonte: compilação própria a partir do Departamento da população e Nações Unidas

Tal análise deve agora relacionar-se com os pontos que aqui nos importam: usos de Internet em geral e de redes sociais em particular. O que, mais uma vez, nos dá algumas pistas de análise: a Internet é amplamente utilizada, ainda que os usos dependam dos níveis de desenvolvimento de cada país.

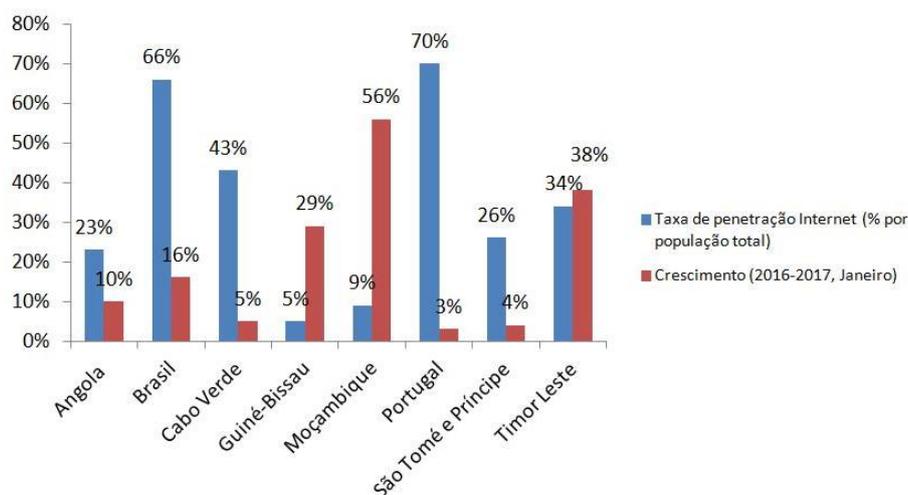
Gráfico 4. Distribuição dos utilizadores de internet no espaço lusófono (milhões)

Fonte: compilação própria a partir Hootsuite (2017)

Esta análise relaciona-se com as taxas de penetração da internet no espaço lusófono, bem como o respetivo crescimento entre 2016 e 2017. Portugal encontra-se na posição cimeira em taxa de

penetração de internet, mas com o percentual mais pequeno ao nível de crescimento, ao passo que a Guiné-Bissau e Moçambique se encontram com níveis relativamente baixos nas taxas de penetração de Internet e com crescimentos entre 2016 e 2017 consideráveis. Esta relação é óbvia devido aos diferentes estádios de cada país: países com IDH elevado já tem níveis elevados de penetração da Internet, e países com níveis baixos de IDH com taxas de penetração baixas, mas em crescimento acelerado.

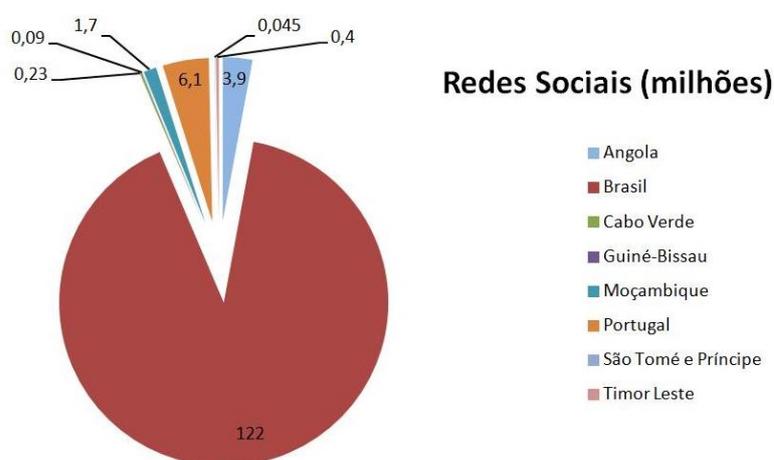
Gráfico 5. Relação entre taxas de penetração da Internet e taxas de crescimento por ano



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

O gráfico 5 e 6 relaciona-se com o gráfico 7. Ainda que ligeiramente, as dimensões percentuais de utilização de redes sociais andam a par da penetração da internet por país (já que uma implica a outra). Nota-se uma grande relação estatística entre a existência de Internet e a utilização de redes sociais digitais.

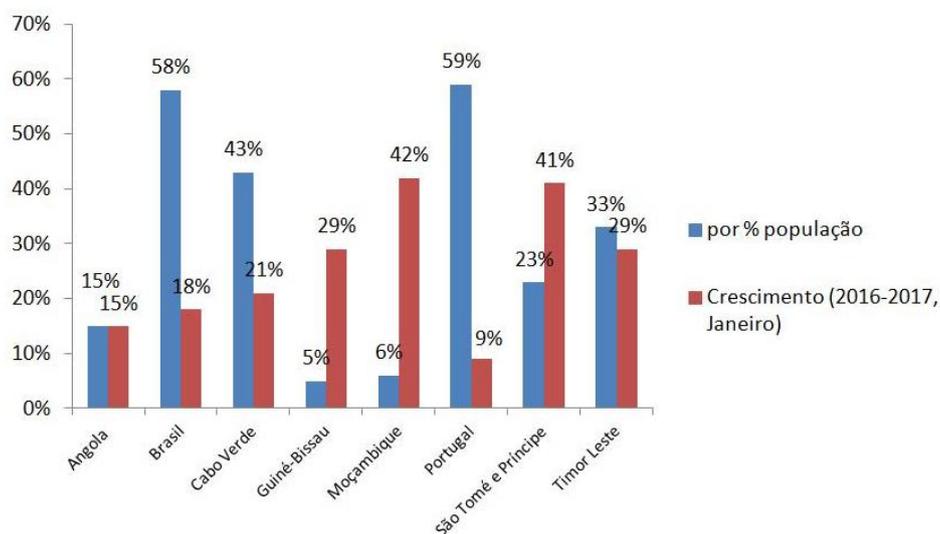
Gráfico 6. Relação de utilização de redes sociais por país (em milhões)



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

Portugal e Brasil, seguidos por Cabo Verde, estão incontestavelmente à frente na utilização de redes sociais por percentagem da população. Importa referir o crescimento de Moçambique e de São Tomé e Príncipe no crescimento de utilização de redes sociais.

Gráfico 7. Relação de utilização de redes sociais e taxas de crescimento de redes sociais, por país



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

Estes dados permitem uma primeira leitura sobre a realidade da internet e das redes sociais, onde se inclui o Youtube, no seio dos países lusófonos. Tal realidade permite o enquadramento de cada resultado e análise que a seguir será exposto e efetuado.

5. Resultados de uma Circum-navegação Tecnológica no YouTube

Assim, e tal como referimos anteriormente, por razões de inexistência de dados no SocialBlade face aos restantes países, vamos apenas apresentar valores relativos a Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal. Ordenando os países por sequência alfabética, vamos apresentar primeiramente os dados de modo quantitativo e bruto, revelando somente as tendências. Remeteremos para o final uma discussão de resultados, alongando a análise.

5.1. Angola

Na pesquisa efetuada sobre Angola, encontramos, no topo das visualizações, dos uploads e das subscrições, um quinteto formado pela seguinte sequência:

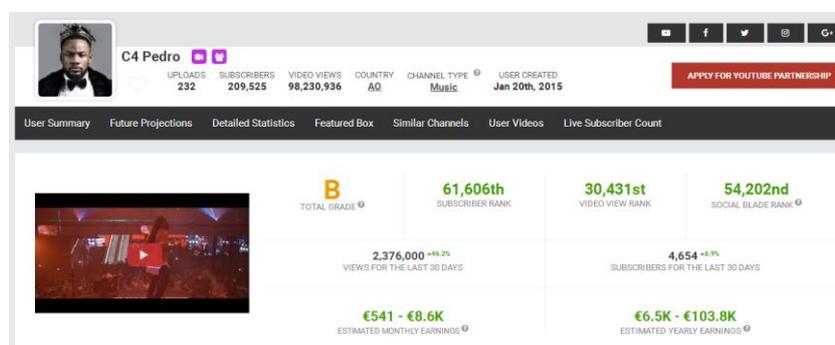
Figura 1. Top 5 dos canais angolanos mais vistos no Youtube (de 2017 até à atualidade)⁴

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B	 Clé Entertainment	53	79,628	20,258,368
2nd	B	 C4 Pedro	232	209,520	98,226,284
3rd	B	 PlatinaLine	3,887	244,955	95,444,951
4th	B-	 AnnaJoyceMusic	7	49,920	14,940,913
5th	B-	 The Voice Angola	176	31,287	13,344,974

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ao> (consultado a 26 de março de 2019)

Destes cinco, dois canais pertencem à categoria da música (C4 Pedro e Anna Joyce Music) e os restantes estão ligados ao entretenimento em geral (Clé Entertainment, Platina Line e The Voice Angola). Entre os 13 e os 98 milhões de visualizações cada, estes cinco canais angolanos perfazem um valor superior a 240 milhões de “ecranovisões”⁵. Pode dizer-se que música, entretenimento e comédia preenchem grande parte das influências ecrânicas dos angolanos.

