

# 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](mailto:barbara.08.ramos@gmail.com)

**Cláudia Rafaela Lobo**

Faculdade de Letras - Universidade do Porto  
[up201705093@letras.up.pt](mailto:up201705093@letras.up.pt)

**Henrique Tomé**

Faculdade de Letras - Universidade do Porto  
[up201704794@letras.up.pt](mailto:up201704794@letras.up.pt)

**Salomé Silva**

Faculdade de Letras - Universidade do Porto  
[up201706174@letras.up.pt](mailto: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.

**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.

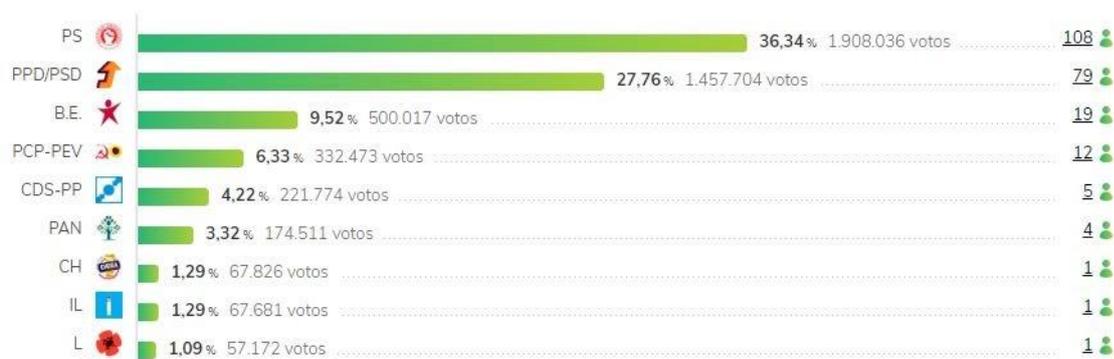
## 1. Os resultados das eleições legislativas de 2019

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.

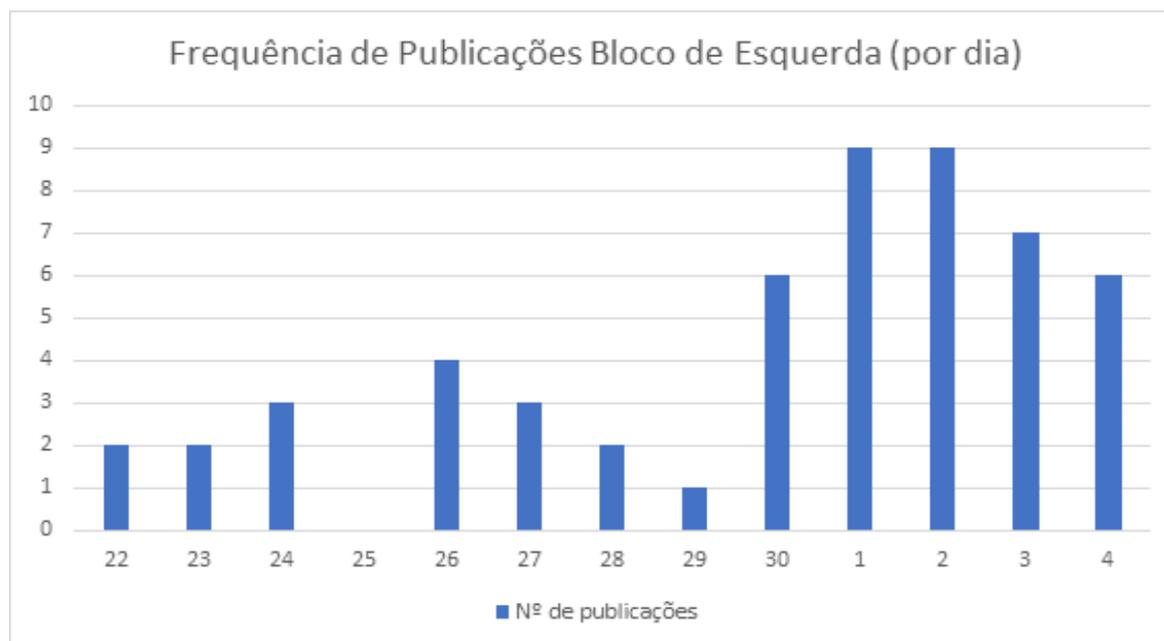
As análises estão ordenadas por (respetivamente): resultados eleitorais em comparação com a projeção do partido no Facebook, frequência, temas, formatos e interações. A ordem foi assim definida pelos autores numa lógica que liga os resultados eleitorais às variáveis definidas pelos partidos, desde o 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

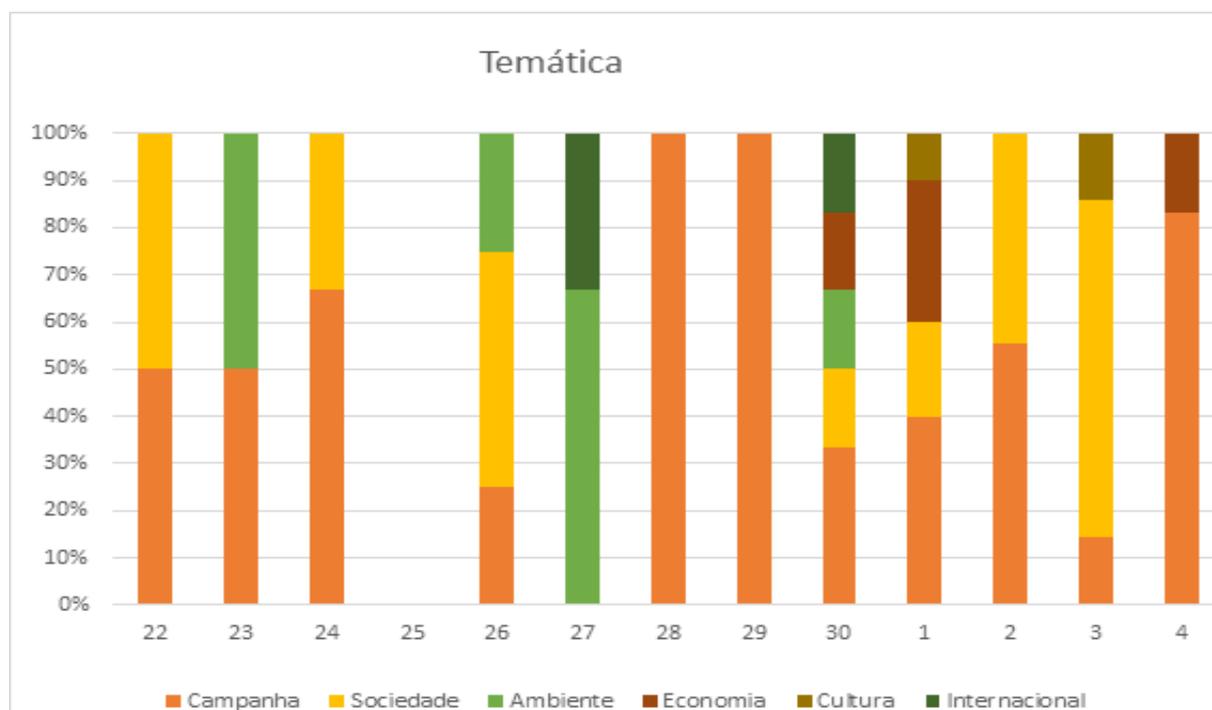
As eleições legislativas de 2019 consolidaram o Bloco de Esquerda como a terceira força política em Portugal, alcançando 9,52% dos votos, o que se traduz em 500 017 de eleitores.

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.

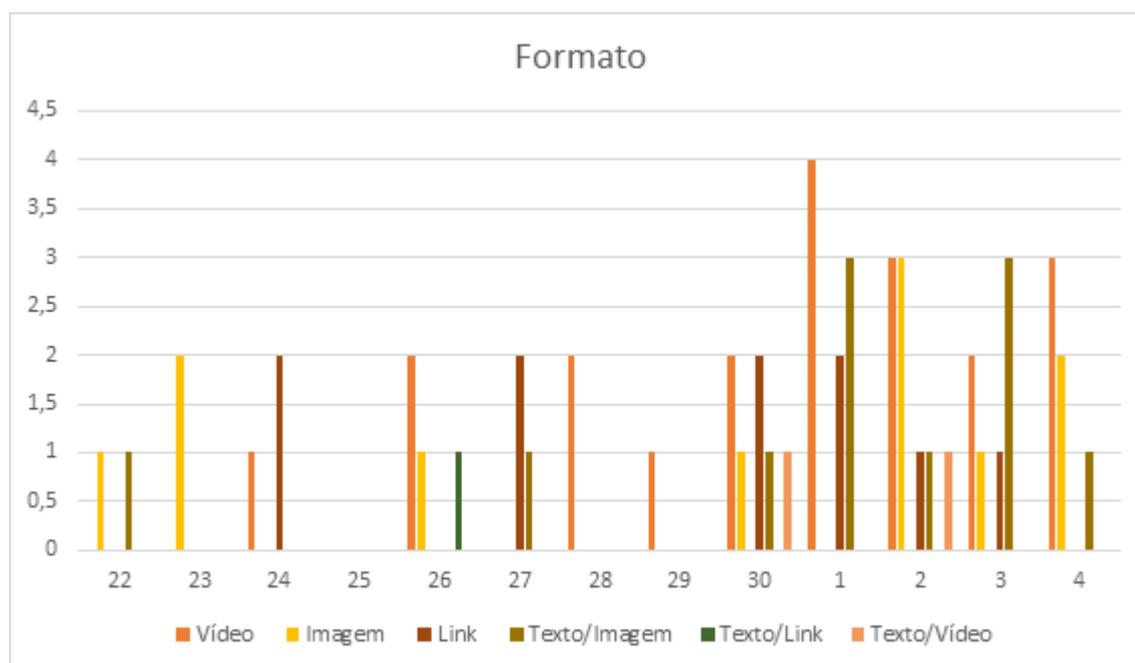
**Figura 3: Temáticas das Publicações do Bloco de Esquerda**

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.

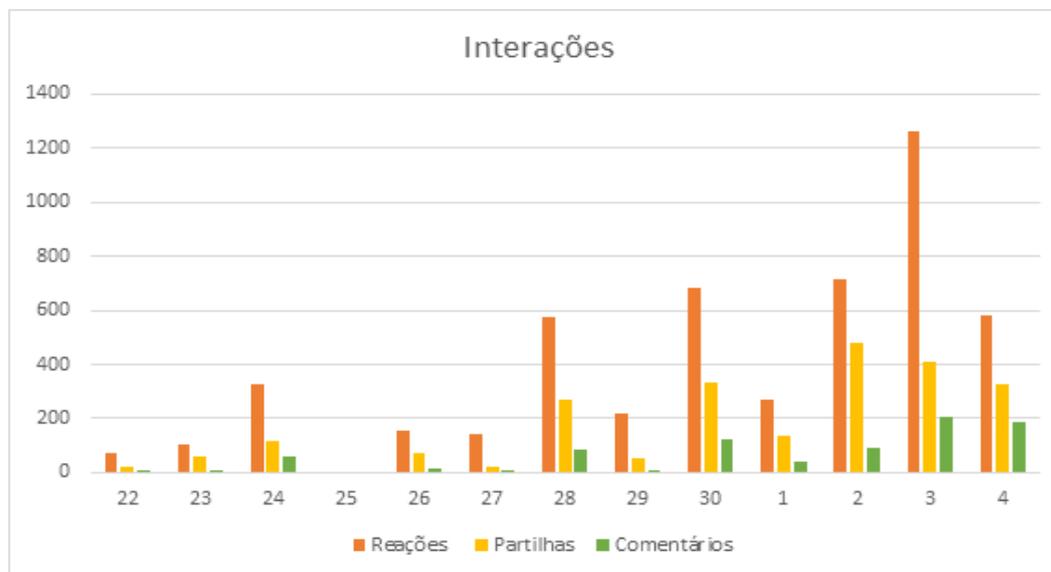
**Figura 4: Formato das Publicações do Bloco de Esquerda**



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.

