

Comunicação Pública

Vol.15 nº 28 | 2020
Número com dossiês temáticos

Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017

For a content analysis of the official campaign pages on Facebook: the case of the 2017 Local Elections

Rute Rita Maia*



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7098>
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 9 junho 2020.

Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017

For a content analysis of the official campaign pages on Facebook: the case of the 2017 Local Elections

Rute Rita Maia*

NOTA DO EDITOR

Recebido: 9 de Fevereiro de 2020

Aceite para publicação: 30 de Março de 2020

NOTA DO AUTOR

* Licenciada em Ciência Política pela Universidade do Minho. Mestre em Ciência Política e autora da dissertação A política e as redes sociais: o uso do Facebook pelos movimentos independentes na campanha para as eleições autárquicas de 2017, apresentada à mesma instituição e defendida em provas públicas com a classificação final de 19 valores. Entre 2018 e 2019 frequentou a especialização em Comunicação Política do Mestrado em Ciências da Comunicação da FLUP.

Introdução

- 1 Nos regimes políticos, particularmente em períodos que antecedem momentos de sufrágio, a comunicação política² emerge como uma atividade de extrema importância.

Em consequência, a forma e o conteúdo dos discursos políticos foram sofrendo alterações de acordo com os valores e os contextos culturais, mas também com as plataformas através das quais a informação é distribuída (Santos & Bicho, 2016), sendo o objetivo último o de obter o seu sucesso junto do cidadão. Neste contexto, e em pleno século XXI, verifica-se que as redes sociais são uma das plataformas digitais *online* cada vez mais utilizadas pelas estratégias de comunicação política, em especial nos períodos de campanha eleitoral.

- 2 A internet, aqui entendida como espaço em que as referidas redes sociais se situam, não só facilita o acesso à informação a baixo custo, como também possibilita um contacto mais fácil e imediato entre os cidadãos (Vedel, 2003).
- 3 Nesse sentido, diversos autores têm vindo a debater as possibilidades que as novas tecnologias de comunicação e de informação (TIC) trouxeram ao mundo democrático (Dahlgren, 2014; Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009; Marlin-Bennett, 2011; Vedel, 2003). Os mais otimistas (Ferdinand, 2013; Ott & Rosser, 2000) acreditam que, graças à internet, é possível democratizar os partidos, reformar as restantes instituições políticas, abrir um espaço público para o debate e, assim, contrariar o afastamento dos cidadãos da política. Não obstante esta visão otimista, os partidos políticos (uns mais do que outros, certamente) parecem ainda resistir às virtualidades da comunicação em rede no ciberespaço. Além disso, o próprio processo de modernização das campanhas *online* não tem sido igual em todas as democracias (Santos & Bicho, 2016).
- 4 No que diz respeito à comunicação política em Portugal, nomeadamente sobre as campanhas *online* e a utilização de redes sociais enquanto plataformas de comunicação e interação com o público, há ainda pouca investigação (Anjos, 2013). Poucos foram os académicos portugueses que olharam para os perfis de Facebook dos principais atores políticos em Portugal procurando perceber como estes fazem uso do Facebook enquanto plataforma de comunicação política, num contexto em que a internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no quotidiano das pessoas³. Sabe-se, no entanto, que, embora os políticos portugueses admitam a importância da “comunicação 2.0” (Cunha & Lobo, 2017), eles não usufruem das potencialidades da ferramenta Facebook em pleno (Anjos, 2013).
- 5 Como já aqui vimos, ainda que de modo muito breve, o advento das redes sociais alterou a forma como o cidadão comunica com o outro, mas também como estes comunicam com o poder político (e vice-versa). As redes sociais *online* (ou *social-networking websites* [SNS]) foram tão fraturantes na forma como a comunicação política se processa que alguns autores defendem que o seu uso, enquanto ferramentas de campanha eleitoral, marca o início de uma nova era da comunicação política (Blumler, 2016; Vergeer, Hermans, & Sams, 2011). Ao defender tais ideias, os autores estão a fazer uma clara distinção entre a era das redes sociais e a era da internet num sentido mais amplo, que marcou a era pós-moderna da comunicação política (Blumler & Kavanagh, 1999; Norris, 1997).
- 6 Relativamente ao modo como, no caso português, se assiste à utilização de ferramentas de *social media* nas estratégias de campanha, os académicos que se debruçaram sobre o tema fizeram incidir os seus estudos sobre eleições apenas ao nível nacional, como as legislativas ou as presidenciais (Cunha & Lobo, 2017; Lemos & Alturas, 2017; Lobo, 2015, 2018).