Não obstante, o canal de Youtube angolano com mais visualizações, contando o total e incluindo as repetições, é o canal do artista C4 Pedro, canal criado a 20 de janeiro de 2015. Músico da nova geração, intérprete, compositor, guitarrista, produtor e empresário, deu os seus primeiros passos na Bélgica, onde viveu dez anos. Este canal encontra-se no lugar 54.202 do ranking SBR (nível mundial) em visualizações. Nos últimos 30 dias, obteve cerca de 2.376.000 visualizações. Este autor canta essencialmente em português e aborda temáticas associadas a amores e desamores.

Figura 2. Canal angolano com mais subscritores e mais visualizações de vídeo

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC9SXqBYyI73z-OjYJJHA6dw>

⁴ Todos os dados foram recolhidos no dia 26 de março de 2019.

⁵ Conceito que indicia uma dupla dinâmica entre a visão e o ecrã: o que a visão, quer em regime consciente como em regime inconsciente, “apanha” do ecrã; o que o ecrã, direta ou indiretamente, proporciona ao sujeito (Costa, 2013).

Diariamente, os dados comparativos entre os três primeiros do Top 5 angolano revelam valores entre as 154 (C4 Pedro) e as 250 e 261 (Clé Entertainment e Platina Line, respetivamente) subscrições diárias (em média ponderada desde abril de 2017), com visualizações médias diárias entre as 60 mil (C4 Pedro) e as cerca de 104 mil (Clé Entertainment).

Figura 3. Comparação entre o Top 3 angolano nas visualizações médias desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/cleentertainment/c4pedro/platinaline>

5.2. Brasil

Relativamente aos dados recolhidos sobre o Brasil, importa dar nota de três nuances:

- O número elevado de visualizações (sempre na ordem das dezenas de mil milhões);
- O primeiro da lista está situado no top 10 mundial em visualizações e em subscritores;
- Os dados revelam um sólido crescimento desde 2017 entre os três primeiros do ranking brasileiro.

Figura 4. Top 5 dos canais brasileiros mais vistos no Youtube

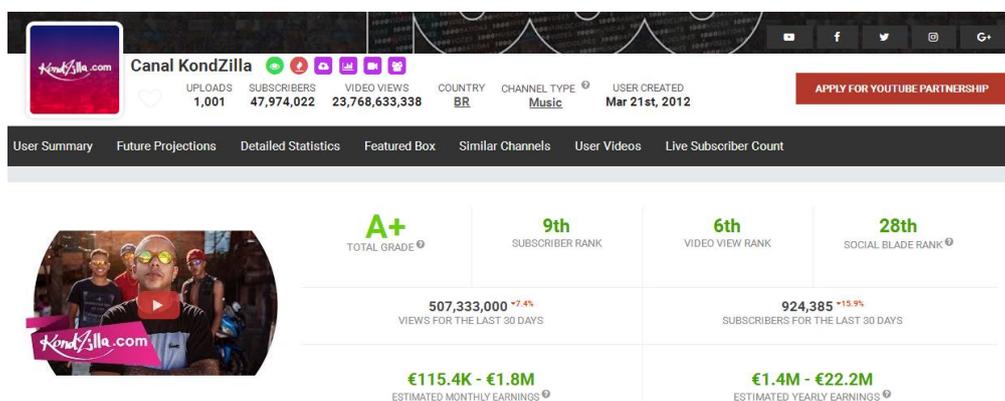
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	Canal KondZilla	1,001	47,970,796	23,768,119,085
2nd	A+	GR6 EXPLODE	2,786	22,599,221	10,553,506,073
3rd	A+	Maria Clara & JP	375	8,498,984	2,315,912,661
4th	A	LUCCAS NETO - LUNES	601	23,487,819	5,588,633,259
5th	A	Felipe Neto	1,657	31,476,652	6,375,156,894

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>

Como é possível constatar pela imagem 3, o canal Kondzilla (pertencente à categoria de música, embora com fortes influências na cultura, nomeadamente nos aspetos associados ao funk que adiante descreveremos), conta com uma dinâmica arrebatadora em toda a expressão lusófona no ecrã-global Youtube: ao nível de subscritores, estamos diante de quase 50 milhões, isto é, quase cinco vezes a população de Portugal; ao nível de visualizações, com valores arrebatadores, superando os 23 mil milhões, ainda que GR6 Explode, Felipe Neto e Luccas Neto tenham também dinâmicas impressionantes.

É possível observar, através da imagem 4, que o canal Kondzilla está inserido na categoria A+ (nível máximo da escala do SBR) com um valor de visualizações, nos últimos 30 dias, superior a 500 mil milhões. Em subscições, ronda quase um milhão por mês. Isto diz muito sobre a relação visualização-influência deste canal e dos seus conteúdos e estéticas sobre a cultura que emana e que, em certo sentido, representa a contingência lusófona (ainda que reduzir esta influência somente à lusofonia é diminuir o seu impacto, já que a sua classificação no SBR aponta para o Top 10 mundial). Aliás, em modo de brincadeira, foram os próprios gestores deste canal online que colocaram a seguinte comparação já em 2017, com “apenas” 10 mil milhões de visualizações, portanto ainda muito longe dos atuais valores: “O planeta Terra tem aproximadamente 7 bilhões de habitantes. Se pensarmos nos 10 bilhões de visualizações, podemos fazer a comparação de que cada pessoa na Terra já assistiu pelo menos 1,4 vezes um dos nossos vídeos” (Kondzilla, 20/10/2017)⁶.

Figura 5. Canal brasileiro com mais subscritores e visualizações no Youtube



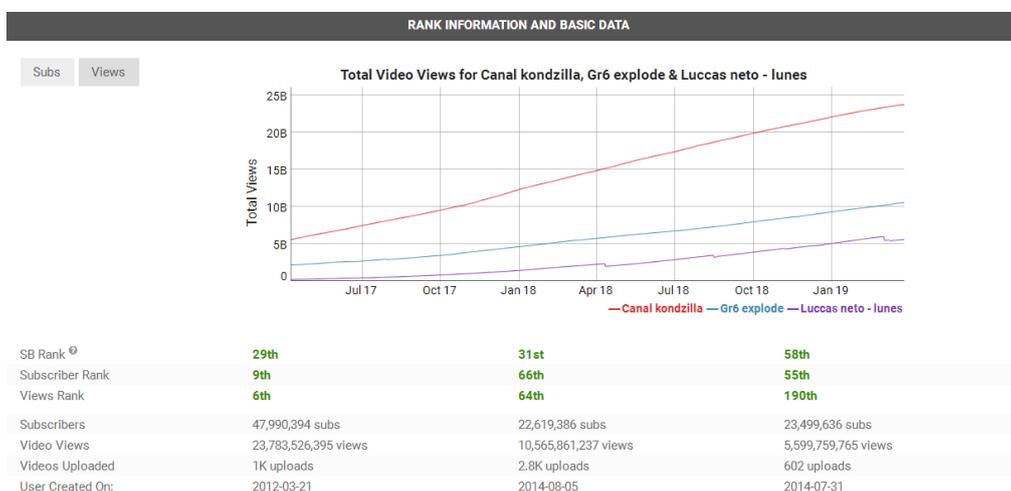
Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla>

Em que medida é que todo este impacto ecrânico do canal Kondzilla e dos restantes canais brasileiros é constante? Os dados permitem-nos perceber que este canal continua em

⁶ Ver mais em: <https://kondzilla.com/os-numeros-nao-mentem-kondzilla-e-o-maior-canal-da-america-latina/>

propagação vertiginosa desde 2017. De resto, ainda que não de modo tão acentuado, como os restantes membros do top 5, nomeadamente GR6 Explode e Luccas Neto (ver gráfico 2).