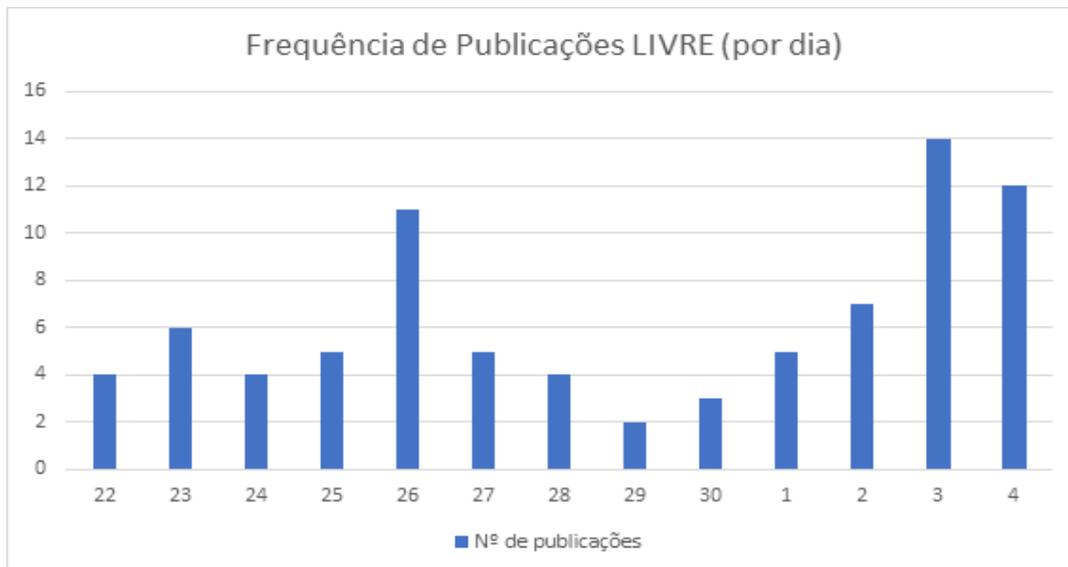
### 5.3.2 LIVRE

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.

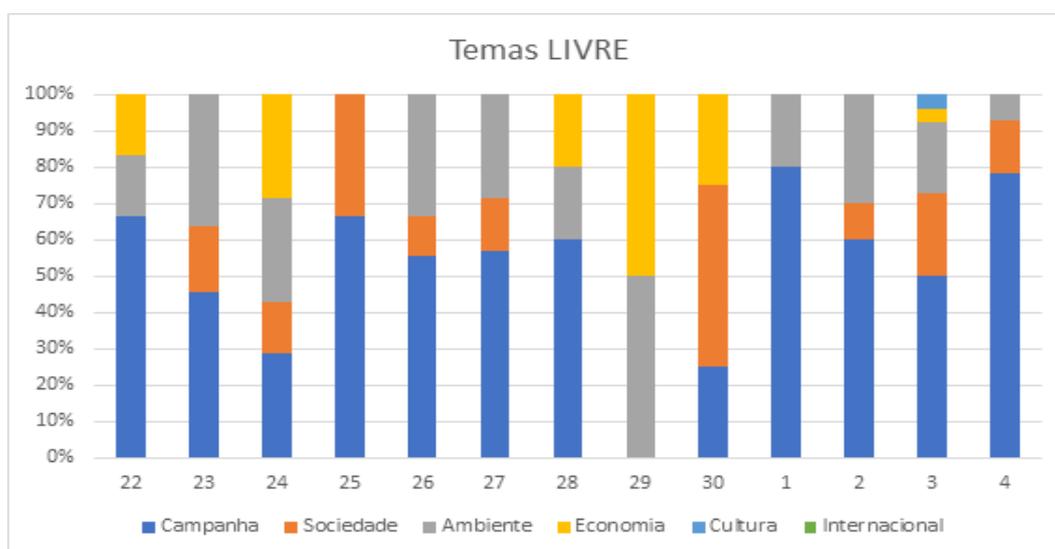
**Figura 6: Frequência de Publicações do LIVRE**



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**

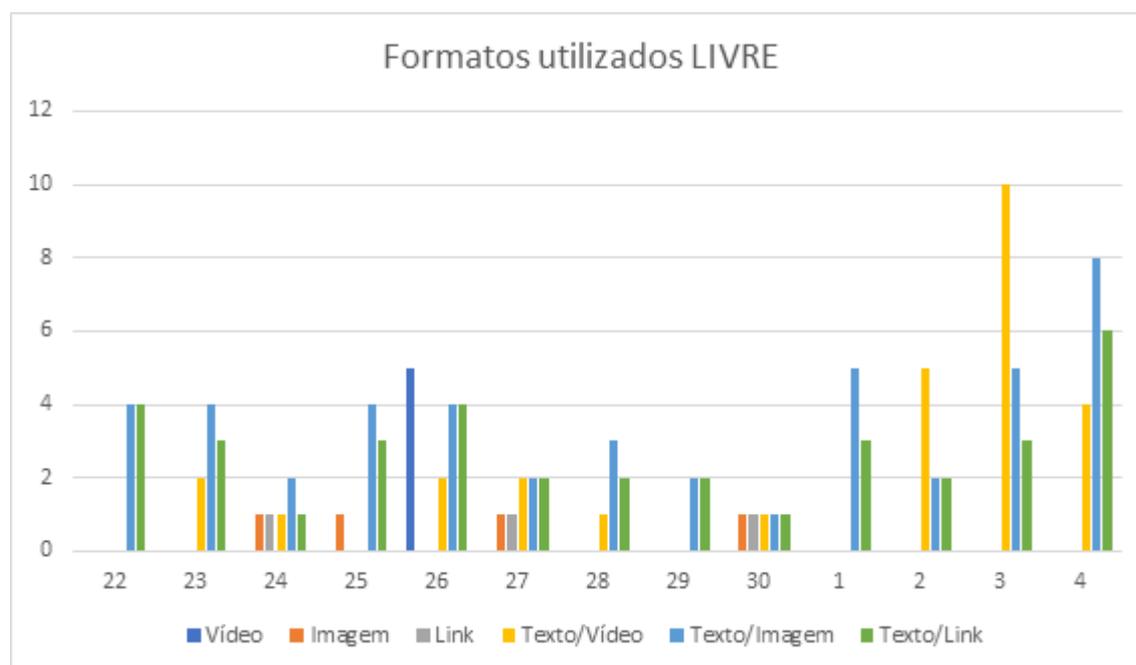


Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

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**



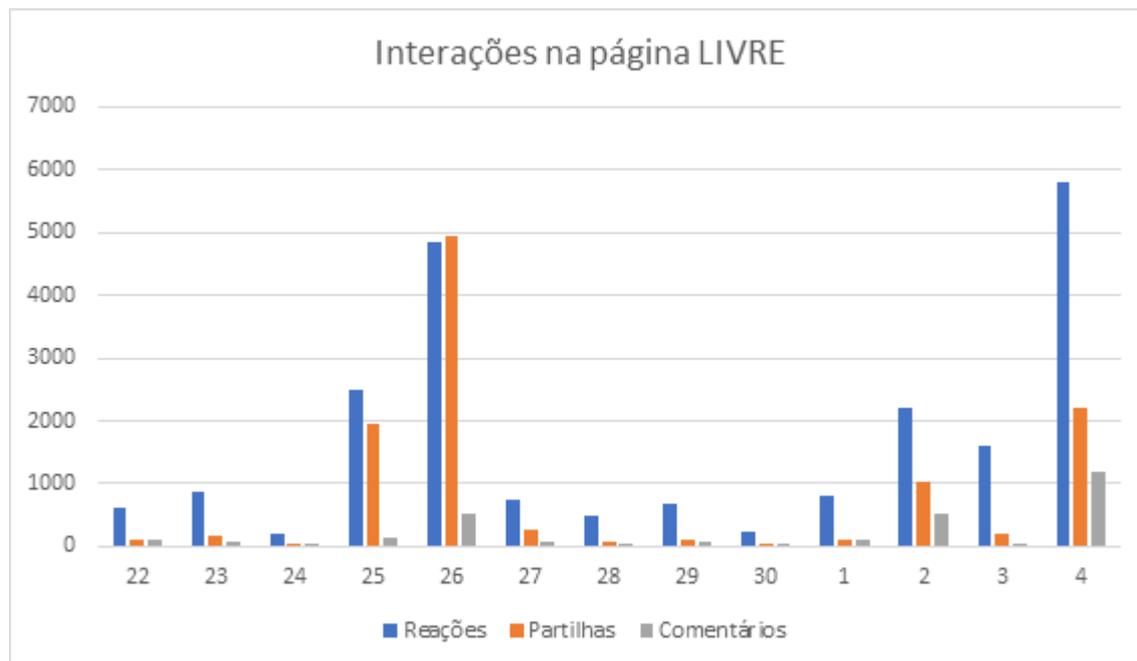
Fonte dos dados: Facebook do LIVRE

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.

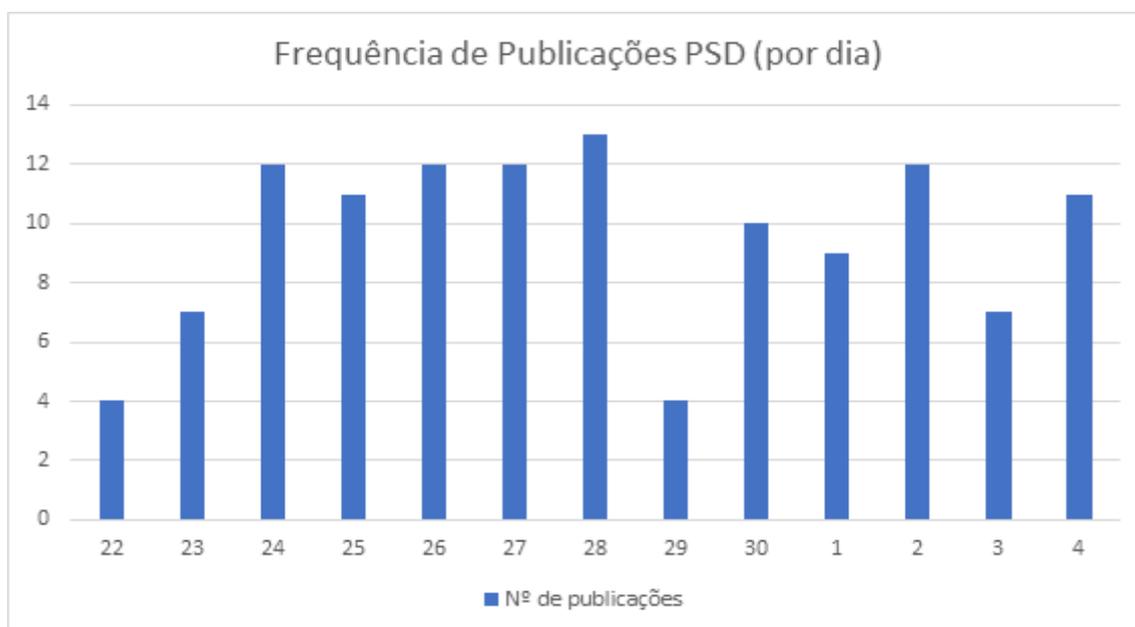
Assim, a audiência do Facebook do PSD corresponde a 10,37% dos eleitores que votaram no partido nas passadas eleições legislativas. Posto isto, é possível induzir que o Facebook do PSD não é representativo do eleitorado do partido.