1. As Redes sociais e o Facebook nas estratégias de campanha

1.1. A evolução da comunicação e do marketing político no mundo digital

- 7 Se os políticos encontram nos *media* uma forma eficaz de chegar aos cidadãos, por sua vez, os *media* encontram na política acontecimentos que interessam às audiências. Porém, hoje em dia, os políticos tentam fazer chegar a sua mensagem ao público procurando formas de anular ou reduzir a interferência do jornalismo no seu conteúdo. A solução foi encontrada em formatos que não implicam a mediação jornalística, como os *talk shows* (Pereira, 2016) e, mais recentemente, na internet, através da criação de *websites* e perfis nas redes sociais. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto direto com os eleitores, evitando a intermediação jornalística (Canavilhas, 2009).
- 8 Atualmente, a organização e o estilo das campanhas eleitorais atravessam os canais de televisão, a rádio e a imprensa escrita e, simultaneamente, perpassam pelo Twitter, pelo Facebook, por inúmeros *blogs* (Lin, 2017; Perloff, 2014), pelo Whatsapp (Hitchen, Hassan, Fisher, & Cheeseman, 2019; Moura & Michelson, 2017) e pelo Instagram (Bossetta, 2018; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017). Tal facto corrobora a ideia, cada vez mais comum na literatura, de que a internet é parte integral da política nas democracias ocidentais (Seiceira & Cunha, 2016).
- 9 A partir da segunda metade da década de 90, os partidos encontraram na *web* uma nova ferramenta para o processo de comunicação política (Canavilhas, 2009), sobretudo no decorrer das campanhas eleitorais. Sendo certo que a internet tem vindo a oferecer muitas vantagens, quer aos partidos, quer aos eleitores, nomeadamente a rápida transmissão de elevada quantidade de informação, importa igualmente não esquecer que aquela sofre também a influência de um conjunto de constrangimentos que inibem o seu uso, desde as restrições ao seu acesso, até aos custos associados à manutenção de um *website* atrativo (Seiceira & Cunha, 2016).
- 10 Após uma fase inicial algo incipiente, em que os *sites* serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais (Seiceira & Cunha, 2016), a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações (Canavilhas, 2009). Ainda assim, os *websites* partidários pareciam negligenciar uma das características mais poderosas da internet: a interatividade, a qual permite uma relação simétrica entre cidadãos e políticos, entendida como um processo de comunicação horizontal (Canavilhas, 2009; Cunha & Lobo, 2017; Seiceira & Cunha, 2016).
- 11 Para analisar o uso das redes sociais nas estratégias de campanha eleitoral, é essencial não só rever a evolução da utilização dos meios digitais no meio, mas também contextualizar essas transformações ocorridas na comunicação e, por conseguinte, no marketing político ao longo dos anos.
- 12 Em 1992, nos EUA, a internet foi utilizada, pela primeira vez, na corrida eleitoral entre Bill Clinton e George H. W. Bush. A introdução da internet na campanha deu-se através da criação de *websites*, à época limitados a textos e com poucos recursos, como: imagens, vídeos, áudio ou *e-mails* de campanha. Estávamos na era da chamada *web 1.0*.

- 13 As campanhas *online* da década de 90 funcionavam como “panfletos eletrónicos” (Cunha & Lobo, 2017), uma vez que os *websites* se assemelhavam às publicações impressas em papel, estavam pouco atualizados e não apresentavam conteúdos exclusivos (Bimber & Davis, 2003; Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009; Kamarck, 1999; Stromer-Galley, 2000).
- 14 Em 1996, é introduzido o *e-mail* como uma nova forma de comunicação. Na mesma altura, surgem também os fóruns *online* e bases de dados que possuíam informações sobre os cidadãos eleitores, as quais permitiam estabelecer um contacto direto com segmentos específicos do eleitorado, através de mensagens personalizadas consoante os seus diferentes segmentos (Cunha & Lobo, 2017; D’Alessio, 1997; Howard, 2005, 2006).
- 15 Nos EUA, durante a campanha eleitoral de 2000, começou a disponibilizar-se aos eleitores outro tipo de conteúdos, tais como: a biografia do candidato, algumas sondagens de opinião, assim como a possibilidade de os apoiantes se registarem e inscreverem como voluntários (Cunha & Lobo, 2017). Simultaneamente, assiste-se à ascensão dos *blogs* (Farnsworth & Owen, 2004). Desde então, as campanhas *online* passam também a permitir o aprofundamento de temas, projetos, questões públicas e debates que não encontravam espaço nem tempo nos *media* tradicionais, devido aos critérios de seleção dos filtros noticiosos (Cunha & Lobo, 2017).
- 16 As campanhas *online* da primeira geração possuíam um carácter *top-down*, bastante criticado por Stromer-Galley (2000). Segundo a autora, a prioridade era a divulgação da informação política considerada relevante e não a interatividade que os *websites* podiam proporcionar, com base na construção de uma comunicação horizontal – isto é, direta –, distinta da dos *media* tradicionais de massa.
- 17 Atualmente, os candidatos e os partidos políticos têm a seu dispor uma miríade de possibilidades de informação e comunicação potenciadas pela utilização da internet, entre as quais se destaca a possibilidade de recorrerem a meios de comunicação como as novas TIC (Seiceira & Cunha, 2016).
- 18 Delany (2011) salienta quatro características que fazem da internet uma importante ferramenta de comunicação política: a facilidade de utilização, a rápida disseminação e o rápido acesso à informação, o acesso generalizado e, por último, a interatividade e a ligação que permite estabelecer com as pessoas.
- 19 Segundo Philippe Maarek (2011), o uso da internet na comunicação política pode ser dividido em três categorias: a institucional, a campanha política e o *lobbying* e, por fim, a promoção de partidos políticos considerados “marginais”.
- 20 Numa fase inicial, a atividade das campanhas *online* era circunscrita aos *websites*. O formato e a diversidade dos seus conteúdos sofriam poucas variações, consoante se tratasse de campanhas com maior ou menor poder financeiro. Ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, em que o tempo de exposição depende dos recursos financeiros disponíveis, na internet as disputas eleitorais são mais equitativas e competitivas (Johnson & Kaye, 2003). Porém, à medida que este meio se foi sofisticando e, em seguimento, passou a exigir um maior investimento, começaram a surgir assimetrias entre as campanhas (Gomes *et al.*, 2009). Ainda assim, mesmo as candidaturas com menor visibilidade mediática dispõem, atualmente, de ferramentas e instrumentos de baixo custo para divulgarem as suas mensagens (Cunha & Lobo, 2017).
- 21 Segundo Pippa Norris (2000), é na campanha “pós-moderna” – a terceira e última era, devidamente descrita pela autora – que se insere a ascensão da internet, a qual, em