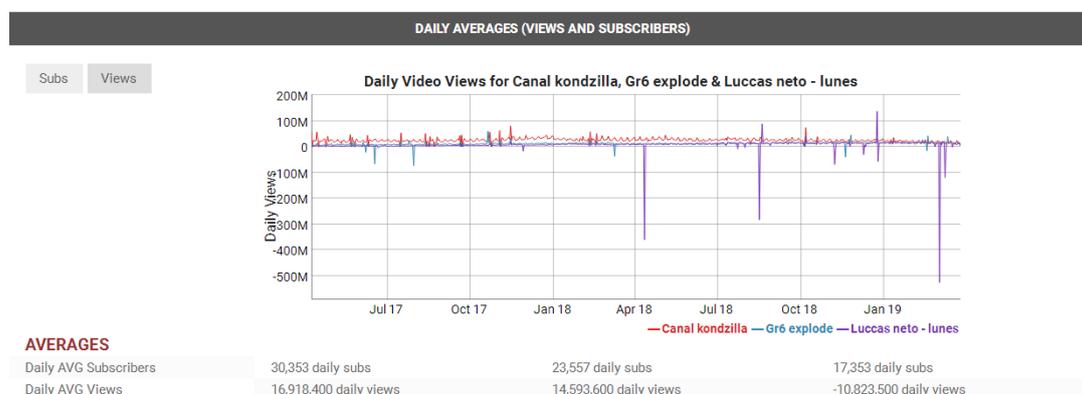
Figura 6. Comparação entre o top 3 brasileiro desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/canal%20kondzilla/gr6%20explode/luccas%20neto%20-%20lunes>

Esta análise numérica sobre o impacto das circum-navegações tecnológicas e diárias, geradas por sujeitos com Endereço de Protocolo da Internet (o IP marcador) no Brasil, permite-nos perceber a sua dimensão. Neste sentido, os números do Brasil continuam a assombrar comparativamente com os restantes países em análise: mais de 30 mil subscrições diárias (ou mais de 15 mil nos casos de Luccas Neto e Gr6 Explode) e mais de 16 milhões de visualizações diárias de vídeos (ou mais de 14 no caso do Gr6 Explode) são valores que mostram um elevado grau de propagação de conteúdos, de estéticas, de narrativas e de culturas.

Figura 7. Total de visualizações médias do top 3, por dia, de conteúdos brasileiros desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/canal%20kondzilla/gr6%20explode/luccas%20neto%20-%20lunes>

Se o canal Kondzilla fosse um país composto pelo seu próprio número de subscritores (em que um subscritor é apenas uma pessoa com uma conta de e-mail), seria o 29º país com mais população no mundo, superando países como a Espanha, a Colombia ou a Argentina.

5.3. Cabo Verde

Em Cabo Verde, os dados do Youtube compilados pelo Social Blade revelam máximos de 8,4 milhões de visualizações de vídeos (é o caso do canal Escupe Ese Mesmo). No entanto, no primeiro lugar, consta o canal CV Músicas Antigas, com mais 13 mil subscritores e com 7,6 milhões de visualizações de vídeos.

Figura 8. Top 5 dos canais cabo-verdianos mais vistos no Youtube

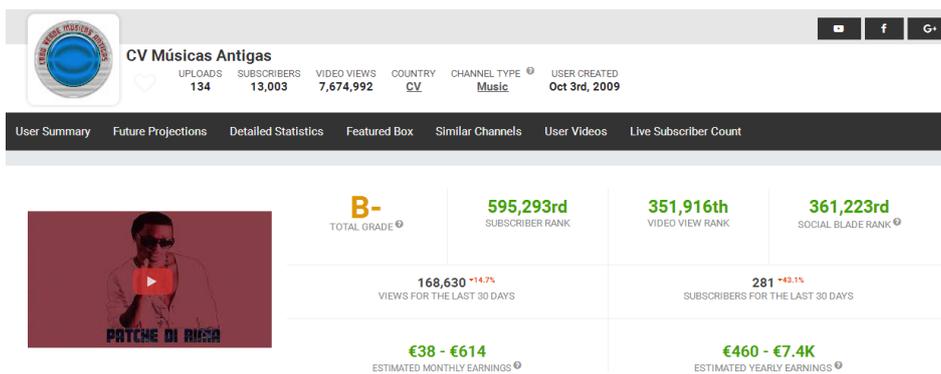
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B-	 CV Músicas Antigas	134	13,003	7,674,992
2nd	C+	 Catalina Rojas	176	3,142	1,791,100
3rd	C+	 Junior Rojas	115	5,358	2,358,492
4th	C+	 Escupe ese mismo	82	8,837	8,483,887
5th	C+	 Charles Company	7	1,978	75,959

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cv>

Algues no lugar 361.223 do ranking SBR, e classificado com a pontuação B-, o número um da lista de Cabo Verde conta com 168.630 visualizações nos últimos 30 dias e apenas 281 subscritores no último mês. Nada que surpreenda, dada a dimensão e a penetração da Internet no país (com valores a rondar as 83 pessoas por cada 100, de acordo com o relatório de informações sobre o setor das TIC em Cabo Verde⁷).

⁷ Pode ser consultado em: <https://cvtradeinvest.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018/03/Infografia-TICs.pdf>

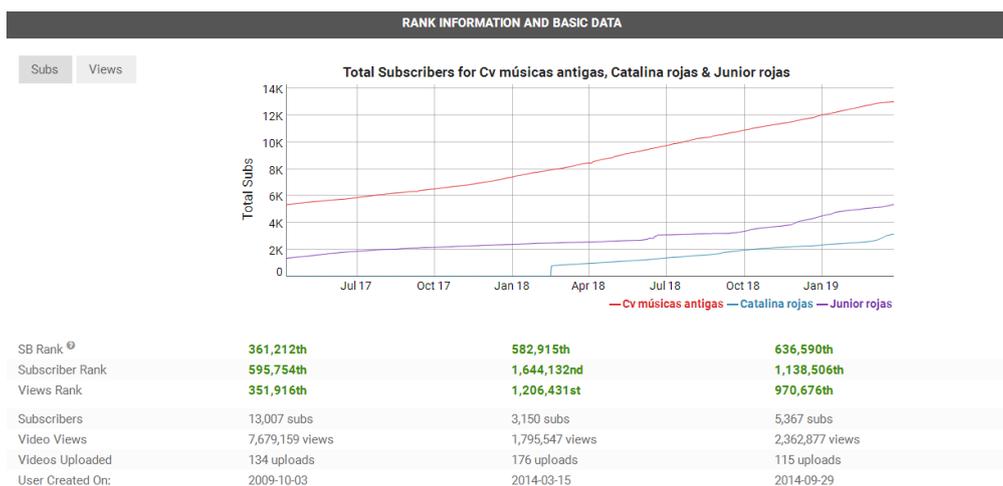
Figura 9. Canal cabo-verdiano com mais subscritores e mais visualizações de vídeo



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/sanches1957>

O crescimento das visualizações dos três primeiros do top 5 cabo-verdiano tem sido regular e crescente desde 2017, dando por isso a sensação de continuidade no topo, no futuro próximo.

Figura 10. Tendência de visualizações do top 3 de Cabo Verde desde 2017



Fonte:

<https://socialblade.com/youtube/compare/cv%20m%C3%BAasicas%20antigas/catalina%20rojas/junior%20rojas>

5.4. Moçambique

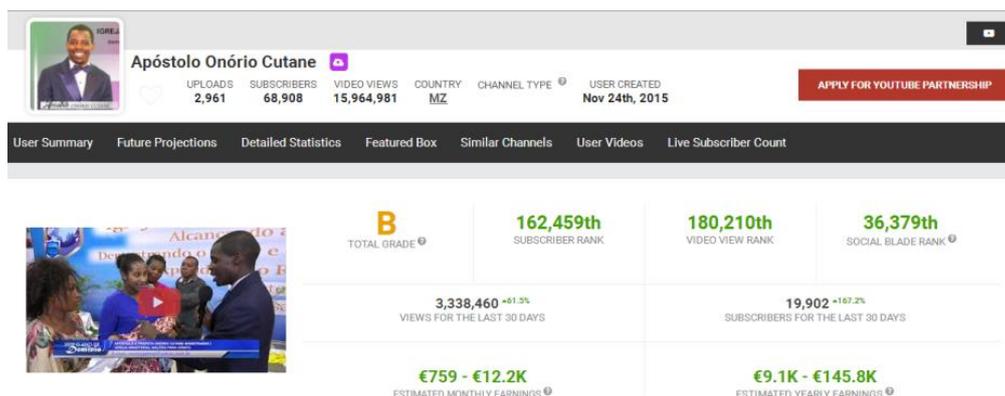
Relativamente aos dados recolhidos sobre Moçambique, são de salientar valores em torno dos 10-16 milhões de visualizações em cada um dos cinco canais com maior destaque no ranking SBR. Em primeiro lugar encontra-se o Apóstolo Onório Cutane, uma espécie de profeta e exorcista que, alegadamente, afiança curar telepaticamente os seus pacientes. Em número de visualizações, é seguido de perto pelo canal Youtube da estação televisiva Miramar e pelo músico CRBoy.