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

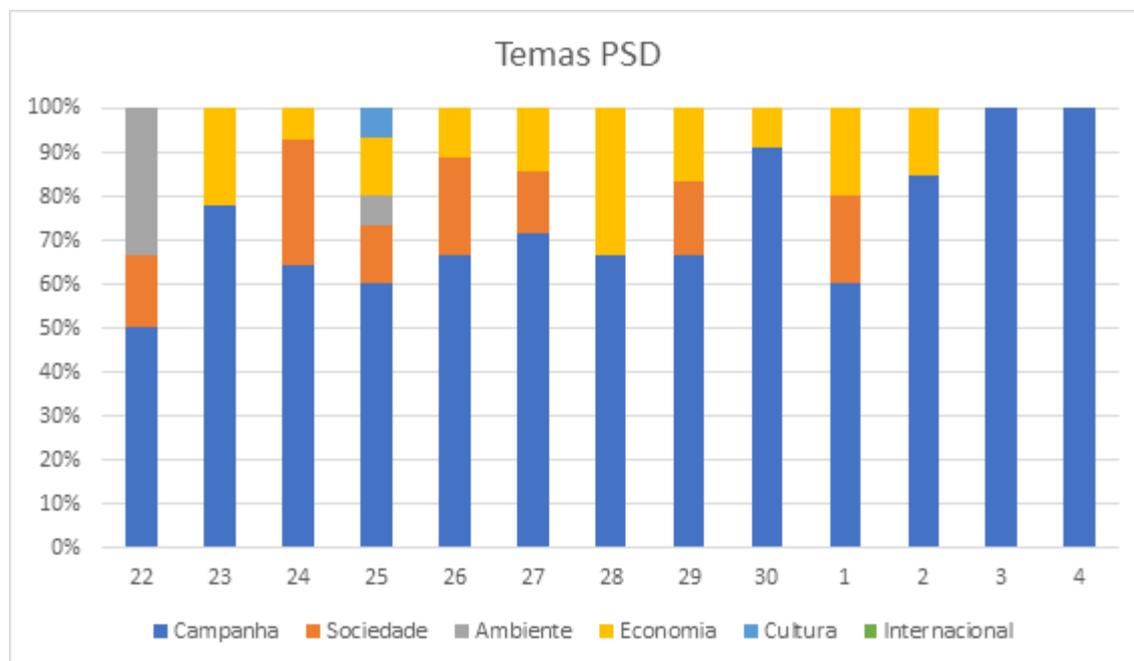
A frequência de publicações do PSD é relativamente constante e com pouco desvio entre os dias. Os dias com mais publicações variam entre as 11 e as 13 publicações. Apesar do desvio pouco significativo e de uma comunicação constante na página, o partido não foi particularmente ativo nos últimos dias de 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)

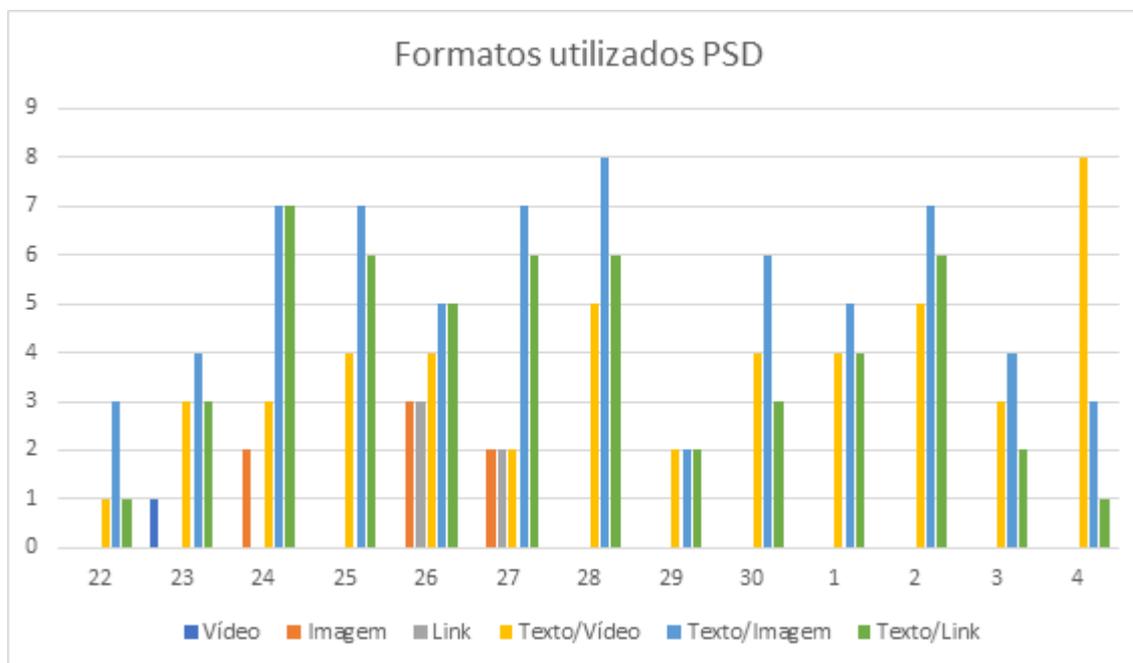
Como é possível verificar no gráfico, todos os dias neste período tiveram, como principal temática, publicações enquadradas no âmbito de campanha eleitoral, com o propósito de promover o partido ou de incentivar a audiência a votar no mesmo. Nos dois últimos dias de campanha, todas as publicações inseriram-se 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

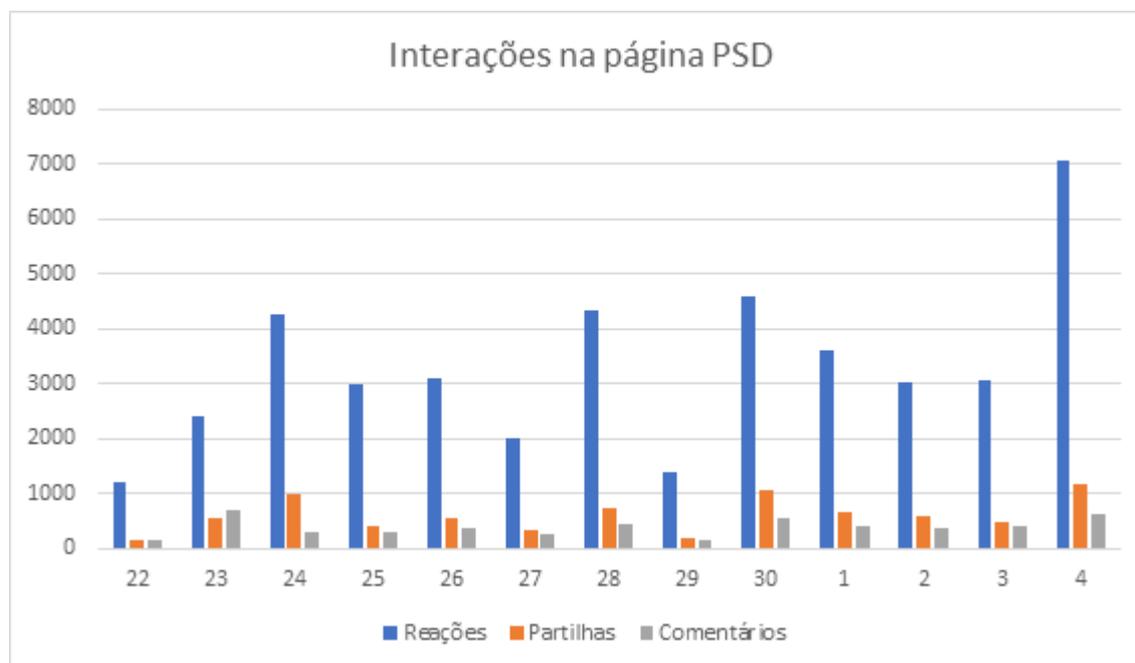
**Figura 12: Formatos utilizados nas Publicações do PSD**

Fonte dos dados: Facebook 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.

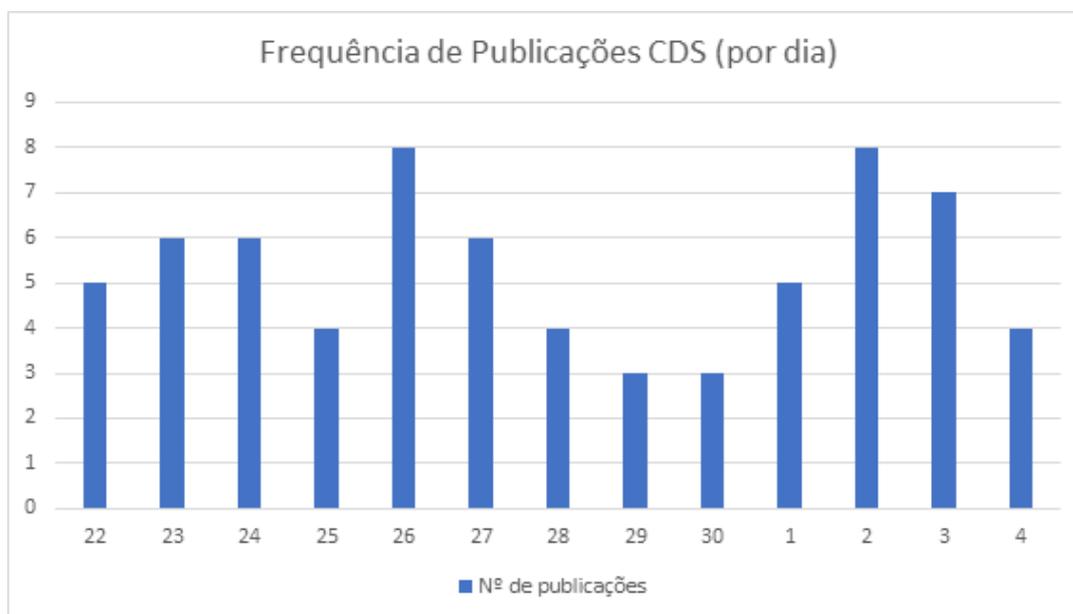
#### 5.3.4 CDS

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.

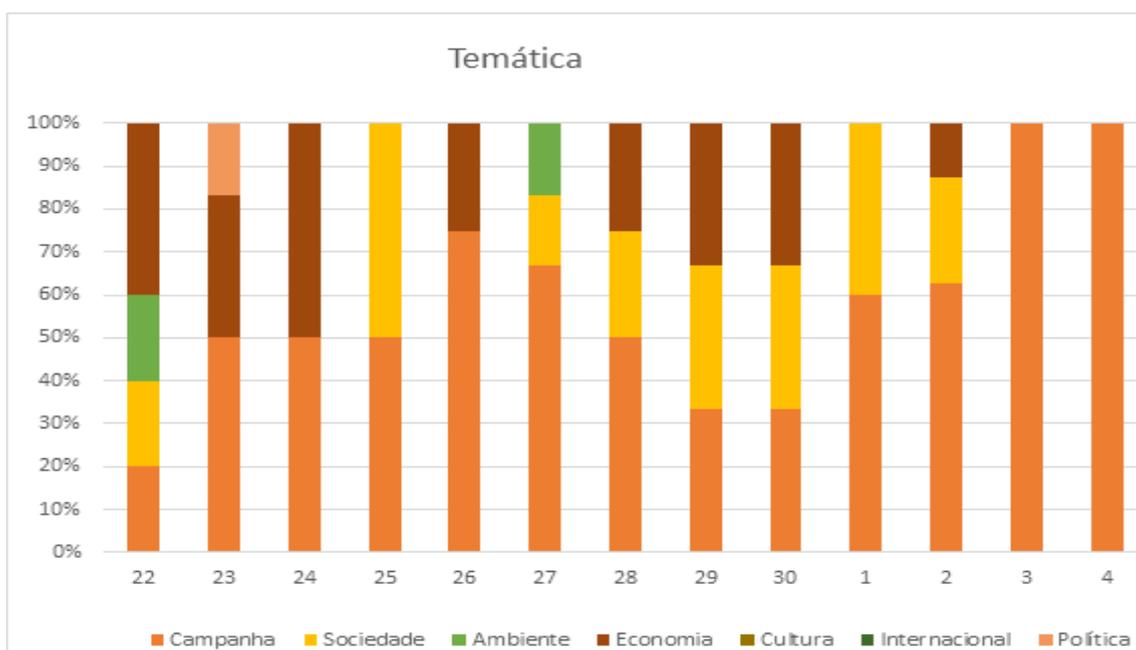
**Figura 14: Frequência das Publicações do CDS-PP**