- conjunto com outros desenvolvimentos tecnológicos, tem vindo a alterar a comunicação política.
- 22 Embora, como já vimos, o uso da internet em campanhas eleitorais tenha tido início nos EUA, com a construção de *websites* que colocavam *online* a mesma informação que era difundida noutros meios, a internet enquanto instrumento de campanha só se tornou *mainstream* a partir de 2003, na campanha de Howard Dean para as eleições primárias de 2004. Essa campanha teve sucesso no uso de *e-mails* e *websites* para a recolha de fundos e para a promoção de discussões entre apoiantes.
 - 23 Desde então, a utilização da internet em campanhas eleitorais tem evoluído e tem-se difundido noutros países, inclusive com outros contextos políticos, generalizando-se, em especial, nas democracias ocidentais e tornando-se igualmente uma área de estudo em ascensão (Seiceira & Cunha, 2016).
 - 24 De acordo com Ward e Gibson (2003), o uso da internet possibilita o desenvolvimento em simultâneo de características da campanha “pré-moderna” e “moderna”, dado que aspetos como os grupos de discussão na internet, *websites* políticos interativos, o recurso ao *e-mail* para mobilizar e organizar eleitores, bem como o acesso *online* a notícias dos *media* tradicionais representam a reunião das características marcantes de todas as restantes eras. Por outro lado, a internet representa um papel importante na campanha “pós-moderna”, uma vez que permite aos políticos um acompanhamento contínuo, permanente e direto das preferências do seu eleitorado, o qual é, cada vez mais, abordado numa ótica de “clientes” a cujas preferências os partidos procuram corresponder.
 - 25 A maior parte dos estudos relativos ao impacto e às barreiras da utilização da internet em períodos de campanha eleitoral insere-se nas teorias da mobilização ou, pelo contrário, nas teorias do reforço (Seiceira & Cunha, 2016). Segundo Norris (2000, 2001), enquanto as teorias da mobilização consideram que a internet, ao reduzir as barreiras do envolvimento político e ao alargar as oportunidades para o debate público, diminui as desigualdades na participação na vida pública, fornecendo novas formas de comunicação horizontal e vertical, as teorias do reforço consideram que o uso da internet vem apenas reforçar os padrões de desigualdades sociais e de participação política já existentes, agravando-os ao invés de os inverter. Nesse sentido, os novos meios de comunicação *online* seriam utilizados apenas por aqueles indivíduos que já se encontram ativos nos meios tradicionais de comunicação e acabariam por não mobilizar aqueles cidadãos que se encontram afastados da política (Cunha, Martin, Newell, & Ramiro, 2003; Ward & Gibson, 2003).
 - 26 Na linha deste raciocínio, podemos assim afirmar que a *web 2.0* e mais recentemente os novos *media* trouxeram novos mecanismos para a comunicação política, tais como: a interatividade, a comunicação direta e a possibilidade de o público criar conteúdos (Cunha & Lobo, 2017). As redes sociais *online*, como o Facebook e o Twitter, estão a transformar a sociedade e a política, pela constituição de novas esferas públicas em ambientes digitais (Cunha & Lobo, 2017). O uso da internet pelos cidadãos é cada vez mais social e participativo (Effing, Hillegersberg, & Huibers, 2011).
 - 27 Não obstante, importa ressaltar que a internet por si só não aumenta o nível de participação política (Castells, 2001). É necessário que exista confiança entre políticos e cidadãos para que a internet se possa tornar um elemento mediador que complemente, ou substitua, o recurso aos *mass media* tradicionais (Seiceira & Cunha, 2016). Da mesma forma, acrescentamos, importa que a oportunidade de acesso às TIC e à internet, em

particular, se aproxime cada vez mais de um ponto de universalidade, isto é, que estes sejam bens efetivamente acessíveis a todo e qualquer cidadão, que poderá optar pela sua infoexclusão, mas nunca ser à partida excluído em função dos seus rendimentos, da sua escolaridade, da sua localização geográfica ou mesmo da sua idade, como ainda tão frequentemente ocorre com os cidadãos mais idosos, mais pobres, menos escolarizados e de zonas não urbanas. Numa sociedade em rede, caracterizada pela mobilidade, o recurso aos novos *media* pode, pois, ser uma enorme oportunidade para a política, apresentando inquestionáveis vantagens (Canavilhas, 2009), mas tendo uma eficácia ainda bastante duvidosa junto de alguns segmentos do eleitorado.

- 28 Numa situação ideal, em que o acesso às TIC e à internet e a exploração das suas potencialidades estejam mais democratizados, podemos de facto assistir a um papel muito importante destas na moldagem da relação entre política e cidadãos. De momento, e de acordo com Seiceira e Cunha (2016), são já várias as formas de utilização da internet que podem ser incorporadas numa campanha eleitoral: tem por norma um dos dois objetivos seguintes: a divulgação de informação e a interatividade. Essas modalidades de utilização da internet num contexto eleitoral podem ser utilizadas autonomamente ou estar ligadas entre si: *websites*, *e-mails*, vídeos de campanha, *chats* ou fóruns e blogues (Seiceira & Cunha, 2016).
- 29 O conteúdo e a forma da utilização da internet nas estratégias de campanha têm sido amplamente estudados (Hernson *et al.*, 2007; Schweitzer, 2008; Ward & Gibson, 2003). No que diz respeito à distribuição de informação, as listas de *e-mails* são uma das formas mais utilizadas para estabelecer contacto com eleitores e apoiantes e um importante meio para os candidatos fazerem chegar a sua mensagem a grupos específicos de eleitores, de forma a mobilizá-los e a conseguir o apoio dos mesmos (Seiceira & Cunha, 2016).
- 30 Os vídeos de campanha permitem que os eleitores criem uma maior ligação ao candidato ou ao partido político, dado que é mais apelativo ter alguém a falar sobre um tema político ou sobre as suas propostas e ideias do que ter de ler sobre o assunto. Além disso, no caso de temas mais complexos, os vídeos possibilitam a simplificação de um determinado tema, tornando-o mais compreensível. Os meios *online* permitem, ainda, que o público assista a um vídeo quando quiser, onde quiser e as vezes que quiser, podendo editá-lo, copiá-lo e, mais importante, disseminá-lo pelas várias redes sociais *online* (Panagopoulos, 2009). Esta traduz-se numa importante vantagem para os candidatos e partidos políticos (Seiceira & Cunha, 2016).
- 31 Os *chats* ou fóruns de discussão *online*, quando utilizados no diálogo entre o candidato e os eleitores, transformam-se no expoente máximo da interatividade, uma vez que permitem averiguar, de forma direta, a opinião do eleitorado, assim como discutir as propostas apresentadas, entre outras possibilidades (Seiceira e Cunha, 2016).
- 32 Já os *blogs* criados e mantidos durante o período de campanha eleitoral representam um meio importante de divulgação da informação, mobilização e, até mesmo, uma forma de contactar diretamente com os eleitores, através das suas publicações e comentários (no caso de estes últimos serem permitidos). Podem, portanto, constituir um instrumento bastante interativo (Seiceira & Cunha, 2016) e, ao mesmo tempo, ser considerados fontes de informação credíveis (Trammell, 2007).