Figura 11. Top 5 dos canais moçambicanos mais vistos no Youtube

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B	 Apóstolo Onório Cutane	2,961	68,908	15,964,981
2nd	B	 Miramar	10,623	46,214	14,038,716
3rd	B-	 CRBoyProdVEVO	243	41,104	10,748,869
4th	B-	 Televisão de Moçambique TVM	7,229	46,897	14,472,987
5th	B-	 Marllen Preta Negra ofFicial	161	48,183	10,111,362

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/mz>

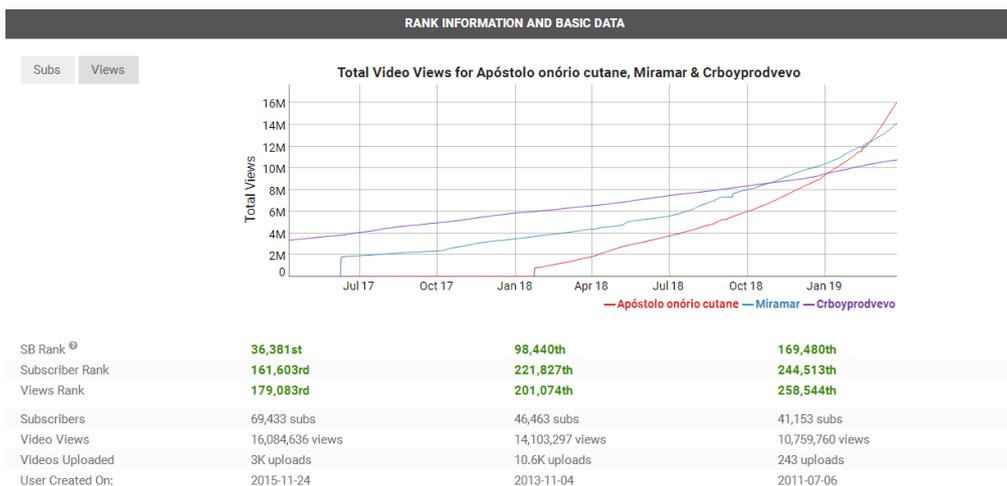
O crescimento do canal do Apóstolo Onório Cutane tornou-se exponencial a partir do início do ano de 2018. Nos últimos trinta dias, antes de 26 de março, atingiu cerca de 3,3 milhões de visualizações.

Figura 12. Canal moçambicano com mais subscritores e mais visualizações

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCGqtKs6wlzc2BmpoZ7HSIQg>

Ao contrário do músico CRBoy, que tem uma tendência crescente mais linear, tanto a estação televisiva Miramar como o Apóstolo Onório Cutane alcançaram ritmos de crescimento abruptos mais recentemente.

Figura 13. Tendência de visualizações do top 3 em Moçambique desde 2017



Fonte:

<https://socialblade.com/youtube/compare/ap%C3%B3stolo%20on%C3%B3rio%20cutane/miramar/crboyprodvevo>

5.5. Portugal

No caso português, os dados permitem-nos perceber que um canal de televisão (a TVI) lidera o ranking. Contudo, o canal do youtuber português Wuant, uma espécie de analista das coisas contingentes da vida de todos os dias (videojogos, acontecimentos, vídeos, política, teorias da conspiração, etc.), obtém uma dinâmica considerável, superando inclusive a TVI em visualizações de vídeos e em subscritores (ver imagem 5).

Figura 14. Top 5 dos canais Portugueses mais vistos no Youtube

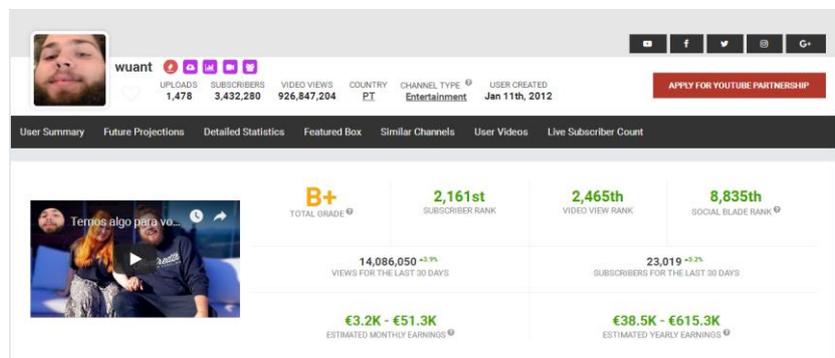
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B+	TVI	15,937	1,374,945	635,553,966
2nd	B+	ACONTECEU MESMO	94	480,050	61,061,273
3rd	B+	wuant	1,478	3,432,245	926,841,616
4th	B	Lemon Live Entertainment	728	187,831	115,603,954
5th	B	The Voice Portugal	1,197	765,723	504,461,938

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt>

Longe das posições cimeiras do Top1 do Brasil, algures no lugar 8.835 do ranking SBR mundial com a classificação B+, ainda assim o canal com mais visualizações de Portugal alcança cerca de

14 milhões de visualizações nos últimos 30 dias e uma dinâmica de 23 mil novos subscritores por mês. Trata-se de um youtuber, de nome Paulo Borges, que tem como temas a atualidade, teorias da conspiração, análise a videojogos e assuntos cómicos para os mais adolescentes.

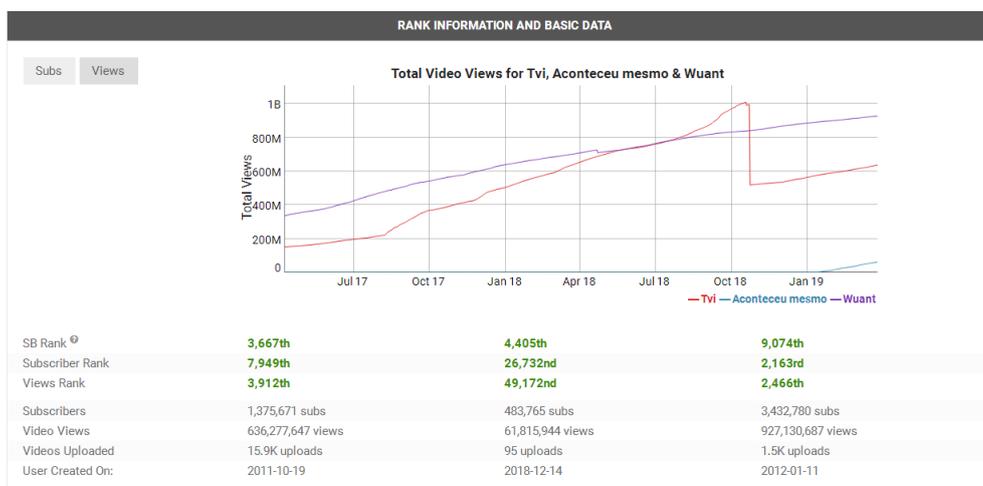
Figura 15. Canal português com mais subscritores e mais visualizações de vídeo



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/imwuant>

A trajetória dos três principais canais portugueses de Youtube da lista do Social Blade indica uma tendência crescente nas visualizações desde 2017. A TVI obteve um crescimento mais abrupto e irregular. Já o caso do Wuant é digno de registo tal é a regularidade no crescimento.