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**

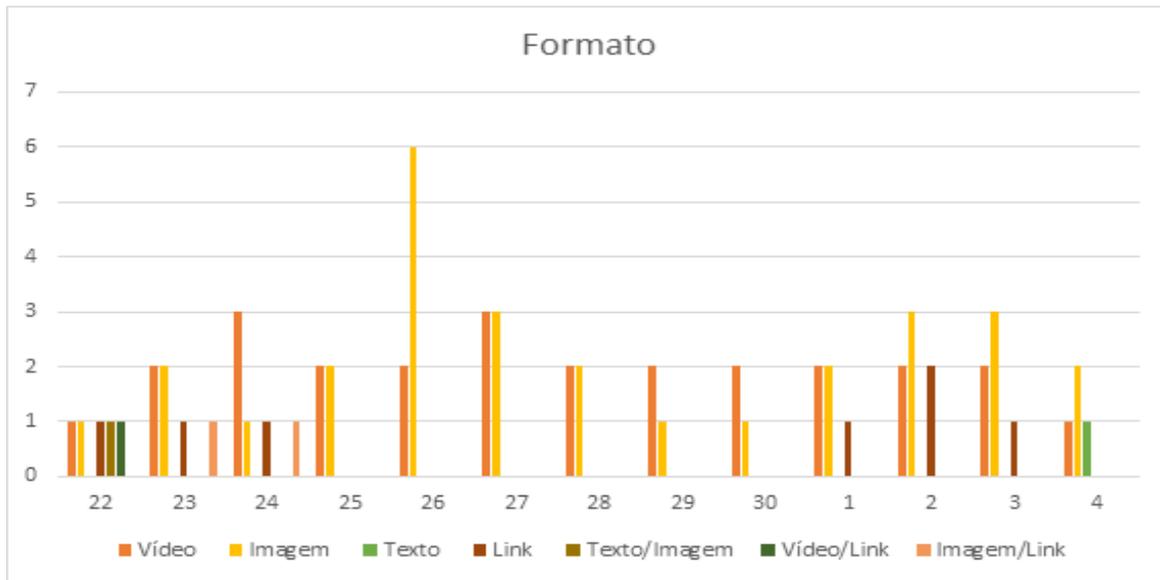


Fonte dos dados: Facebook do CDS-PP

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.

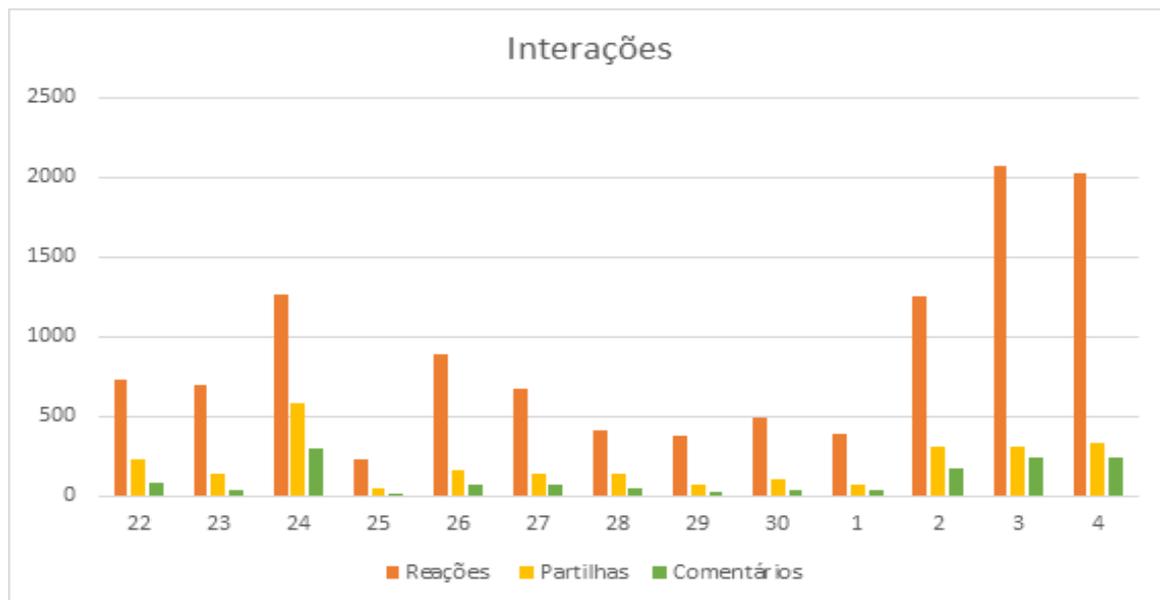
**Figura 16: Formato das Publicações do CDS-PP**



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.

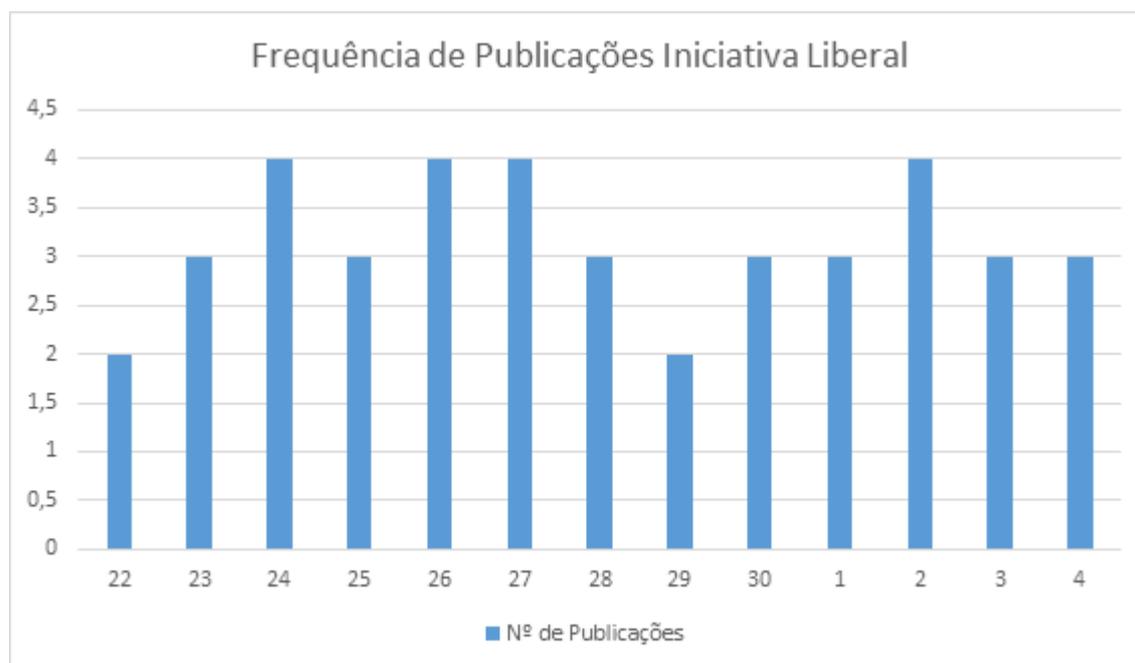
De uma forma geral, as interações são regulares durante os dias analisados e atingem os maiores valores nos últimos 3 dias de campanha, com reações a alcançar valores acima dos 2 000.

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

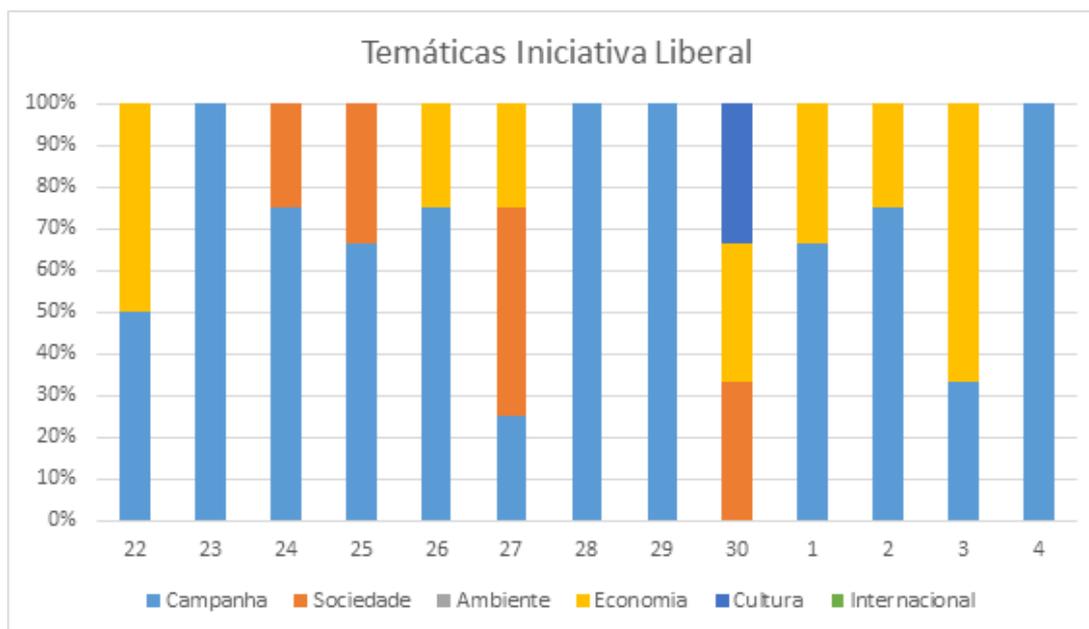
Segundo os dados oficiais do Ministério da Administração Interna, a Iniciativa Liberal acabou as eleições em oitavo lugar nas legislativas 2019, representando 1,29% dos votos ou, em termos absolutos, 67.681 votantes. A página de Facebook da Iniciativa Liberal tem, até à data, 73.545 seguidores. Em comparação 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

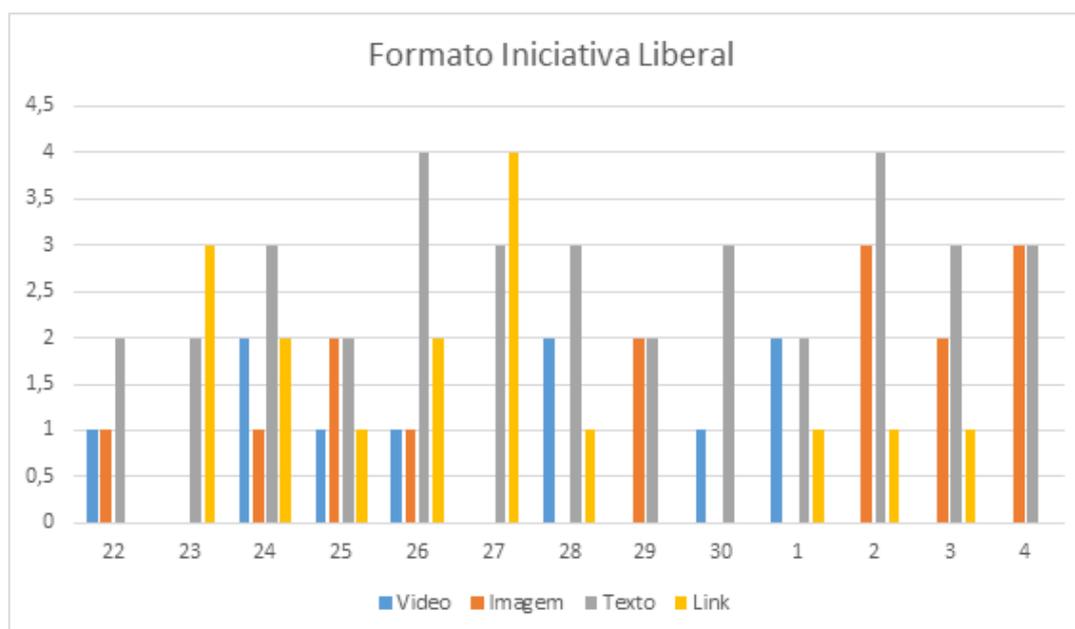
Durante o período de campanha eleitoral, a Iniciativa Liberal apostou muito pouco nesta rede social, totalizando apenas 41 publicações. Neste total, a frequência de publicações variou apenas entre 2 e 4 publicações diárias, sendo que dificulta o evidenciar os dias mais ou menos ativos da página apenas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