1.2. O uso do Facebook como ferramenta de campanha

- 33 Ao contrário dos estudos que, normalmente, têm como foco a análise das características e do conteúdo dos *websites* num contexto eleitoral, estudos mais recentes têm vindo a centrar-se nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter (Gerodimos & Justinussen, 2015; Gunn & Skogerbo, 2013; Klinger, 2013; Lin, 2017), quando se fala no uso da internet nas campanhas eleitorais. Neste ponto iremos centrar-nos no uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral.
- 34 De um modo geral, os canais de comunicação e de marketing, como a imprensa escrita, a rádio e a publicidade na televisão estão a ser substituídos pela internet e pelos *social media* como os principais meios através dos quais os políticos comunicam com o eleitorado durante uma campanha eleitoral (Hong & Nadler, 2012 citados por Lin, 2017).
- 35 Ao contrário de outros presidentes norte-americanos, que tomaram a decisão de se recandidatarem através de um anúncio formal emitido na televisão a partir da Casa Branca, o anúncio oficial da recandidatura de Barack Obama foi feito através da rede social Twitter e do YouTube. Também na Holanda, em 2017, Geert Wilders concretizou uma campanha longe dos *media* tradicionais e focada nos *social media*, nomeadamente, no Twitter, plataforma através da qual comunicava com o eleitorado e com os próprios jornalistas:
- Ele “tweeta” uma ou duas vezes por dia, pensa bem no que vai “tweetar” e os *media* seguem-no, é assim que ele domina as discussões. A vantagem disso é que estamos a falar dos temas dos quais ele quer falar, nos termos que ele quer. Ele não vai à televisão, ele não dá entrevistas... o que os *media* fazem é pegar no que ele “tweeta” e perguntar aos outros políticos o que pensam, o que é uma derrota para outros políticos. (*Diário de Notícias*, 14 de março de 2017).
- 36 Além de Obama e Wilders, também Donald Trump, em 2016, fez um uso intensivo da rede social Twitter durante toda a campanha eleitoral. Mais recentemente, assistimos a um fenómeno idêntico no Brasil, com o candidato vencedor das eleições presidenciais de 2018, Jair Bolsonaro, que apostou numa campanha considerada de baixo custo, com recurso quase diário ao Whatsapp e à partilha nas redes sociais de vídeos amadores, em detrimento dos tradicionais megacomícios de campanha e de *spots* televisivos de elevado profissionalismo.
- 37 Como podemos ver, os *social media* têm-se tornado uma peça fundamental no domínio da comunicação política e da competição eleitoral (Lin, 2017) e são já hoje reconhecidos como um meio importante de comunicação política durante o período que antecede o ato eleitoral. Estudos sugerem que o número de vezes que um político é mencionado nos *media* tradicionais está positivamente relacionado com o número de referências que o mesmo recebe nas redes sociais (Hong & Nadler, 2012). Não obstante, este tipo de ferramenta *online* ainda não determina, por si só, o sucesso do candidato ou do partido político.
- 38 Entretanto, a capacidade dos “novos *media*”, como o Facebook, de permitir uma comunicação direta entre o líder e o público potencia uma forma de ultrapassar o “ruído” produzido por outros atores políticos e mediáticos (Gerodimos & Justinussen, 2015).
- 39 Nesse sentido, tem sido comum um recurso intensivo à personalização como forma de reduzir a distância entre o candidato e os apoiantes, sendo o Facebook utilizado como ferramenta que promove essa proximidade entre a mensagem política e os militantes e

apoiantes de determinado candidato ou partido político (Gerodimos & Justinussen, 2015).

- 40 No entanto, apesar de o Facebook ser usado para alargar e mobilizar a “*fan base*” – neste caso, a base de apoiantes –, o discurso e o uso que lhe é dado, na prática, ainda não encorajam a criação de *feedback* por parte dos seguidores (Gerodimos & Justinussen, 2015). Além de a campanha ainda controlar a discussão, os seus tópicos também não promovem em profundidade o envolvimento político dos cidadãos (Gerodimos & Justinussen, 2015), pelo que podemos dizer que esta é uma fase de possível transição paradigmática, em que já antecipamos um novo quadro de construção da comunicação política, mas em que muito do anterior quadro de referências ainda subsiste. Isso leva Gerodimos e Justinussen (2015) a considerar que incentivar os seguidores no Facebook a divulgar – neste caso, a partilhar – a mensagem da campanha pode significar uma mudança importante em termos de como e onde a campanha política se desenrola, mas não constitui necessariamente uma mudança de paradigma em termos de uma comunicação “verdadeiramente interativa” entre políticos e cidadãos.