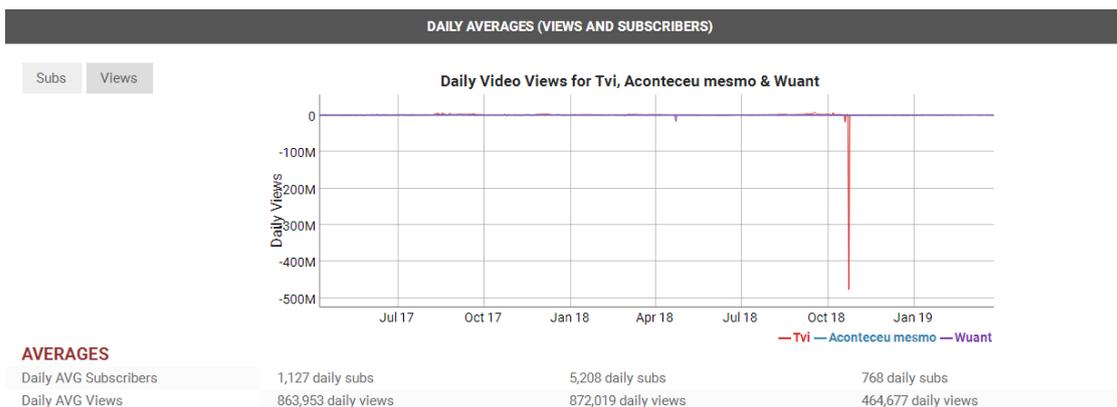
Figura 16. Tendência de crescimento do Top 3 em Portugal desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/tvi/aconteceu%20mesmo/wuant>

Relativamente às performances diárias destes três principais do top 5 português, é de considerar a performance do canal “Aconteceu Mesmo”, que regista mais de 5 mil subscrições por dia e supera as 870 mil visualizações por dia. Este canal, também orientado para crianças e adolescentes, conta pequenas histórias sobre acontecimentos quotidianos de modo animado e em pequenos vídeos de 5 minutos. Está claramente orientado para públicos juvenis.

Por seu turno, o canal da TVI no YouTube é composto por carregamentos de reportagens e de notícias com ligações à grelha de programas e de destaques diários. O seu público é generalista.

Figura 17. Total de visualizações médias por dia de conteúdos portugueses desde abril de 2017

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/tvi/aconteceu%20mesmo/wuant>

Discussão de resultados

Os dados obtidos comprovam que o YouTube e seus actantes são parte e processo de um intelecto contingente que paira em cada país analisado, refletindo e expondo as suas particularidades.

Após esta “circum-navegação tecnológica” (Martins, 2018) pelo Top5 nos países lusófonos, comprovamos a vivacidade do Brasil no YouTube, bem como a hegemonia da cultura Funk paulista e dos youtubers (Filipe e Luccas Neto no Brasil e Wuant em Portugal) enquanto influenciadores digitais no espaço lusófono.

Mesmo relativizando os dados em função do rácio visualização/população, é possível verificar o grau de influência e penetração dos líderes de visualizações no Brasil e em Portugal (com rácios de 113,44 e de 90,06, respetivamente). Considerando aqui a totalidade como o conjunto formado pelos cinco países lusófonos analisados, esta relação indicia uma relação de maior influência digital nestes dois países, ao invés do que acontece em Cabo Verde (13,68), Angola (3,25) e Moçambique (0,55) (tabela 1).

Tabela 2. Top1 por país analisado

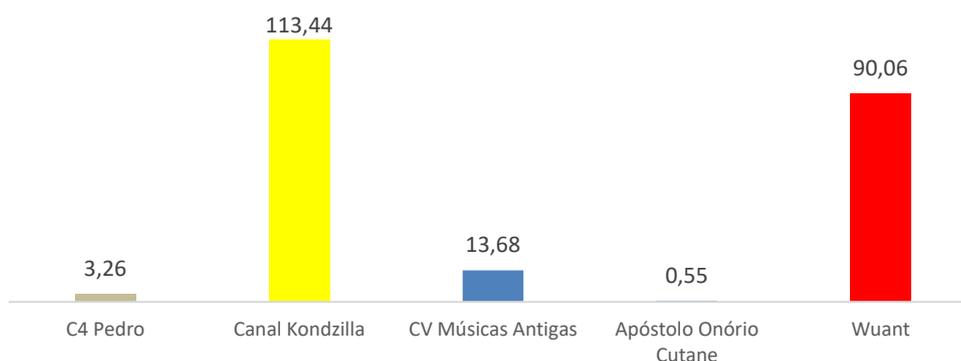
País	canal	Categoria	Assunto principal	Rácio visualizações/população	Visualizações
Angola	C4 Pedro	Música/artista	Romance	3,25	98.226.284
Brasil	Canal Kondzilla	Produção e divulgação	Produtor, diretor e divulgador (cultura Funk)	113,44	23.768.119.085

Cabo Verde	CV Músicas Antigas	Músicas	Divulgação musical	13,68	7.674.992
Moçambique	Apóstolo Onório Cutane	Vidente	Esoterismo	0,55	15.964.981
Portugal	Wuant	Entretenimento	Quotidiano e filosofia juvenil	90,06	926.841.616

Fonte: Compilação própria a partir do SocialBlade

Se com estes dados quisermos generalizar a partir do top1 nacional, ainda que tal seja redutor, concluímos que devido aos maiores e mais constantes influenciadores digitais, em Angola reina um intelecto contingente marcado pelo romance gerado pelos sons do C4 Pedro, no Brasil um intelecto contingente marcado pela cultura Funk (sobretudo na vertente paulista), em Cabo Verde um certo saudosismo musical, em Moçambique vigora uma atmosfera com base no esoterismo e em Portugal está no topo a análise feita por um jovem a jogos online, a teorias da conspiração, a coisas estranhas e a quedas e outros eventos considerados engraçadas pela maioria juvenil. Não obstante os cuidados com as generalizações, não deixam de ser indícios sintomáticos da “pele da cultura” lusófona entre a cena digital (utilizando a expressão de Kerkhove, 1997).

Gráfico 8. Quociente de impacto



Fonte: Compilação própria a partir do SocialBlade

Embora notemos a redução da análise estatística à relação entre o Top1 e o intelecto contingente que paira nos diversos países, importa fazer essa ligação porque ela é um facto. Não se trata de expor aqui relações de causa-efeito redutoras. Apenas importa dar nota dessas associações numéricas entre o país e o arquétipo. A saber:

- Romance – Angola
- Cultura Funk – Brasil
- Melancolia – Cabo Verde
- Mágico-religioso – Moçambique
- Filosofias e dinâmicas infanto-juvenis – Portugal

Convocando agora o dispositivo teórico que anunciamos anteriormente, façamos algumas questões: que nos dizem estas “associações” entre o país e intelecto contingente que paira em cada um? Que se vê deste espelho? Que arquétipos circulantes são estes? Se, tal como referimos anteriormente, os vídeos do YouTube e os youtubers espelham as possibilidades e as forças da contingência, não temos aqui um retrato sociológico, ainda que a traços largos, de cada país?

A associação entre o dispositivo YouTube, os seus actantes (youtubers e sistemas sociotécnicos) e o intelecto contingente que paira em cada país, sintetizam uma expressão que, em cada caso, contém um conjunto de causas várias que foram expressas e capturadas nesta análise.

Estas associações entre YouTube, youtubers, temas e atmosferas revelam uma certa dinâmica de influências presentes na cultura de cada país, servindo de reflexo imediato sobre a cultura vigente, os consumos, as estéticas e as preferências. Se uma língua é também uma cultura (Martins, 2018), própria e única, não deixa de ser verdade que essa língua e essas culturas resultam de milhares de seres que se vão “imitando entre si” tal como referimos anteriormente (Tarde, 1979), e, como tal, difundem o visualizado, o comentado e as tendências nacionais.

Por exemplo: o caso do Canal Kondzilla. Este é um actante poderoso na difusão e exposição da cultura Funk, e mostra-nos como é paradigmática a sua força. Oriunda de Miami, após diversas imitações e apropriações, esta cultura tornou-se hoje expressiva no Brasil, onde a ostentação é um dos arquétipos mais presentes (Mizrahi, 2015). O que, de certo modo, se articula com o estilo evidenciado por C4Pedro.

Relativamente a Cabo Verde, importa notar a importância e a presença da cultura da saudade – seja através da morna ou do funaná (como vimos nos dados do YouTube deste país), seja através do fado ou da bossa-nova. Em “Colina de Pedra”, José Luís Hopffer Almada sugeria a identidade cultural de Cabo Verde como resposta à música “Nha terra escalabrode” (Gomes, 2003, p. 266). Morna ou funaná, a música constitui um marco que se reflete também em vários filósofos ou esquemas de pensamento. Para Mário Fonseca, “Mon pays est une musique” (Brito, 1999). E não é que é mesmo, a julgar pelos dados recolhidos? Glosando Jung (1979), o modo como as culturas e os arquétipos são apropriados, integrados, misturados e propagados nas redes sociotécnicas, expandem tanto o consciente como o inconsciente, na contingência.