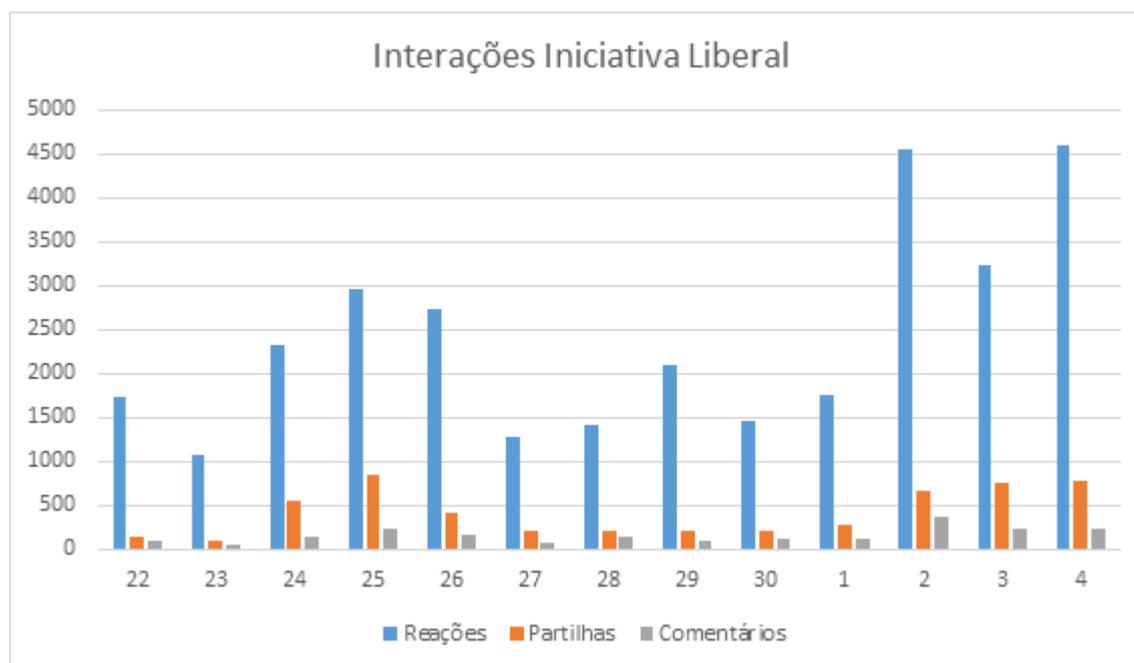
É ainda importante referir que a aposta do partido em conteúdos exclusivos ao Facebook foi inexistente, revelando assim um desleixo em relação aos conteúdos programados apenas para as redes sociais.

**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

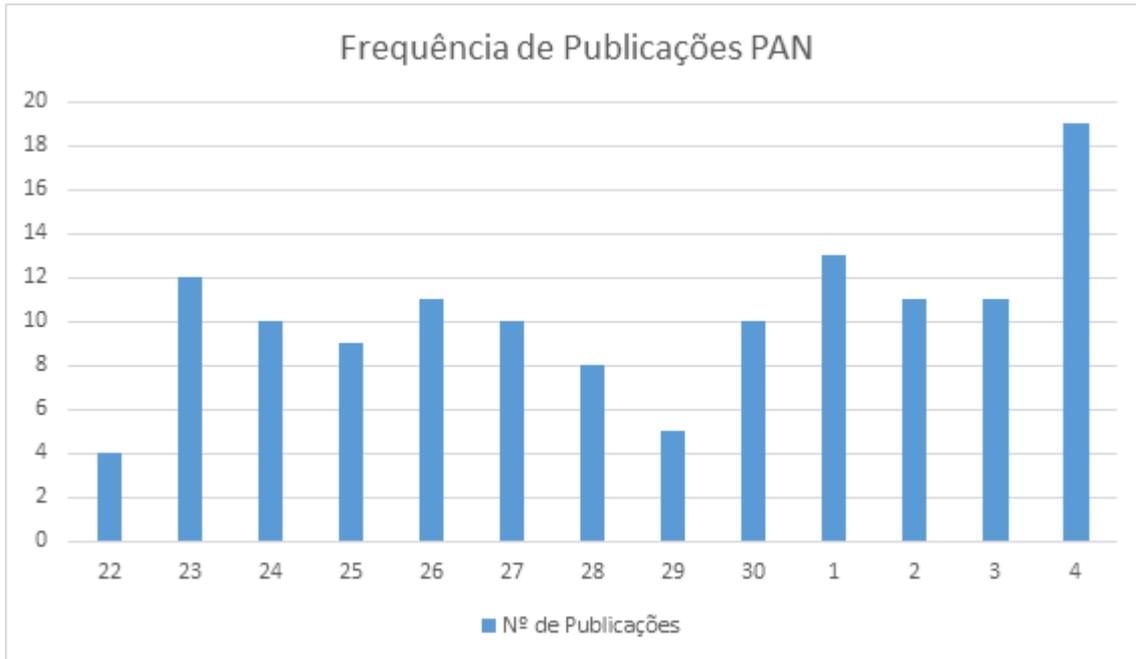
O partido não prestou muita atenção à página do Facebook contando com 41 posts durante as semanas de campanha. O número de interações é um número inferior ao número de seguidores da página, apenas arrecadando um total de 38. 568 interações. O que leva a concluir que a eficácia das publicações no Facebook 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.

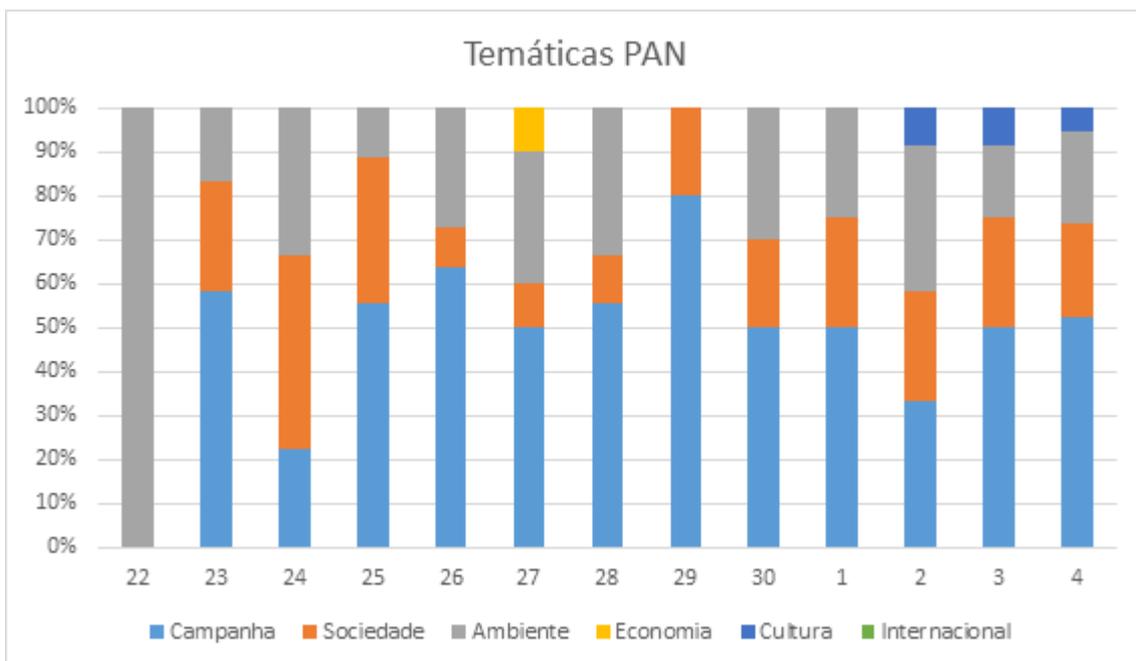
**Figura 22: Frequência das Publicações do PAN**



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.

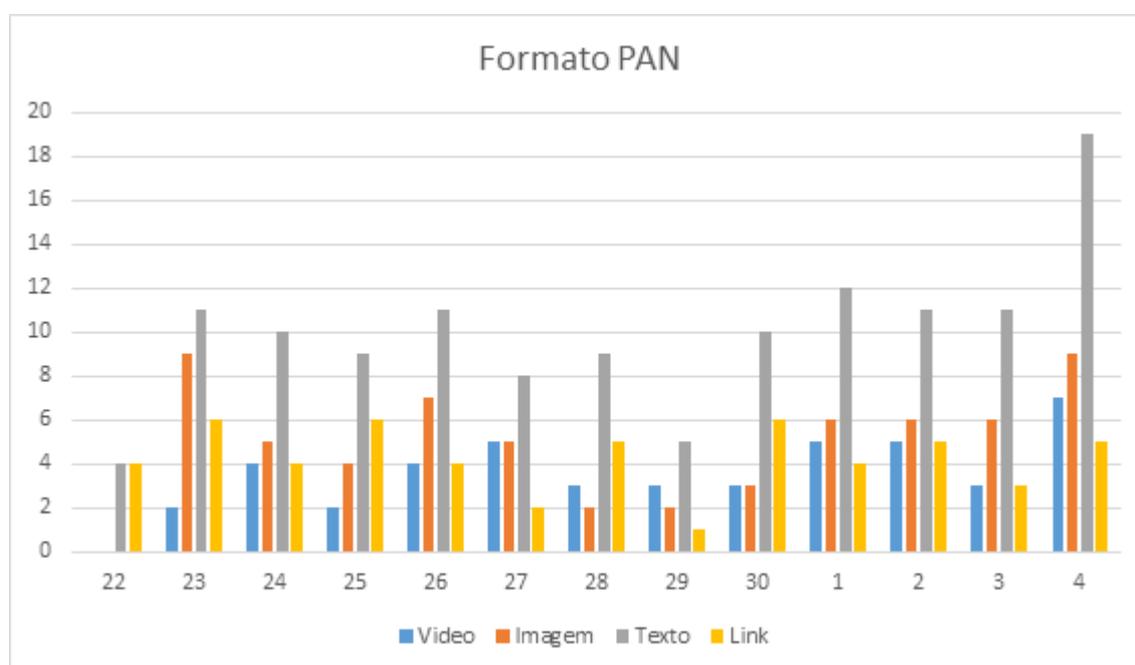
**Figura 23: Temas das Publicações do PAN**



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).

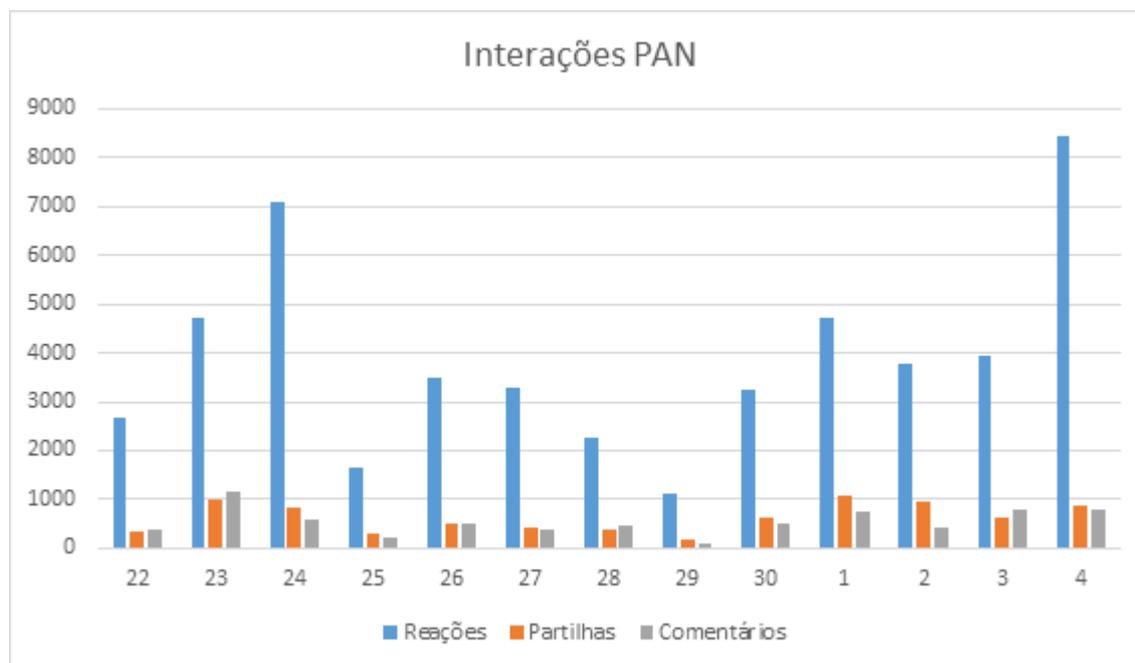
**Figura 24: Formatos utilizados nas Publicações do PAN**



