

# 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](mailto:inesarebelo@sapo.pt)

**Luísa Felício**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
[luisa.p.felicio@hotmail.com](mailto:luisa.p.felicio@hotmail.com)

**Márcia Rodrigues**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
[marciarodriguesimoes@gmail.com](mailto:marciarodriguesimoes@gmail.com)

**Margarida Magalhães**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
[margaridamlmagalhaes@gmail.com](mailto:margaridamlmagalhaes@gmail.com)

**Rui Filipe Teixeira**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
[ruiffteixeira04@gmail.com](mailto: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).

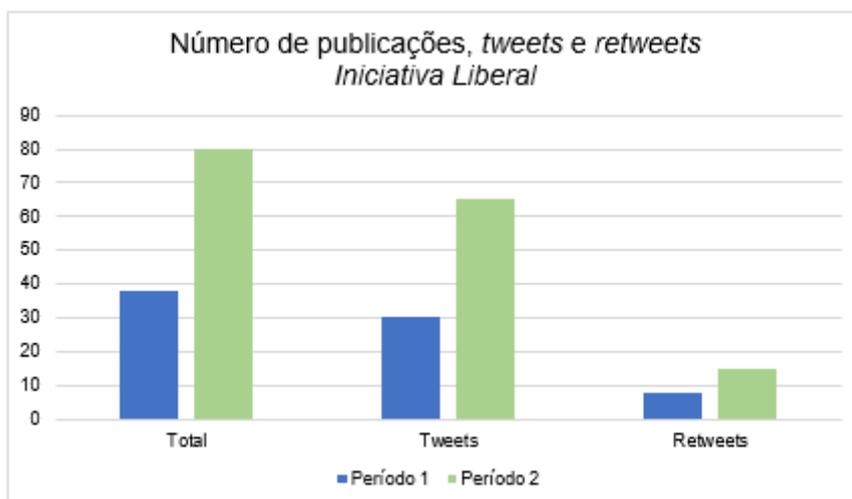
Na discussão dos resultados obtidos em relação ao primeiro período, é importante ressaltar que as duas contas foram criadas com uma grande distância temporal. Por um lado, a Iniciativa Liberal em junho de 2018, num momento em que a rede social Twitter já tem uma grande importância e, também, um grande 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

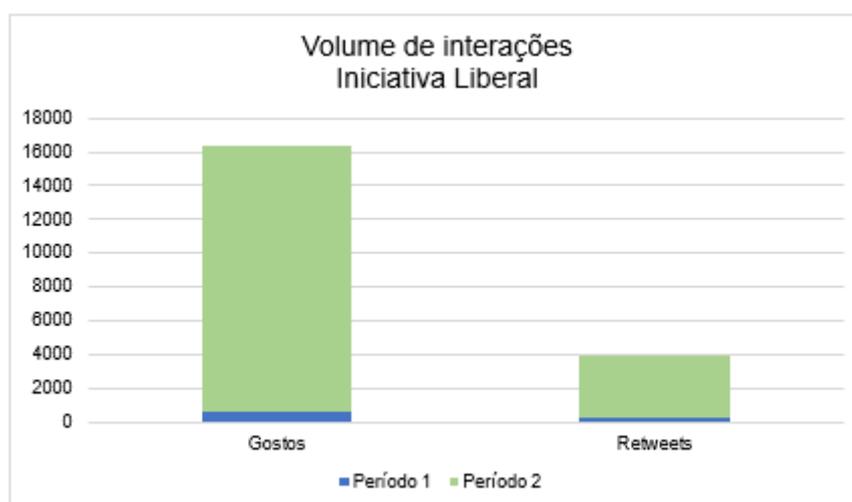
do que o de retweets em ambos os períodos em análise. No primeiro período, 79% foram tweets, e no segundo, 81%.