E o caso de Moçambique? Com o Apóstolo Onório Cutane? Toda a narrativa mágico-religiosa que subjaz à sua dinâmica de “ecranovisões” produzidas é, em toda a linha, o reflexo de um intelecto contingente que testemunha e sublinha a força do curandeirismo na sociedade moçambicana. E tal representa uma força antagónica que pretende erradicar o curandeirismo por uma espécie de “cristianismo” ativista. Reina um intelecto contingente que deambula entre um “novo mundo espiritual” e uma espécie de “velho mundo místico”. A “guerra de mundos” instalada no YouTube moçambicano é também o reflexo do confronto de mundos que a própria

ciência opera sobre as diversas práticas mágico-religiosas. Onório Cutane dá expressão a uma “guerra” permanente.

E a filosofia de youtubers como Wuant ou Felipe Neto, prosumidores e aceleradores do consumo e do ócio através do ecrã? Não refletem a contingência, imitando o que funciona e opondo-se àquilo que não gera resultados numéricos? Não são estes também o reflexo do império do número a que as civilizações ocidentais estão sujeitas e permeáveis?

Se os números do Top5 fornecem pistas sobre consumos e, por isso mesmo, sobre tendências e linhas de força contingentes, uma análise qualitativa mais refinada permite revelar as principais forças que pairam em cada país bem como pormenores próprios de uma lusofonia que se atualiza permanentemente no YouTube. A cultura de massas tende a absorver diferenças mas sobretudo tendências gerais. Neste sentido, “a promiscuidade universal [contida] nas imagens reforça o nosso exílio e encerra-nos na indiferença” (Baudrillard, 1992, p. 89). Há indiferença face ao que é consumido pois não se vislumbra nos dados revelados pelo YouTube “valor de transformação cultural” (Felinto, 2008, p. 40). Eis uma inquietação profunda: a indiferença como muitas vezes tendências e modas ecrânicas são capturadas e inscritas no social de modo acrítico e pouco produtivo culturalmente.

Da contingência observada é então importante listar considerações que nos devem alargar estas inquietações e que aqui só enumeramos.

- a. consumismo e a ostentação como base de uma espécie de “intelecto contingente” omnipresente, passível de ser capturado pelos números da expressão cultural do Funk na variante paulista.
- b. A existência de uma espécie de filosofia da contingência, espelhada na perfeição pelos youtubers. Ao viver de análises da atualidade, influenciam muitas vezes os mais jovens tendo por base informação falsa ou imprecisa (Luz, Ferreira & Rocha, 2018).
- c. A existência de matrizes culturais com fortes ligações ao cristianismo e ao universo mágico-religioso, ambas em guerra.
- d. Entre as matrizes mais próprias de um intelecto contingente lusófono, é importante realçar indícios e traços culturais tais como o universo da melancolia e da saudade, percebidos pelos resultados no top1 de Cabo-Verde. Tal indicia a manutenção de traços que se conservam. O que não é o mesmo que dizer que se cristalizam em identidades bem definidas. Concordamos com Bhabha (1998, p. 117) quando sugere que a identidade “nunca é um a priori, nem um produto acabado”.

Finalmente, importa realçar que deixamos de lado análises qualitativas que reforçariam e alargariam o espectro aqui referido. Nomeadamente se nos ativéssemos ao sucesso do canal TVI em Portugal (canal que se esmera nesta rede social com notícias sobre o fantástico e o popular), se cruzássemos a influência linguística de Felipe Neto (o mais visualizado dos youtubers lusófonos) com os restantes youtubers e respetivos públicos ou se analisássemos os formatos e os moldes das franquias de entretenimento oriundas da América do Norte (como por exemplo o programa *The Voice*, presente nos Top 5 português e angolano). Acrescentaríamos certamente valiosas informações sobre temáticas aqui evocadas: ostentação,

consumismo, fake news, universo do mágico-religioso e do fantástico, entre outros temas. Não obstante, é importante realçar as diferenças relativas aos diferentes graus de influência digital. Através da nossa análise numérica, foi ainda possível perceber que os rácios visualizações-população nos casos do Brasil e de Portugal são muito superiores quando comparados com os restantes países lusófonos analisados, o que indicia, em potência, senão efetivamente, uma maior força de influência sobre o todo lusófono. Isto é: as 47 mil milhões de visualizações, na totalidade, da cultura Funk paulista através do canal Kondzilla, ou as 14 milhões de visualizações, apenas nos últimos 30 dias analisados, do canal do Wuant, revelam impressionantes indícios dessas forças de influência.

Finalmente, percebe-se que não existem tantas diferenças quantas as evidenciadas pelas estatísticas do IDH, das taxas de analfabetismo nem das taxas de penetração de Internet e redes sociais no que concerne às formas. O YouTube nivela todos pela bitola da imagem, do número de visualizações, dos esquemas de ranking numéricos e das forças que emanam da lógica da “forma” youtuber. Ainda que sejam vários os canais que funcionam como embaixadores de culturas (música ou entretenimento), a centralização na cultura “You” é bem evidente na análise de resultados dos cinco do Top1: Wuant, Felipe Neto, apóstolo Onório Cutane e C4 Pedro são quatro de cinco actantes da cultura “You”, da tal lógica de “prosumidor tecnológico”. Esta centralização no “You”, nestas “celebridades” aparentemente “autênticas”, ficam ao serviço do numérico (Han, 2018).

Esta análise revelou ainda, por seu turno, que o algoritmo numérico é um poderoso “actante”: os números do canal Kondzilla esmagam a concorrência indiciando a existência de uma relação exponencial na relação visualização-partilha-visualização. Esta dinâmica corrobora o facto apontado acima de que a atuação do YouTube como influência estratégica de públicos é evidente. Neste caso, é a marca KondZilla a utilizar a Internet, direta e indiretamente, propagando a cultura funk.

Referências

- Aquino, T. (2000). *Suma teológica – parte I*. Porto alegre: Edipucrs.
- Baudrillard, J. (1992). *A ilusão do fim*. Lisboa: Terramar.
- Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido – Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Lisboa: Relógio D’água.
- Benjamin, W. (2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Edições Relógio D’água.
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boudon, R. (1986). *Theories of Social Change*. London: Oxford.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel & Rio de Janeiro: Bertrand.

- Brito, M. (1999). Breves Apontamentos sobre as Formas Musicais existentes em Cabo Verde. Os Instrumentos Musicais em Cabo Verde., pp. 13-25 Ed. Centro Cultural Português / Praia – Mindelop.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph.
- Castells, M. (1999). A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, P. R. (2013). Entre o Ver e o Olhar: Ecos e Ressonâncias Ecrânicas. Universidade do Minho, 2013. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Dias, E. R. F. (2019). A Visão do Sagrado pelos Millennials: a Idolatria dos Youtubers. *Journal of the Sociology and Theory of Religion (S.1)*, 8: 131-145, 2019. Acedido em <https://revistas.uva.es/index.php/socireli/article/view/3335/2723>
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*. 52(2), pp. 149–165.
- Eliade, M. (1989). Aspectos do Mito. Lisboa: Edições 70.
- Elias, N. (1993). O Processo Civilizador: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar.
- Felinto, E. (2008). Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*, 16, pp. 33-42. São Paulo.
- Fonseca, M. & Lacerda, J. (2019). Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram. *Temática*, 2. NAMID/UFPB.
- Foucault, M. (2000). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2004). *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Galvão, A. (1997). *Mulher, Margarina, Clichês & outros ingredientes*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- Gomes, S. C. (2003). Echoes of Cape Verdean Identity: Literature and Music in the Archipelago, p. 265-285. *Portuguese Literary and Cultural Studies*.
- Han, B. C. (2018). *A Expulsão do Outro: Sociedade Percepção e Comunicação Hoje*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Hootsuite (2017). *Digital In 2017. A collection of internet, social media and mobile data from around the world*. Consultado em:
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Jung, C.(1979). *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Karhawi, M. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