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**

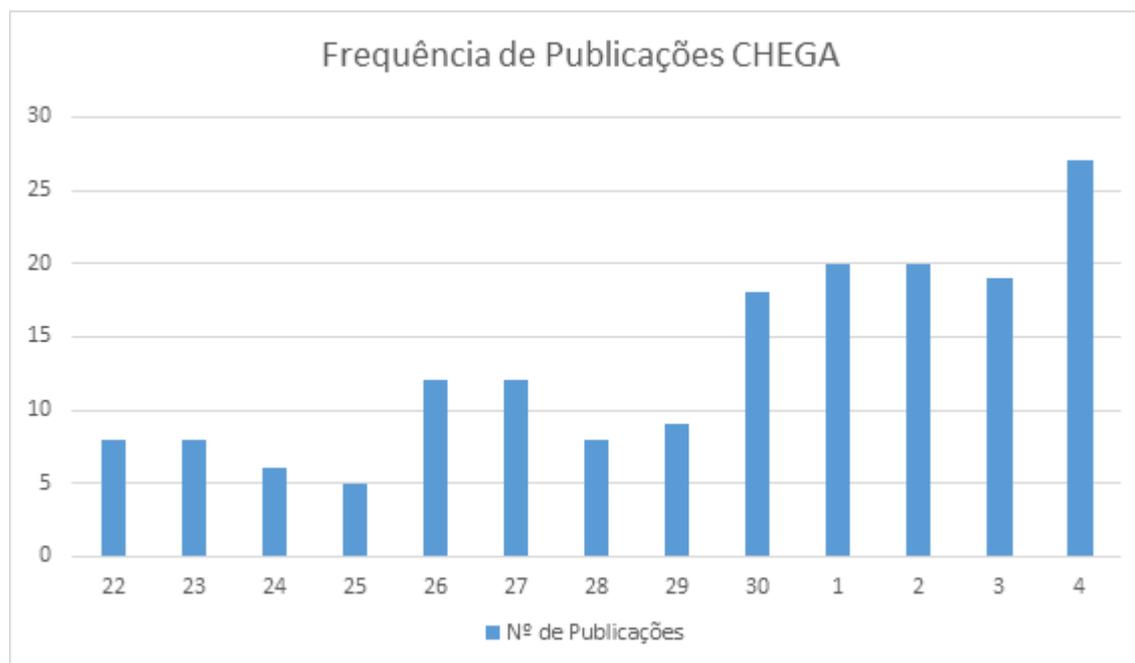
Fonte dos dados: Facebook do PAN

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

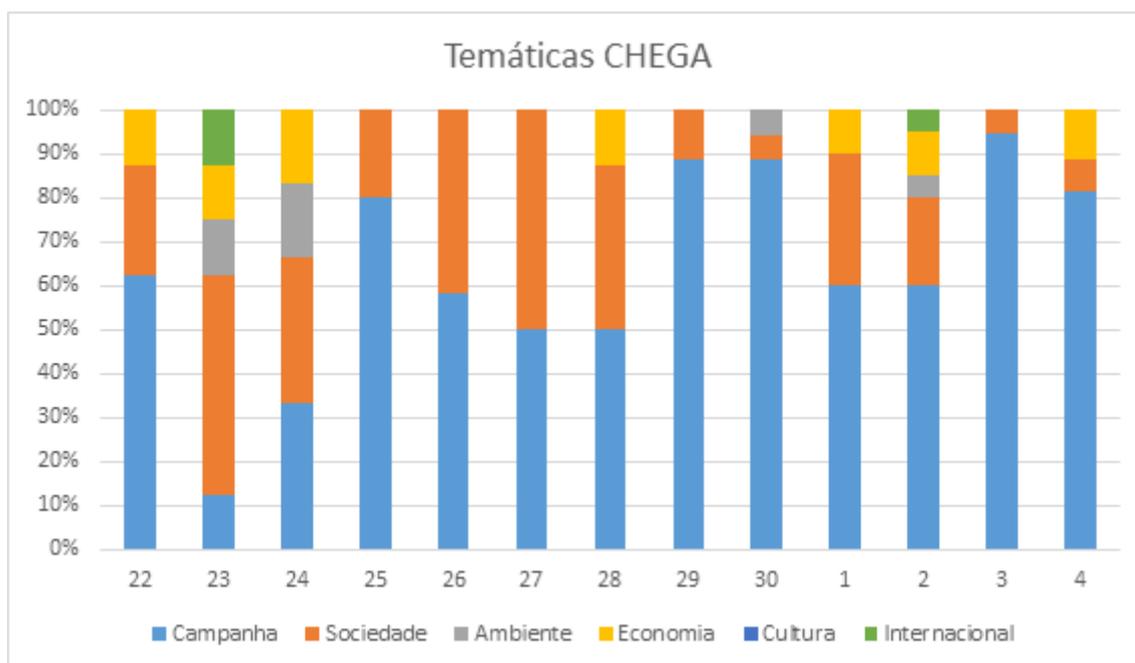
O CHEGA acabou as eleições em sétimo lugar nas legislativas 2019, representando 1,29% dos votos ou, em termos absolutos, 67.826 votantes.

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

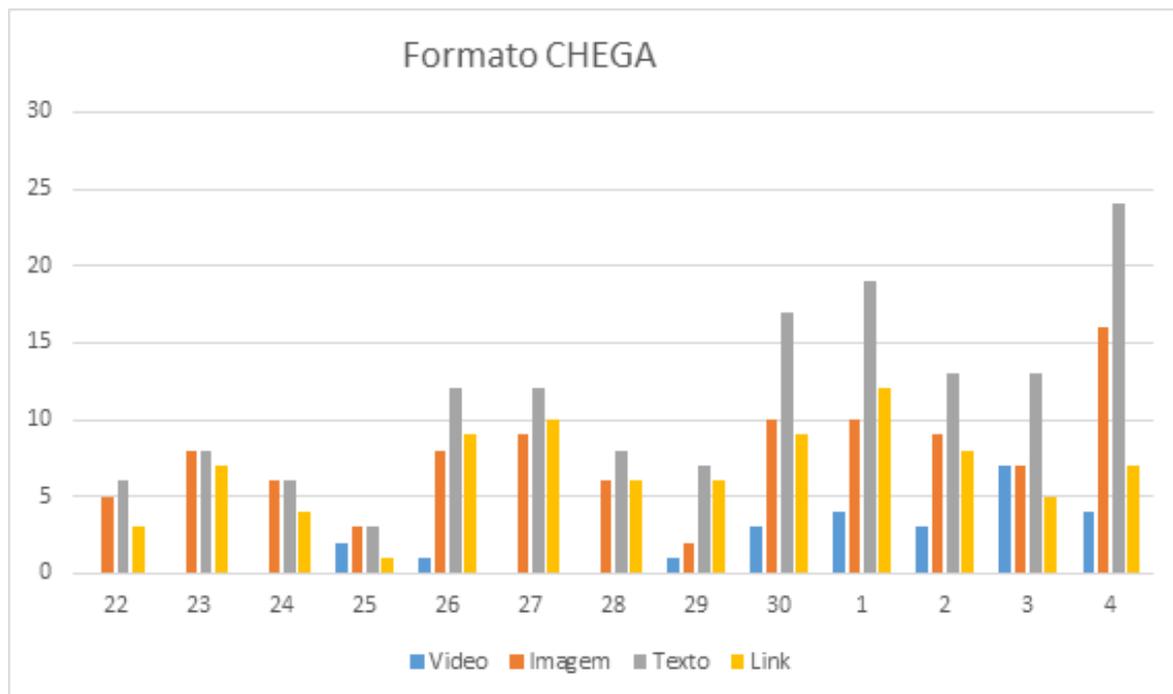
Durante o período de campanha eleitoral, o CHEGA realizou 162 publicações. Neste total, a frequência de publicações variou entre 5 e 27 publicações diárias. No período analisado verifica-se a tendência de um maior número de publicações nos últimos dias de campanha, terminando no dia 4 de outubro de 2019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

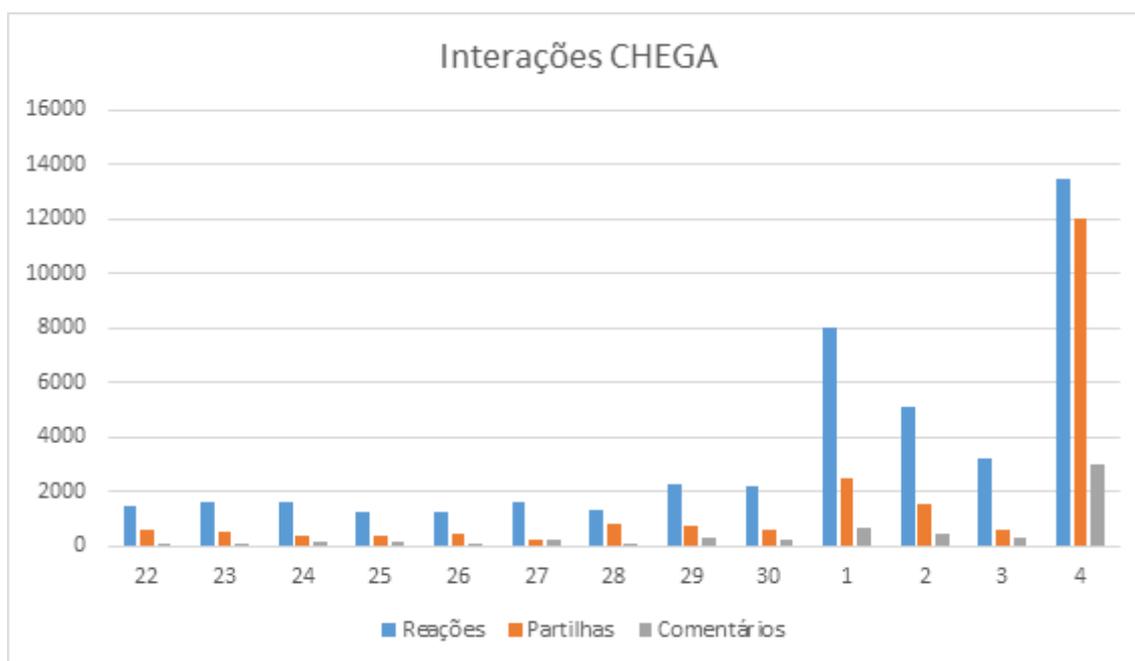
**Figura 28: Formatos utilizados nas Publicações do CHEGA**



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.