1.3. O uso do Facebook como ferramenta de campanha: o caso português

- 41 Também em Portugal tem crescido a adesão dos partidos e dos líderes políticos aos “*novos media*” (Cunha & Lobo, 2017; Lemos & Alturas, 2017; Lobo, 2015). Desde 2003, o sucesso da blogosfera marcava o início de um fenómeno com potencial para se alargar a toda a sociedade e a posterior adesão às redes sociais veio confirmar essa tendência (Canavilhas, 2009).
- 42 Em 2009, a Presidência da República anunciou o reforço da sua presença na internet (Querido, 2009), passando a estar presente no YouTube, no Sapo Vídeos, na comunidade Flickr e no Twitter. Mas a presença na internet também não é uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses.
- 43 Nas eleições legislativas de 2009, a crescente americanização das campanhas políticas fez-se sentir nos dois maiores partidos: PS e PSD (Rodrigues, 2010). Os *sites* das duas campanhas utilizaram ferramentas da *web 2.0*, cuja principal inovação residiu nos *chats* em direto, fóruns de discussão e na interação entre utilizadores nos grupos de discussão. Num país em que o desinteresse pela vida política e a abstenção eleitoral são elevados, as campanhas políticas na *web* são, de certo modo, uma forma de angariar eleitores (Rodrigues, 2010).
- 44 O ex-Presidente da República Portuguesa Aníbal Cavaco Silva afirmou no seu discurso comemorativo da implantação da República em 2014 que a insatisfação dos cidadãos e a sua falta de confiança nas instituições – sobretudo nos partidos – têm tido reflexo em sucessivos actos eleitorais, marcados por níveis preocupantes de abstenção (Santana, 2012). Portugal insere-se, portanto, no conjunto de democracias ocidentais nas quais a participação eleitoral é cada vez menor, assim como o nível de confiança nos políticos e nas instituições (Schmitter, 2015). Nesse sentido, torna-se necessário promover uma maior aproximação entre eleitos e eleitores (Santana, 2012).
- 45 Ora, seguindo a ideia de que a internet pode beneficiar a democracia, ao contribuir para o aumento da participação dos cidadãos no debate público e dos níveis de transparência (Cunha & Lobo, 2017), também as campanhas *online* podem prestar um importante

contributo para a melhoria da democracia, ao promoverem a participação dos cidadãos através do diálogo direto com os candidatos e líderes políticos (Davis & Owen, 1998; Johnson, Braima, & Sothirajah, 1999; Puopolo, 2001). O envolvimento dos cidadãos numa campanha, seja cara a cara, seja *online*, é uma das estratégias para aumentar e melhorar a relação entre políticos e eleitores (Lees-Marshment, 2011). A opinião pública deixa de ser meramente influenciada pelos *media* tradicionais, o que conduz ao aumento da utilização da internet e dos *social media* por parte dos candidatos para partilharem informação de forma direta com os seus potenciais eleitores (Lees-Marshment, 2011).

- 46 De acordo com Lobo (2015), os candidatos têm vindo a utilizar a internet e, mais recentemente, as redes sociais, devido ao facto de, através destes meios, poderem disponibilizar informação de forma direta ao eleitorado.
- 47 Cunha e Lobo (2017), no artigo *Creatively Delivering the Message: New Media use in the 2015 and 2016 Portuguese Elections*, olham para as eleições legislativas de 2015 e para as presidenciais de 2016 e concluem que, em ambos os atos eleitorais, praticamente todos os candidatos fizeram uso da internet, nomeadamente, das redes sociais. No mesmo artigo, os autores referem que tal já teria acontecido na campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2011 (Cunha & Lobo, 2017).
- 48 Portugal tem assim acompanhado aquela que tem sido a tendência global da comunicação política e do marketing, em especial, no contexto eleitoral (Cunha & Lobo, 2017; Lemos & Alturas, 2017). A sinergia entre a televisão e outros *media* tradicionais e o uso da internet em campanha eleitoral teve início nas legislativas de 2009, mas atingiu maiores níveis de ênfase e profissionalismo nas eleições presidenciais de 2011, especialmente no que ao uso das redes sociais diz respeito.
- 49 Na campanha para as eleições presidenciais de 2011, os candidatos usaram os *social media* pela primeira vez como parte da sua estratégia eleitoral. Mais recentemente, nas presidenciais de 2016, quase todos os candidatos continuaram a usar este tipo de ferramenta e de técnicas *online*, nomeadamente no Facebook, no Twitter, no Youtube, no Instagram e no Google+ (Lemos & Alturas, 2017).
- 50 De acordo com o estudo de Cunha e Lobo (2017), em 2014, 99% dos deputados portugueses consideravam o uso da internet e dos *social media* importante. Relativamente aos métodos *online* mais eficientes durante a campanha eleitoral, de entre 15 opções possíveis, 18% escolheram o Facebook, seguido pelo *e-mail* (13%) e, depois, pelo SMS (12%). O estudo de Lemos e Alturas (2017) relativo às eleições presidenciais de 2016 pode, de certo modo, completar e confirmar esta ideia, uma vez que, de acordo com o mesmo, 30,99% dos eleitores inquiridos pelos autores consideravam “algo importante” a informação sobre os candidatos consultada no Facebook e 30,52% afirmaram ser “muito importante” a qualidade dos conteúdos publicados na mesma rede social.
- 51 Atualmente, os candidatos políticos têm vindo a apostar na combinação de estratégias quer *online*, quer nos *media* tradicionais no panorama português (Lemos & Alturas, 2017). Encontramo-nos, portanto, perante uma tendência de coexistência da campanha tradicional com a internet e os novos *media*.
- 52 Portugal não está distante da realidade de outros países, como os EUA, no sentido em que também utiliza novas técnicas e ferramentas de campanha, embora não de forma

tão aprofundada em comparação com o uso que os americanos fazem, em especial, da *web 2.0*.