**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.

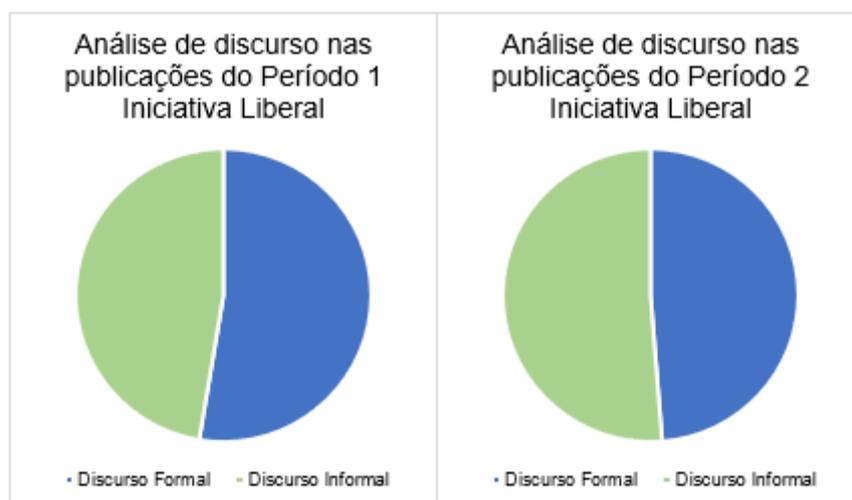
**Gráfico 2: Volume de interações**



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**



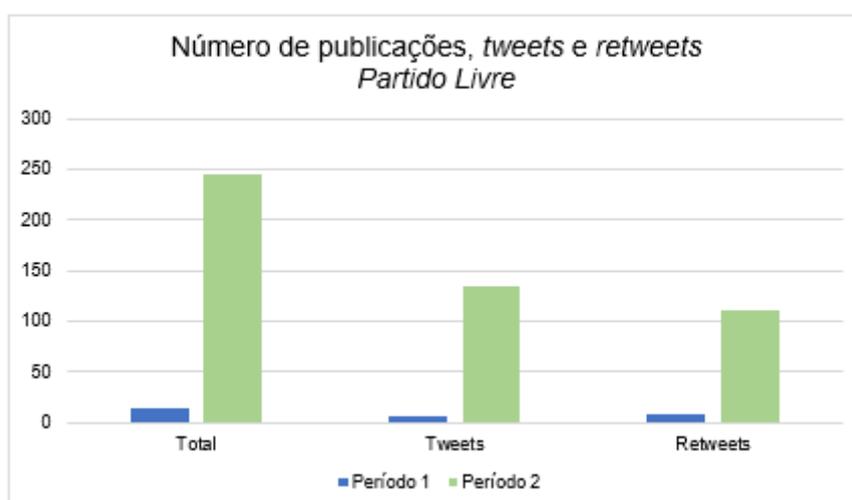
Quanto ao conteúdo dos tweets e retweets da Iniciativa Liberal, destacaram-se, no primeiro período em análise, as publicações sobre o próprio Partido (29%), sobre a sociedade e assuntos públicos (30%) e críticas ao Governo português (27%). Já no segundo período, relativo às duas semanas de campanha eleitoral, 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%.

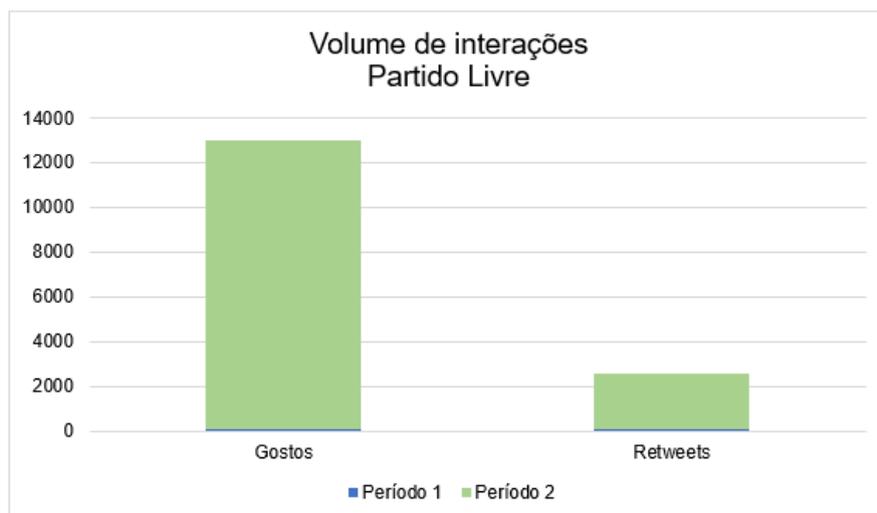
O terceiro principal aspeto em análise incidiu sobre as menções feitas nas publicações a figuras políticas. No que respeita às publicações da Iniciativa Liberal, destacaram-se, no primeiro período, as referências a figuras políticas da oposição (50%). No segundo período, as referências à oposição representaram 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**

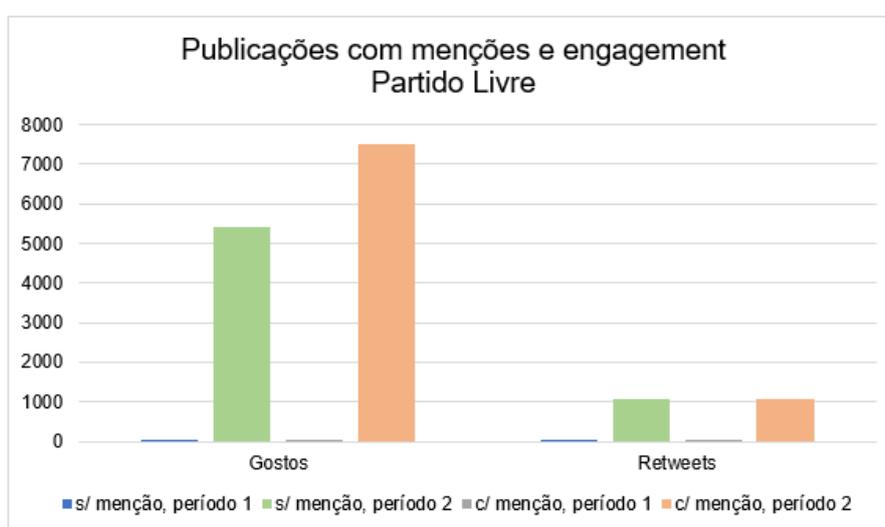
Ainda relativamente ao conteúdo publicado, e tendo em conta o distanciamento dos períodos analisados, quanto ao período um, o predomínio da temática “Presidência da República”, ainda de Aníbal Cavaco Silva, com 53%. Seguidamente, o próprio partido com 27%. Apesar da fraca representatividade, seguiram-se 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, consequentemente 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](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](http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf).
- Crilly, 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](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](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](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](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>.