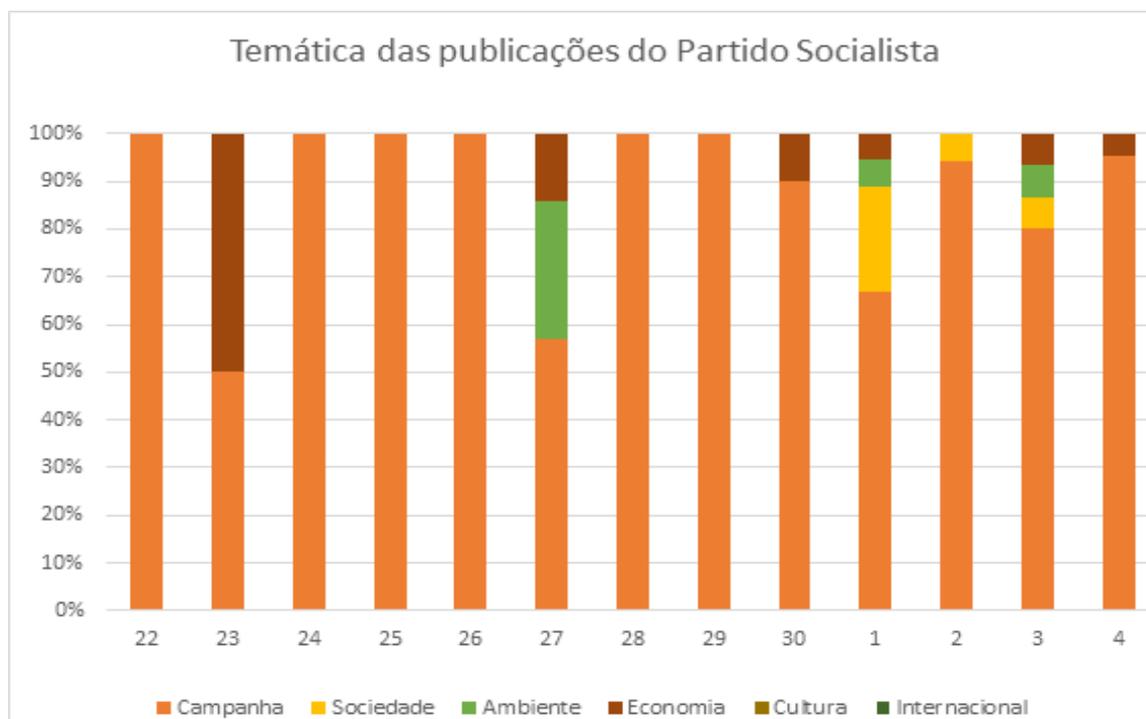
A página de Facebook do Partido Socialista tem, até à data, 87.788 seguidores, o que é pouco quando comparado ao número de votos que obteve nas eleições. É por isso possível perceber que o apoio em seguidores no Facebook não reflete a representação real que o partido tem no país. Além disso, é preciso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

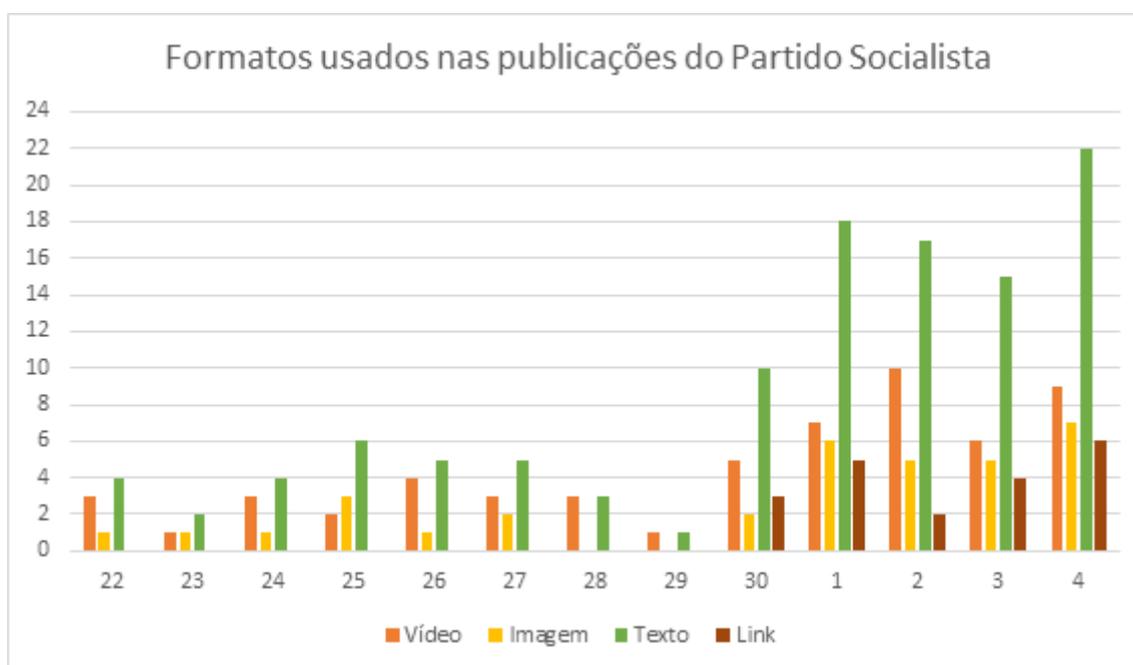
Fonte dos dados: Facebook do PS

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.

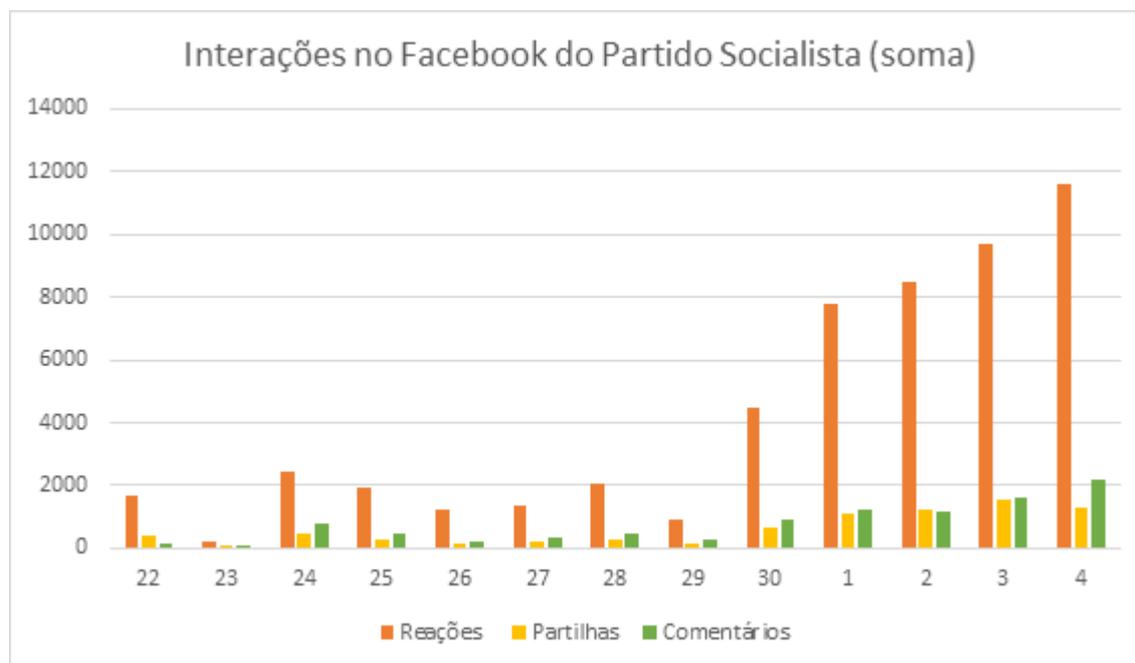
**Figura 32: Formatos utilizados nas Publicações do Partido Socialista**



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)

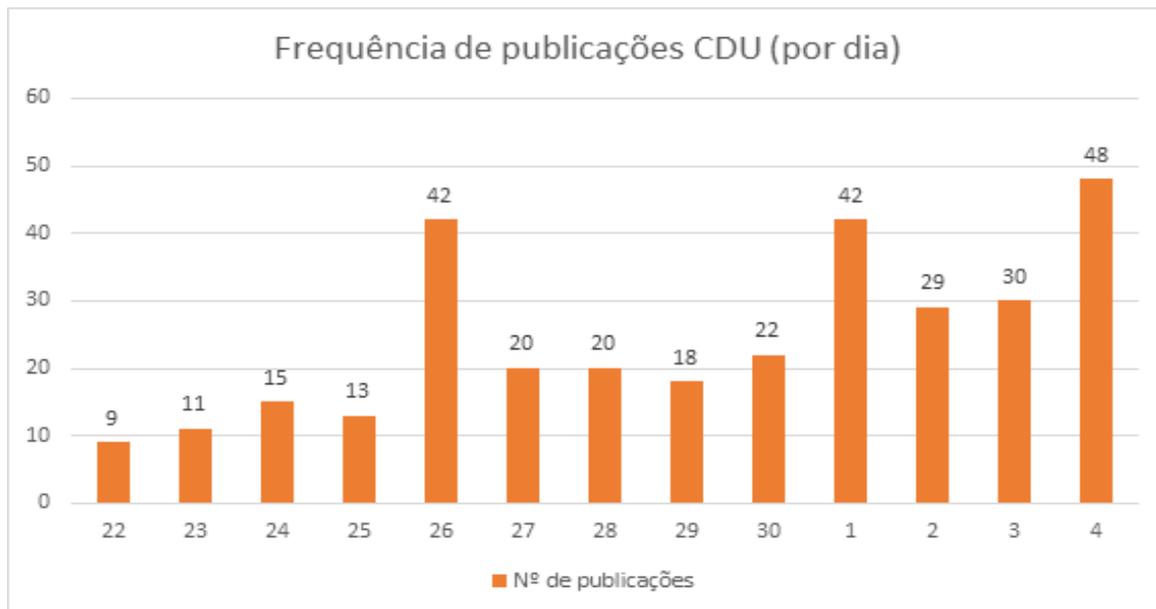
### 5.3.9 CDU

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.

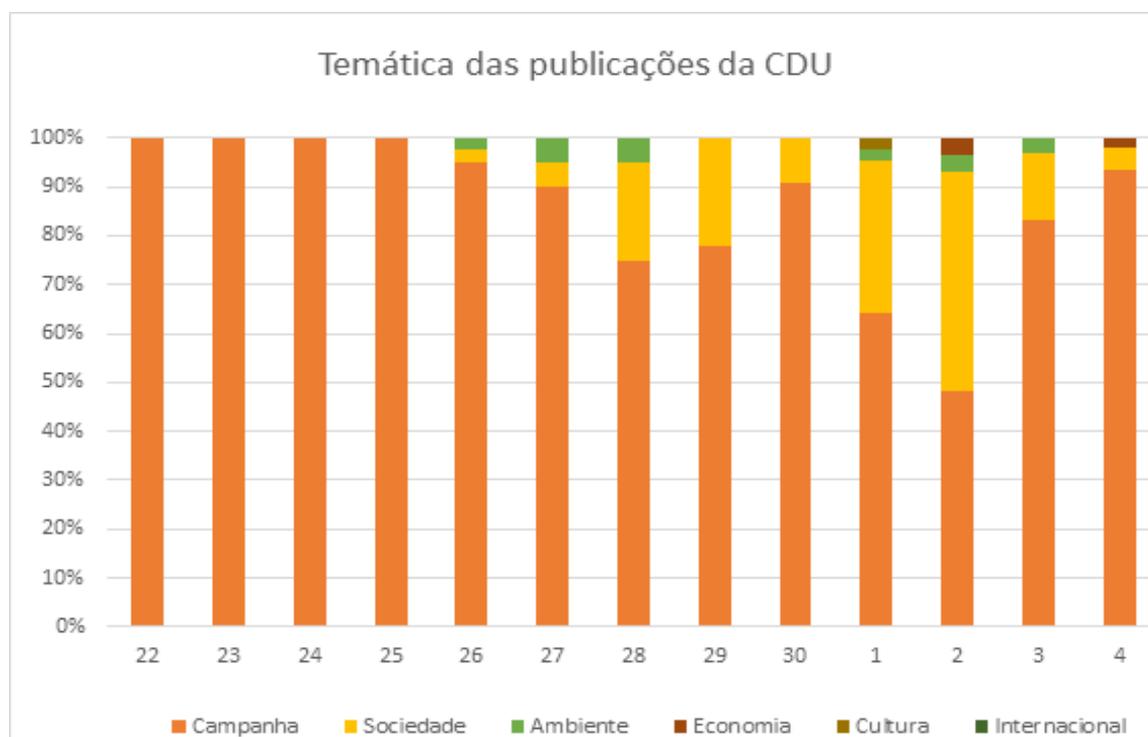
**Figura 34: Frequência das Publicações da CDU**