2. A análise de conteúdo: uma proposta de *codebook*

- 53 Durante o desenvolvimento da revisão bibliográfica na investigação que antecedeu a criação deste *codebook*, foi evidente a existência de poucos estudos com foco no Facebook enquanto ferramenta de campanha eleitoral, à imagem do que existe com os *websites* partidários (Bimber & Davis, 2003). Dada a pouca literatura que suporta o modo como esta rede social deve ser observada e o seu uso medido, enquanto ferramenta de uma campanha eleitoral, concluiu-se rapidamente que teria de ser criado um novo *codebook* para o efeito.
- 54 Inspirado em alguns estudos anteriores (Lin, 2017; Santana, 2012; Silva, 2012) e criado a partir das funcionalidades, características e potencialidades apontadas na (pouca) literatura existente, o *codebook* aqui proposto procura ser um complemento a tais indicações literárias.
- 55 Embora Santana (2012) tenha apresentado uma tabela bastante completa relativa à análise feita à rede social Facebook, a verdade é que, no universo das redes sociais, a inovação é uma constante, pelo que algumas componentes da análise podem já não fazer sentido, assim como deverão ser incluídas novas componentes que, mais recentemente, se tornaram importantes (como, por exemplo, os “diretos” ou a “história” na página inicial). Nesse sentido, apresentamos uma nova tabela devidamente categorizada e codificada e que inclui as funcionalidades que foram ficando disponíveis na rede social. Essa tabela encontra-se dividida em quatro grandes dimensões de análise: a caracterização geral, o envolvimento, o conteúdo e a sofisticação.
- 56 No *codebook* proposto, procede-se quer a uma análise qualitativa, quer a uma análise quantitativa para o estudo das páginas oficiais de campanha no Facebook⁴. Após concluirmos a caracterização geral das páginas de Facebook (análise qualitativa), procedemos à recolha e à contagem de dados relativos às publicações feitas durante o período em análise (análise quantitativa), uma vez que o *feedback* obtido nas publicações *online* só pode ser medido através da sua quantificação. Assim, a recolha quer dos dados quantitativos, quer dos dados qualitativos foi apenas possível através da monitorização dos perfis na rede social, isto é, da observação periódica e individual de cada perfil em análise.

3. Apresentação de resultados e discussão⁵

3.1. Dimensões e componentes de análise

- 57 Como já aqui referimos, as componentes incluídas em cada uma das quatro dimensões de análise às páginas no Facebook foram definidas em função da literatura sobre esta rede social e correspondem, por um lado, à análise de vários autores especializados em *social media* e, por outro, à acessibilidade dos próprios dados, uma vez que este estudo não inclui dados cujo acesso é exclusivo aos administradores das páginas.

- 58 Para mais, o presente *codebook* reúne também outras funcionalidades, características e potencialidades que, tendo sido observadas no decorrer da análise, foram consideradas relevantes para a investigação que o antecedeu, como, por exemplo: a atenção prestada à imagem do líder na utilização do Facebook como ferramenta de campanha; o nível de envolvimento com os eleitores, através do qual se espera compreender se esta rede social é ou não um meio de comunicação direta entre eleitor e candidato; e, por fim, a presença do candidato no Facebook inserida num contexto de estratégia mais ampla de comunicação multicanal, através da ligação entre a página oficial de campanha e o *website* ou outras redes sociais.
- 59 Através do *codebook* apresentado, esperamos compreender a realidade portuguesa no que diz respeito à utilização do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral. Em última instância, pretendemos compreender o grau de profissionalização na utilização do Facebook por parte desses candidatos, em virtude da gratuidade desta rede social.
- 60 *A caracterização geral*
- 61 Na dimensão da caracterização geral, procedemos a uma breve descrição da página ou perfil, a fim de perceber como se encontra organizada e, assim, obter alguns dados qualitativos sobre a forma como cada candidatura utilizou o Facebook (Tabela 1).
- 62 Dentro desta dimensão, as componentes “categoria” e “foto de perfil”, por exemplo, permitem-nos aferir o foco no líder do movimento, uma vez que se trata de características que podem ser mais ou menos personalizadas na página oficial de campanha no Facebook.

Tabela 1 - *Codebook* da caracterização geral

Dimensão	Componentes		
Caracterização geral	Nome do candidato	Variáveis abertas	
	Nome da candidatura		
	Endereço		
	Nome da página		
	Tipo de candidatura	Liderada por “puro independente”	
		Liderada por autarca recandidato	
		Liderada por candidato c/ tradição	
	Categoria	Página em nome do movimento	
		Página em nome do candidato	
	Apoio partidário	Sim	
		Não	
	Antiguidade da página	Variáveis abertas	
	Fotografia de perfil		
	Continuidade da página	Ativa	
		Inativa	
		Eliminada	
	Informação da página inicial	Avaliações	Variáveis abertas
		Categoria no Facebook	
		Existência de contactos	
	“Sobre” preenchido	Sim	
Não			
Links p/ site oficial	Sim		
	Não		
Links p/ outras redes sociais	Sim		
	Não		

Fonte: elaborado pela autora

- 63 *O envolvimento*

- 64 Conseguir medir o nível de *envolvimento* dos fãs ou amigos de uma página ou perfil é um dos fatores mais relevantes para medir a utilização dos *social media*, mas também um dos mais difíceis.
- 65 A dimensão *envolvimento* refere-se a todo o tipo de *feedback* obtido, quer em forma de “gostos” e outras reações, quer em forma de comentários e de partilhas. Desta forma, pretende-se avaliar quais as candidaturas que conseguiram um maior envolvimento por parte dos seus “fãs” (seguidores) ou “amigos”. Além disso, esta dimensão inclui o número de seguidores ou “amigos” e se os administradores das páginas permitem, ou não, publicações por parte dos visitantes da página (Tabela 2).