- Kerkhove, D. (1997). *A Pele da Cultura. Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Eletrónica*. Lisboa: Relógio D'água.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social: Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). *O Ecrã-Global*. Lisboa: Edições 70.
- Luz, P. S.; Ferreira, R. R.; Rocha, C. (2019). O fim da internet? Como um youtuber lançou o pânico entre as crianças. *Jornal de Notícias*. Porto. 27 nov. 2018. Consultado em <https://www.dn.pt/pais/interior/o-fim-da-internet-como-um-youtuber-lancou-o-panico-entre-as-criancas-e-jovens--10244509.html>
- Marques, R. (2019). *Gabriel Tarde: Imitação e Invenção*. Garcia, J. L. & Martins, H. *Lições de Sociologia Clássica*. Lisboa: Edições 70.
- Martino, L.(2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder dião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom*. v.41, n.3, pp.21-32. São Paulo. Consultado: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3034/2210>
- Martins, H. (2011). *Experimentum Humanum: Civilização Tecnológica e Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'água.
- Martins, M. L. (2015). *Lusofonia e Interculturalidade – Promessa e Travessia*. Famalicão: Húmus. (Ed.).
- Martins, M. L. (2018). Portuguese-speaking countries and the challenge of a technological circumnavigation. *Comunicação e Sociedade*, 34 (2). pp. 103-117. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2938](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2938)
- Martins, M. L. (2019). O português é uma língua não só de comunicação, mas também de culturas, pensamento e conhecimento. *Matrizes*, 13. São Paulo.
- Mcluhan, M. (2007). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo. Cultrix.
- Menezes, G. B. (2014). Usos e Gratificações: uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de receção. In Souza, R., Melo, J. & Moraes, O., *Teorias de Comunicação: correntes de pensamento e metodologia de Ensino*. São Paulo: Intercom, 14. pp. 551-558.
- Messa, E. (2016). *Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online*. Youpix. Consultado em: <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>

- Mizrahi, M., (2013). A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa da Cultura. In *Antíteses*, 6, n. 12, p. 855-864. DOI: 10.5433/1984-3356.2015v8n15p398
- Netto, A. & Barbosa, I. (2019). A influência da criança no poder de compra de uma família: o quão importante é a educação familiar no consumo. *Race*, 3, Consultada em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/924/740>
- Neves, J. P. (2006). *O Apelo do Objeto Técnico*. Porto: Campo das Letras.
- ONU (2018). Relatório Sobre o Progresso Digital na Europa 2017. Consultado em <https://news.un.org/pt/tags/indice-de-desenvolvimento-humano>
- Palacce, M. (2011). A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias. *Publicidade no Plural. Análise e Reflexões*. Ebook. pp. 34-43. São Paulo: Universidade metodista.
- Reale, G. (1994). *História da Filosofia Antiga: II Platão e Aristóteles*. São Paulo: Loyola.
- Ramos, J. (2018). *Comunicação e influenciadores digitais: Contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos*. Lisboa: ISCSP. Consultado em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17641/1/TESE_JO%c3%83O-RAMOS_junto_FINAL.pdf
- Simmel, G. (1918). *Lebensanschauung. Vier metaphysische Kapitel*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Sousa, V. (2017). *Da Lusofonia à 'Portugalidade'*. Famalicão: Edições Húmus.
- Tapscott, D. (2007). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Tarde, G. (1992). *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tarde, G. (1979). *Les Lois D'imitation*. Paris-Genebra. Coleção Ressources.
- Toffler, A. (1999). *A Terceira Vaga*. São Paulo: Editora Livros do Brasil.
- Virilio, P. (2001). *A Velocidade de Libertação*. Lisboa: Relógio D'Água.

Entrevista com Rodrigo Saraiva, chefe de gabinete parlamentar do Iniciativa Liberal

Sara Passeira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
spasseira@outlook.pt

Rodrigo Saraiva licenciou-se em Marketing e Publicidade pelo IADE - Creative University. Como consultor de comunicação tem uma vasta experiência no campo das Relações Públicas, desenvolvendo vários projetos nacionais e internacionais em agências de comunicação que prestam serviços a diversos setores e indústrias. Desde jovem ligado ao mundo político, desempenhou funções de assessoria e vereação na Câmara Municipal de Lisboa entre 2005 e 2007 e tornou-se cofundador do partido Iniciativa Liberal no ano de 2017. Conciliou a sua carreira profissional com a sua participação política até 2019, passando pelos cargos de Secretário-Geral, e, mais tarde, membro da Comissão Executiva. Em 2020, começou a dedicar-se exclusivamente à área da política ao tomar a posição de chefe de gabinete parlamentar do Iniciativa Liberal e ao tornar-se assessor do deputado eleito do partido, João Figueiredo Cotrim.

Rodrigo Saraiva, Chefe de Gabinete Parlamentar do Iniciativa Liberal: Há *posts* que utilizamos em simultâneo nas 4 redes sociais que temos... Já agora, só uma pergunta. Isto é para um trabalho académico, não é? Ou é para um trabalho jornalístico?

Sara Passeira: Não. Isto é um trabalho estritamente académico. Depois podemos mandar a entrevista para si, para comprovar que aquilo que acabar por ser citado no artigo científico não é nada mais do que foi dito na chamada.

RS: Está bem. Portanto, como estava a dizer, temos *posts* que são colocados de igual modo nas quatro redes. Quando digo quatro, são as principais, o *Twitter*, o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, e até podemos adicionar o *WhatsApp*. Entretanto, o *WhatsApp* não tem a cadência das outras redes. Mas há vezes que partilhamos *posts* de igual forma nas quatro redes. Como há *posts* que, se calhar só colocamos no *Twitter* ou só no *Instagram*. Tem que haver este cuidado com os públicos que estão nas diferentes redes. Isto de forma genérica. Depois, também de forma genérica, isto extravasa as redes sociais. Acreditamos muito no *Cross Media*, ou seja, no cruzamento de vários canais ou das várias tipologias de medias. Quer aquilo que seja *owned media*, que são as redes sociais, quer, por exemplo, as estruturas de *outdoors*, que é o *earned media* - portanto, a *media* conquistada, que é onde está a imprensa. Isto significa que uma coisa que está na imprensa, como um artigo de opinião ou uma entrevista, que é *earned media*, pode depois ser potenciada nas nossas redes sociais, o *owned media*. Contrariamente, às vezes algo que fazemos nas redes sociais pode revelar-se num resultado de imprensa. Quando colocamos um *outdoor*, pensamos obviamente, para além do objetivo de apenas ter um *outdoor* que, por exemplo, fala da proposta do ADSE para todos e diz: "A saúde não pode esperar". Obviamente que foi um *outdoor* pensado, muito na lógica

do *outdoor*, ou seja, *location, location, location...* Tanto que colocamos estes *outdoors* junto aos hospitais e aos pontos de saúde. Portanto, este foi o primeiro objetivo, mas obviamente que queríamos que ele depois tivesse partilha nos canais próprios. Portanto, cruzamento de *media*. Quando tivemos outros *outdoors*, quando os pensamos e quando os colocamos foi muito mais pensado para potenciar o conteúdo nas redes sociais, ou para fazer notícia na empresa tradicional, do que propriamente o cartaz que colocamos especificamente em determinado lugar. Um exemplo, que foi possivelmente, o maior sucesso em termos de alcance que o Iniciativa Liberal teve até hoje, foi o cartaz do “Cumprimos”, aquele “*troll*” que fizemos ao PS. Há muita gente ainda hoje que pensa que aquele cartaz foi colocado em várias localizações do país e aquilo foi única e exclusivamente, um cartaz colocado no Porto, que ganhou uma dimensão pela imprensa tradicional, através da televisão, *prime-time* e telejornal, e também nas redes sociais - portanto mais um exemplo de *cross media*.

SP: Efetivamente, o que motivou o nosso interesse por esta investigação, foi uma notícia que saiu no Diário de Notícias, que intitulava o Iniciativa Liberal como o “partido do *Twitter*”. Pelo facto de não só os cartazes em si serem chamativos, mas também partilhados no *Twitter* e depois ganharem esse aspeto viral. Concorda que o Iniciativa Liberal é dos partidos que mais se destaca no *Twitter*, que pode ser intitulado o “partido do *Twitter*”? Ou se calhar é um termo até um pouco redundante?