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**

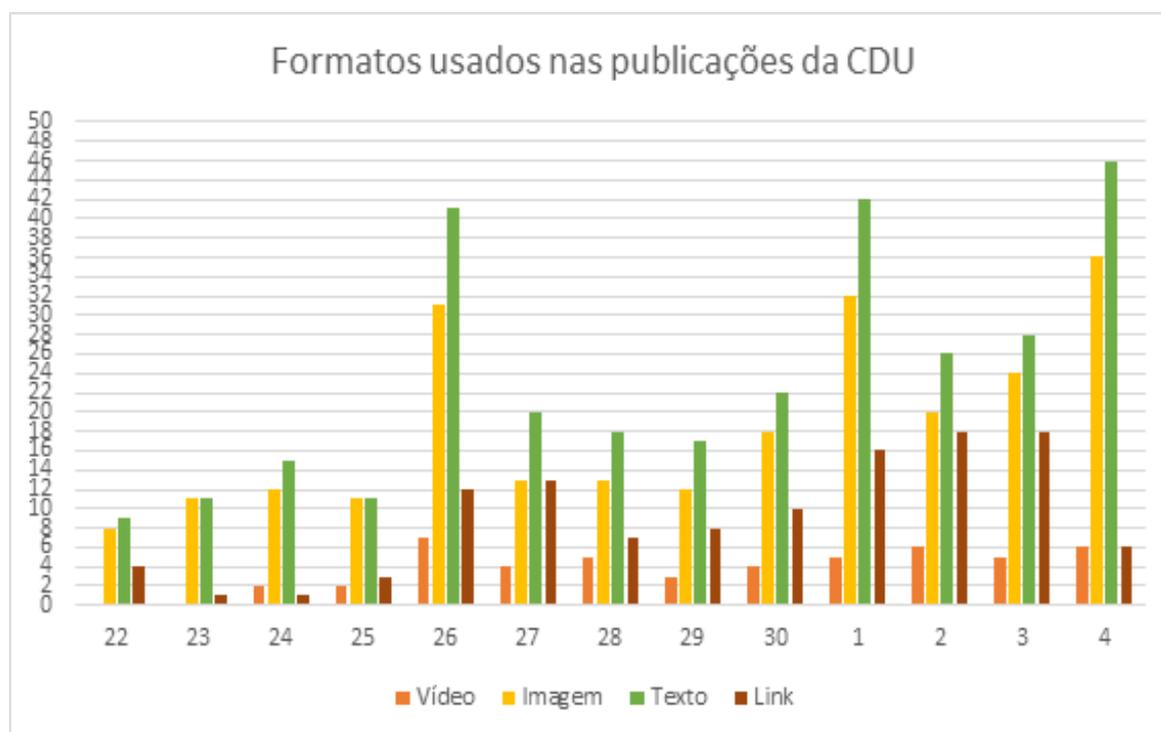


Fonte dos dados: Facebook da CDU

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.

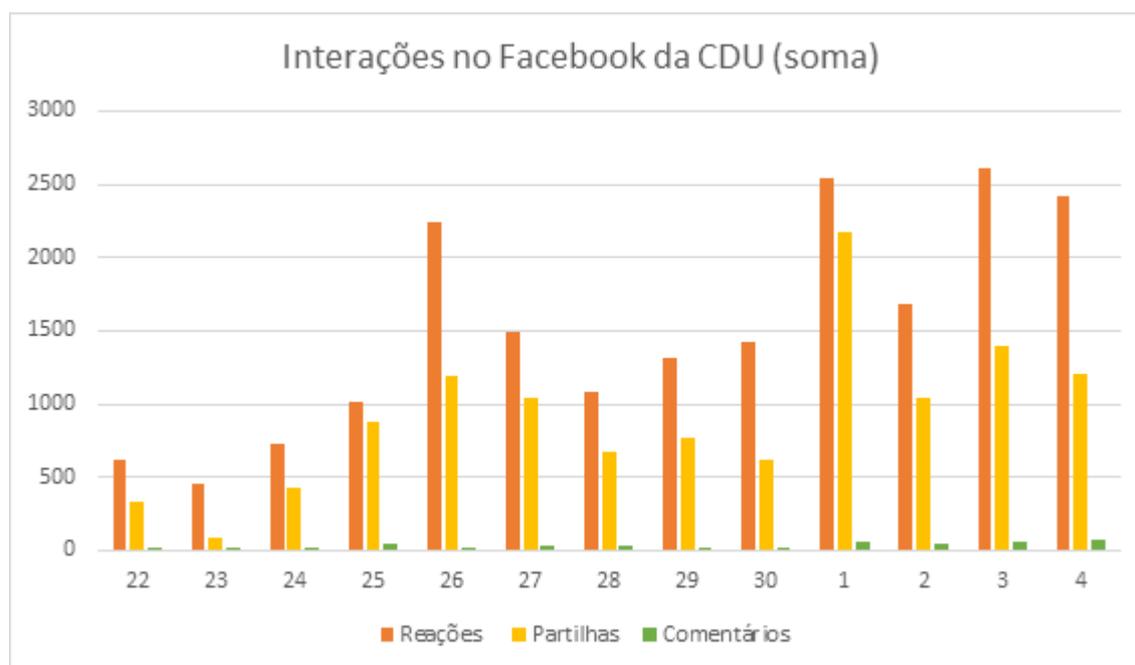
**Figura 36: Formatos utilizados nas Publicações da CDU**



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

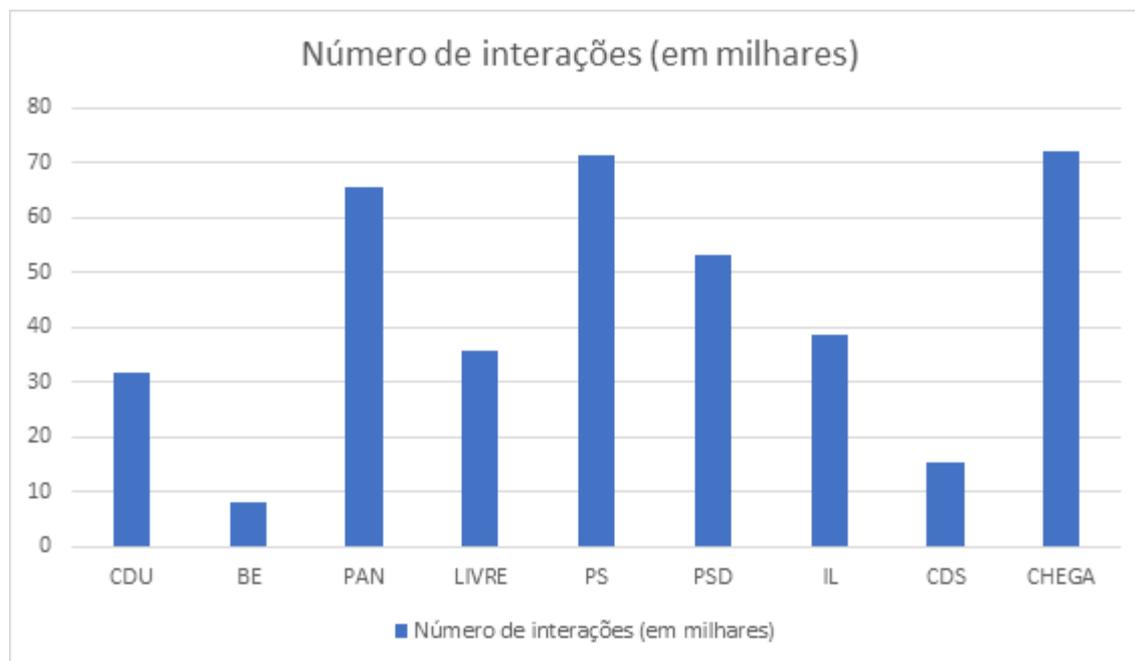
Quando contrapomos o número de publicações ao número de interações, torna-se possível aferir a eficácia das publicações dos vários partidos. Começando pelo exemplo mais evidente de uma prestação pouco eficaz na receção dos conteúdos publicados é, novamente a CDU. Este partido foi, como referido acima, 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.

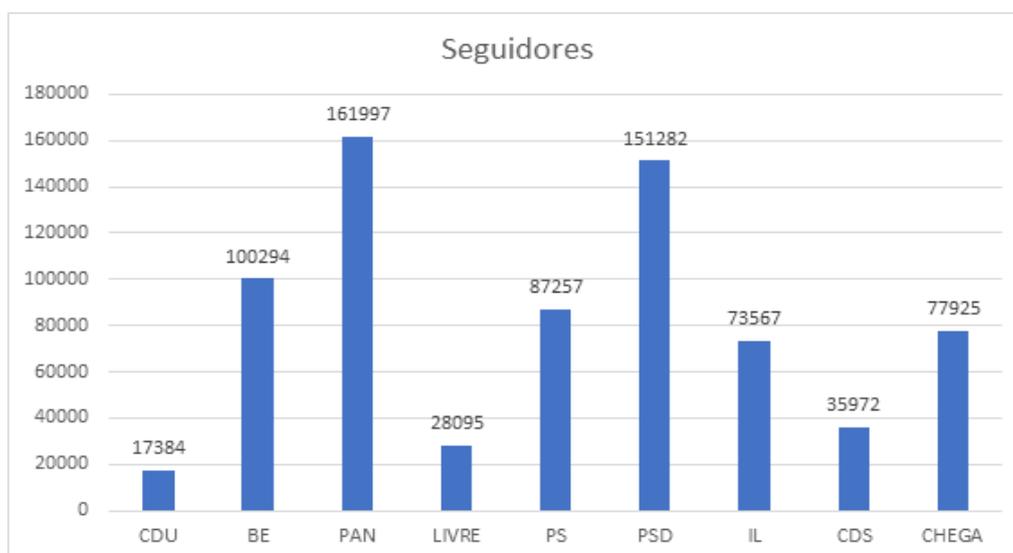
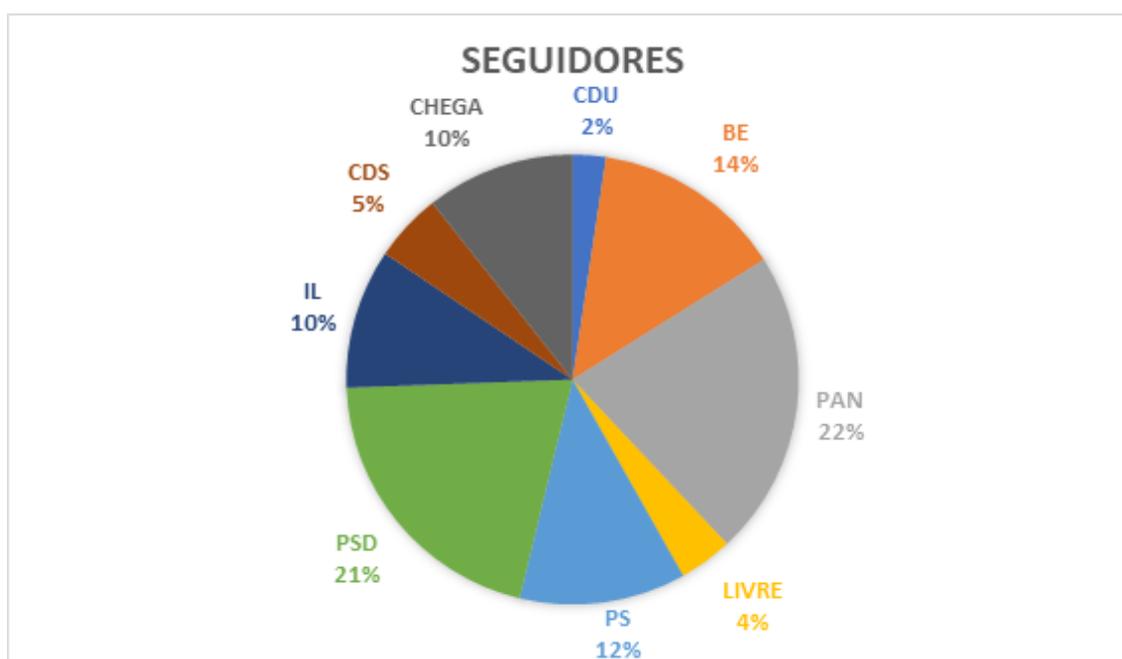
É importante referir, contudo, que um número elevado de interações num partido não reflete necessariamente o número de apoiantes de um partido. Muitas das interações podem surgir de uma índole opositora ou pejorativa, mas, independentemente disso, é inegável a relação entre um maior número de interações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

**Figura 39: Número de interações por partido**



### 5.4.3 Seguidores

Finalmente, para 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 perceção 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](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](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](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](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://partidolivres.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://partidolivres.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/>