Tabela 2 - *Codebook* do envolvimento

Dimensão	Componentes		
Envolvimento	Reações às publicações	“gostos” totais	Variáveis abertas
		Comentários totais	
		Partilhas totais	
	Nº de seguidores ou “amigos”		
Publicações por parte de visitantes		Permite	
		Não permite	

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

- 66 Uma vez que poderão ser encontradas variações consideráveis quanto ao número de seguidores de cada página oficial de campanha, assim como quanto ao número de publicações de cada uma, defendemos o cálculo da média de reações às publicações por cada um dos dias oficiais de campanha eleitoral, pois esse é um denominador comum a todas as candidaturas em análise (onze dias oficiais de campanha eleitoral).
- 67 O *conteúdo*
- 68 A fim de aferir a utilização do Facebook, nomeadamente em substituição do espaço mediático tradicional, importa compreender como são geridos os conteúdos nesta rede social.
- 69 Na dimensão dedicada ao conteúdo, realiza-se uma análise à frequência com que são feitas publicações e às informações fornecidas pelas mesmas (Tabela 4). Além disso, a nossa análise atenta ainda noutros aspetos (Tabela 3): a existência de conteúdos retirados dos media, o público-alvo dos conteúdos publicados e os locais na internet para onde o visitante é dirigido através de links partilhados nesses conteúdos (para o website oficial da campanha, para outras redes sociais ou para qualquer outro website, por exemplo, para uma notícia).

Tabela 3 - Codebook do conteúdo

Dimensão	Componentes		
Conteúdo	Nº total de publicações		Variáveis abertas
	Frequência diária de publicações		
	Informações fornecidas	Campanha	Variáveis abertas
		Candidato	
		Propostas e ideais	
		Frame conflito	
	Outros		
	Conteúdo retirado dos <i>media</i>		Variáveis abertas
	Público-alvo das publicações		
Publicações com <i>link</i>	p/ site oficial	Variáveis abertas	
	p/ outras redes sociais		
	p/ outro site (ex.: notícia)		

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Tabela 4 - Informações fornecidas pelas publicações: tipologia e descrição

Conteúdo	Descrição	Autores
Campanha	Informações sobre assuntos da campanha: <i>soundbites</i> e publicações relativas a arruadas, festas, comícios, encontros ou qualquer outro tipo de ação de campanha e <i>marketing</i> .	Salgado (2007)
Candidato	Informações sobre os(as) candidatos(as): publicações cujo tema central seja os(as) candidatos(as) em si.	Salgado (2007)
<i>Frame</i> Conflito	Publicações que tecem críticas e/ou detêm um tom negativo perante os candidatos(as) ou forças políticas no poder, da oposição ou ambos.	Silva (2012)
Propostas/ideais	Informação sobre propostas/ideais: publicações como o programa eleitoral ou cujo tema central sejam projectos específicos para a autarquia em causa.	Salgado (2007)
Outros	Publicações de conteúdo diverso, como por exemplo: notas de falecimento, avisos, etc.	

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

- 70 Relativamente às publicações cujo conteúdo é retirado dos *media* e partilhado dentro da rede social, essas podem fornecer diferentes tipos de informação, uma vez que a notícia poderá abordar uma ação de campanha em específico (como comícios ou arruadas), o percurso político do líder do movimento, as diferentes propostas para o município ou a posição crítica do líder do movimento face a um outro candidato. Além do conteúdo, elas podem também assumir diferentes formatos: uma imagem da folha do jornal, um *link* para a notícia no *website* do meio de comunicação, um vídeo da entrevista, entre outros.
- 71 A *sofisticação*
- 72 A última dimensão prende-se com a sofisticação da utilização da rede social Facebook como ferramenta de campanha, avaliando a adaptação por parte dos administradores da página ao algoritmo desta rede social (Tabela 5).
- 73 A nossa observação das páginas oficiais de campanha inclui, entre outras componentes, a existência de um nickname da página, o “sobre” preenchido, o formato dos conteúdos publicados (Tabela 6) e o horário das publicações.

Tabela 5 - Codebook da sofisticação

Dimensão	Componentes		
Sofisticação	Tipo de Perfil	Página de fã	
		Perfil pessoal	
		Grupo	
	Nickname	Com	
		Sem	
	Estrutura da Página	Padrão	
		Personalizada	
	Existência da agenda atualizada ("Eventos")	Sim	
		Não	
	Formato das publicações	Apenas texto	Variáveis abertas
		Imagem	
		Vídeo	
		Direto	
		Link	
		Evento	
		Nota escrita	
Outros			
Horário das publicações	Entre as 8h e as 13h	Variáveis abertas	
	Entre as 13h e as 18h		
	Entre as 18h e as 23h		
	Entre as 23h e as 8h		

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Tabela 6 - Formato das publicações: tipologia e descrição

Formato	Descrição
Apenas texto	Publicações em texto apenas, as quais transmitem um estado, pensamento, acontecimento ou sejam uma mensagem sobre um tema específico.
Imagem	Publicações em imagem (com ou sem descrição).
Vídeo	Publicações em vídeo (com ou sem descrição).
Link ⁷⁴	Publicações de hiperligações (<i>link</i>) que redirecionam o leitor para fora da página no Facebook, seja para o <i>website</i> de campanha, para o Youtube, para <i>websites</i> da imprensa, para <i>podcasts</i> , etc.
Direto	Publicações de transmissões em tempo real no Facebook, ferramenta disponibilizada pela própria rede social.
Evento	Publicações de eventos no Facebook, ferramenta disponibilizada pela própria rede social.
Nota escrita	Publicações de texto publicado em "Notas" no Facebook, ferramenta disponibilizada pela própria rede social.
Outros	Qualquer publicação que não possa ser categorizada nas anteriormente referidas.

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

- 74 Em suma, apresenta-se uma análise de conteúdo do tipo qualitativa e quantitativa, apoiada num *codebook* que contempla quatro dimensões distintas: a caracterização geral, o envolvimento, o conteúdo e a sofisticação.

Conclusão

- 75 Mesmo nos dias de hoje, em que o contexto digital já chegou a quase todos os setores da sociedade portuguesa, é ainda possível encontrar uma utilização deficitária do Facebook enquanto ferramenta de campanha eleitoral.