RS: No início, vamos colocar aqui um espaço temporal de um ano... Portanto, voltando ao que foi o mandato do Carlos Guimarães Pinto. Desde que ele foi eleito, há cerca de um ano atrás até ao dia das eleições. Ao início, quando começou a existir muito *buzz* em torno da Iniciativa Liberal, surgiu pouco depois nas redes sociais. Isto porque haviam várias pessoas no partido que já tinham um histórico de participação ativa, e portanto, já tinham audiência no *Twitter*. Houve alguns detratores adversários que escreveram histórias sobre como a Iniciativa Liberal era o “partido do *Twitter*”. Eles tentaram expor isto numa lógica depreciativa e de minimização da Iniciativa Liberal. Portanto, foi quase como dizerem que era uma coisa de uma rede social em específico. “Ali uns engraçadinhos, que nunca vão ter sucesso...”. O facto é que, um ano depois nós alcançamos sucesso e à data das eleições, já éramos vistos muito mais como o partido dos cartazes originais, do que apenas e só o “partido do *Twitter*”. O que estes detratores não perceberam, é que cada que nos mitigavam, não só nos davam mais força como também estavam a validar o estilo de rebeldes responsáveis, como nós gostamos de chamar, de irreverentes, que nós trouxemos e que começou a ser visível no *Twitter*. Tanto que, hoje em dia, acerca da comunicação política nas redes sociais, sobretudo no *Twitter*, eu acho que podemos dizer que há um antes e um pós-IL. Porque vemos hoje em dia que outros partidos adaptaram a sua forma de estar nas redes sociais impulsionados pela dinâmica e pelo estilo que nós trouxemos. O CDS foi um caso bastante óbvio disto, logo ali pelo início do ano, de repente passaram a estar mais ativos e em alguns casos parecia até um *copy-paste*. E temos por exemplo o PCP, que esperou pelo fim das eleições, para no dia seguinte começar com uma nova dinâmica no *Twitter*, quando estavam ausentes desta rede durante anos. Portanto, nós viemos demonstrar o potencial que qualquer plataforma bem utilizada com dinâmica, com cadência, mas sobretudo com conteúdos relevantes tem. Porque os nossos conteúdos não eram apenas engraçados, divertidos ou irreverentes, eram conteúdos com consumo, conteúdos interessantes. Portanto, puxavam para debates temas que queríamos que fossem debatidos. Foi o *Twitter* que foi tendo mais visibilidade, mas é engraçado que em termos de números brutos, o *Facebook* sempre teve crescimentos maiores, quer o *Instagram*,

quer o *LinkedIn* também tiveram crescimentos interessantes. Portanto, nós não temos aqui uma lógica de concentração da comunicação numa plataforma única. Sempre tivemos uma lógica de disseminação e adaptação às próprias redes. Mas obviamente que o *Twitter* foi onde começou a ser visível todo este estilo, estes formatos que nós trouxemos. Quando nós colocamos os primeiros *outdoors*, aqueles primeiros três *outdoors*... Foi no *Twitter* que adversários, pessoas especialistas, questionaram as verbas que deram direito aos mesmos. Portanto, estamos a falar de dois ou três *outdoors*, não é? Foram essas críticas que trouxeram muitos mais donativos que nos permitiram refutar a rede de *outdoors*, e refutando a rede de *outdoors*, refutávamos as partilhas nas redes, refutávamos a presença na imprensa. Portanto, mais uma vez o *cross media* funcionava, com dinâmicas de rede, sobretudo, com debates intensos no *Twitter*, porque depois as pessoas debatiam entre si. Não era alguém a debater com alguém em específico, eram várias pessoas a debaterem entre si.

SP: O que nós denotamos sobre o IL ser o “partido do *Twitter*” era tratar-se de um termo que até poderia ser pejorativo. Mas enquanto jovens, percebemos que, efetivamente, é a comunicação do partido que em si tem uma essência pessoal. Fizemos uma análise profunda, textual e significativa de alguns do *tweets* que foram publicados, e o que notamos foi a utilização da segunda pessoa do singular, o apelar às pessoas pelo “tu”. Foi por isso também que ficamos muito interessadas no tema, por este tipo de comunicação que é direcionada, pessoal, requer uma reação e tem o seu quê de provocação... Por exemplo, lembro-me de que quando Portugal foi jogar com a Lituânia, vocês fizeram uma espécie de infografia a explicar sobre como na realidade é que a Lituânia estava a ganhar Portugal noutros aspetos para além do futebol. Acho que é realmente interessante este tipo de comunicação e que esta forma que arranjaram de se conseguir distinguir bastante daquilo que é a comunicação institucional que muitos partidos têm no *Twitter*. O que eu queria perguntar, em seguimento, é sendo o *Twitter* e *Facebook*, maioritariamente redes que apelam às gerações mais novas, as gerações que compreendem de *millennials* à Geração Z... Enquanto consultor de comunicação, acha houve esse retorno, ou seja, se houve um esforço para fazer uma comunicação pessoal, dinâmica e direta para as camadas mais jovens em plataformas que tem faixas etárias mais novas, se isto se revelou depois de alguma maneira nos resultados eleitorais?

RS: Para começar, não é possível fazer uma análise deste detalhe daquilo que foram os votos. E nestas eleições ainda menos foi possível do que no passado, porque no passado as mesas de voto, cada secção de voto, estavam mais ou menos distribuídas por faixas etárias. Podíamos perceber que, por exemplo, “Aquela mesa de votos era a da malta mais jovem” ou “Aquela mesa de votos é da malta mais velha”, e portanto, conseguíamos perceber que ali tivemos mais votos e aqui não. Nestas eleições com uma alteração que foi feita, as mesas de votos são por ordem alfabética, ora, isto dificulta uma análise objetiva para tirar estas conclusões. Mas o que eu posso dizer é que, antes das europeias, quando nós fazíamos aqueles encontros que fazíamos, mais informais, como por exemplo o “Café Liberal” ou “O Fino Liberal”, e que mobilizávamos via redes sociais, até as europeias, eram encontros que tinham uma demografia mais jovem, até os 40. Pós-europeias, estes encontros começaram a ter outra demografia, começaram a ter um espectro demográfico mais abrangente, já com pessoas de 60 anos, 70 anos. Portanto, isto quer dizer também que das europeias para as legislativas, conseguimos passar de vinte e tal mil votos para sessenta e tal mil. Houve um crescendo e não foi apenas um crescendo especificamente de um *target*, foi uma coisa mais

transversal. A utilização da linguagem no *Twitter* foi obviamente pensada e por duas grandes razões. Sim, por uma questão de *targets* mais jovens, mas também, porque um dos grandes problemas da política, uma coisa um bocado consensual e já analisada por politólogos, é que, de facto, há uma distância entre os eleitores e os eleitos, portanto, não há uma proximidade entre os eleitores e os políticos. Este tratamento apela a essa proximidade, porque é uma coisa necessária. A opção do tratamento na segunda pessoa teve, obviamente, isto em consideração. Depois, tal como dizia há pouco, uma das razões pelas quais partilhamos um conteúdo só pelo *Facebook*, ou só no *Twitter* ou só no *Instagram*, está relacionado também com questões demográficas, ou seja, na demografia onde também podemos ter a questão regional. Porque no *Facebook* em termos de “sponsorização” de *posts*, nós fazíamos isto até determinada altura, depois tornou-se proibido. Quando fazíamos um evento no Porto, por exemplo, só fazíamos a “sponsorização” para *targets* no Norte, não é? Temos aí uma demografia territorial, mas também em demografia etária. E nós também temos isto em conta. Há conteúdos que nós só partilhávamos no *Instagram* ou no *Twitter*, porque eram muito direccionados para jovens, porque os jovens estão muito mais nestas redes sociais. Portanto, existia esta análise, bem como objetivo, porque um dos nossos *targets* eram as pessoas mais jovens, os primeiros votantes. Nós temos de estar atentos, de fazer um trabalho já pensado para o futuro, para futuros distantes. Muitas pessoas que nos contactam pelas redes sociais e que vêm aos nossos eventos, não votaram ainda. Portanto, pessoas mais novas. E até temos casos muito engraçados e, não é um ou dois casos, de pessoas, de miúdos com 16, 15, 14 anos que a família votou na Iniciativa Liberal, porque foi aos eventos e foi exatamente o filho, o não-eleitor que introduziu em casa o partido, que apresentou aos pais o Iniciativa Liberal. E os pais depois vieram, portanto, tivemos muitos casos destes. O que resulta, o que faz a validação da estratégia que tivemos.

SP: É por acaso muito interessante, nós não estávamos ao corrente de que isto acontecia, mas são situações que vem comprovar a eficácia da mensagem que estão a tentar passar.

RS: Exatamente, e não é um caso ou dois, é recorrente. Por exemplo, ainda há duas semanas, conhecemos um caso desses com um miúdo de 11 anos. Portanto, este já é um caso extremamente paradigmático, porque a maioria deles estão ali na casa dos 15, 16, 17 anos. Mas tivemos um caso de um miúdo de 11 anos que chegou em casa e introduziu e apresentou o Iniciativa Liberal aos pais.

SP: É efetivamente, começar a construir o que será o amanhã de uma democracia digital.

RS: De uma democracia, que neste momento, é digital porque o mundo é digital. Não é uma particularidade da democracia ou das eleições, é uma realidade social. Portanto, obviamente, que a questão digital auxilia muito na questão da proximidade, da participação das pessoas.

FIM