

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

Legislative 2019 and the effectiveness of communication strategies in Instagram

Mariana Isabel Correia

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

Cristina Santos

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

Karen Barcelos

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

Miguel Silva

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

Resumo

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

Abstract

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

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

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

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

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

Introdução

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

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

1. Breve contextualização dos partidos

1.1 PS e PSD: dos cravos à atualidade

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

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

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

1.2 Livre e Iniciativa Liberal: os reformuladores

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

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

2. As eleições Legislativas Portuguesas de 2019

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

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

3. Redes sociais: o Instagram

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

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

4. Comunicação política no Instagram

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1 Metodologia

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Variáveis em análise

5.2.1 *Broadcasting*

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

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

5.2.2 Mobilização

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

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

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

5.2.3 Personalização

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

5.2.4 Engagement Rate

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

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

5.3 Análise e Resultados

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

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

Tabela 1: Taxa de atividade dos partidos políticos

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

Tabela 2: Total de posts por variante em análise

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

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

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

Tabela 3: Broadcasting, número de posts e engagement rate

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

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

Tabela 4. Mobilização, número de posts e engagement rate

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

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

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

Tabela 5. Personalização, número de posts e engagement rate

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

5.4 Interpretação final dos dados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusão

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

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

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

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

Referências Bibliográficas

Afonso, C., & Borges, L. (2013). Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Topbooks.

Anduiza, E. (2009). The Internet, election campaigns and citizens: state of affairs. *Quardens del CAC*, 5-12.

Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion* (10 ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Bode, L., & Vraga, K. E. (2018). Studying Politics Across Media. *Political Communication*, 1-7.

Botelho, L. (23 de Agosto de 2018). Presidente da Iniciativa Liberal demite-se por causa de página do Facebook. Obtido de Público:
<https://www.publico.pt/2018/08/23/politica/noticia/presidente-da-iniciativa-liberal-demitese-por-caoa-de-pagina-do-facebook-1841878>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

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

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