- 76 Através da aplicação do *codebook* aqui apresentado, será possível: proceder a uma breve descrição da página ou perfil, a fim de perceber como se encontra organizada; medir o nível de envolvimento dos fãs ou amigos de uma página ou perfil; compreender como são geridos os conteúdos na rede social (desde a frequência de publicação à segmentação das mesmas); e, por fim, avaliar a sofisticação na utilização do Facebook, isto é, a adaptação por parte dos administradores da página ao algoritmo desta rede social. Em suma, através do *codebook* apresentado, será possível compreender a utilização do Facebook enquanto ferramenta de campanha eleitoral e não só. Espera-se, portanto, que este *codebook* seja o principal contributo do presente artigo para futuros trabalhos nas Ciências Sociais.
- 77 Muitos líderes, entidades e empresas portuguesas não tomaram ainda consciência do impacto que uma estratégia de comunicação que saiba integrar o mundo digital – e, em particular, as redes sociais – pode ter no eleitor/consumidor quando é promotora de um real envolvimento e interação com o seu público-alvo.
- 78 Importa, para isso, conhecer as especificidades de cada rede social enquanto ferramentas de comunicação, compreender que cada uma delas possui um público distinto e que, por esse mesmo motivo, poderá não fazer sentido a sua presença em todas as plataformas, mas, sim, na rede mais adequada ao público-alvo da sua comunicação.
- 79 Será, portanto, interessante concretizar uma análise de conteúdo estruturada a outras redes sociais, bem como a múltiplas plataformas *online* em simultâneo (como, por exemplo, os *websites*, o Twitter ou o YouTube), de forma a podermos comparar conteúdos e níveis de interação. Ou mesmo aplicar o *codebook* aqui apresentado a outros atos eleitorais (como a eleições legislativas, europeias ou presidenciais), a outro tipo de candidaturas (independentes e partidárias) ou mesmo a contextos não eleitorais.
- 80 Além disso, por estarmos conscientes da fragilidade existente neste *codebook* relativamente à acessibilidade dos dados – uma vez que nas componentes de análise não estão englobados dados disponibilizados pelo Facebook exclusivamente aos administradores das páginas –, sugere-se a criação de uma nova tabela de análise que inclua também esses dados exclusivos, de forma a completar a análise feita aos dados observados na ótica de utilizador/visitante da página.
-

BIBLIOGRAFIA

Anjos, D. (2013). A política 2.0 e o Facebook como plataforma de comunicação política em Portugal In M.L.Martins & J.D.C. Veríssimo (Eds.), *Livro de Atas do 8º Congresso SOPCOM - Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp. 469-477), . Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4006/3688>

Blumberg, B& Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in US elections*. Oxford: Oxford University Press

- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 6(1), 19-30.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade Beira Interior, 1-14. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Castells, M. (2001). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cunha, C., & Lobo, M. (2017). Creatively delivering the message: New media use in the 2015 and 2016 Portuguese elections. *Proceedings of the 24th World Congress of Political Science* (pp. 23-28). Disponível em: http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_52289.pdf
- Cunha, C., Martin, I., Newell, J., & Ramiro, L. (2003). Slow adaptation and the digital divide: South European party systems and new ICTs. In R. Gibson, P. Nixon, & S. Ward (Eds.), *Net gain? Political parties and the impact of new information communication technologies* (pp. 70-97). London: Routledge.
- D'Alessio, D. (1997). Use of the world wide web in the 1996 U.S. election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-500.
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: Social media and their contingencies. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Political participation and Web 2.0* (pp. 61-85). Covilhã: Livros LabCom.
- Davis, R., & Owen, D. (1998). *New media and American politics*. New York: Oxford University Press
- Delany, C. (2011). *Online politics 101: The tools and tactics of online political advocacy*. Epolitics.com. Disponível em: <http://www.epolitics.com/download-online-politics-101/>
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and Youtube democratizing our political systems?. In E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds.), *Electronic participation* (pp. 25-35). Heidelberg: Springer.
- Farnsworth, S. J., & Owen, D. (2004). Internet use and the 2000 presidential election. *Electoral Studies*, 23(3), 415-429
- Ferdinand, P. (2013). *The internet, democracy and democratization*. Hoboken: Routledge.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43.
- Gunn, S. E., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication - Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy*, 625, 164-181.

- Hernson, P. S., Stokes-Brown, A. K., & Hindman, M. (2007). Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate internet use in state legislative elections. *Political Research Quarterly*, 60(1), 31-42.
- Hitchen, J., Hassan, I., Fisher, J., & Cheeseman, N. (2019). Whatsapp and Nigeria's 2019 elections: Mobilising the people, protecting the vote. Centre for Democracy and Development. Disponível em: <https://www.africaportal.org/publications/whatsapp-and-nigerias-2019-elections-mobilising-people-protecting-vote/>
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Howard, P. N. (2005). Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 153-170.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, T. J., Braima, M. A. M., & Sothirajah, J. (1999). Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99-123.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviours in the 1996 and 2000 presidential elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8, 9-34
- Kamarck, E. C. (1999). Campaigning on the internet in the elections of 1998. In E. Kamarck & J. S. Nye (Eds.) *Democracy.com?: Governance in a networked world* (pp. 99-123). Hollis: Hollis Publishing.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.
- Lees-Marshment, J. (2011). *The political marketing game*. London: Palgrave Macmillan.
- Lemos, M., & Alturas, B. (2017). A internet e as redes sociais online nas eleições presidenciais Portuguesas de 2016. In A. Rocha, B. Alturas, C. J. Costa, L. P. Reis, & M. P. Cota (Eds.), *Proceedings da 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017)*. (pp. 2268-2273). Lisboa: IEEE.
- 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(4), 15-25.
- Lin, H. (2017). How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research*, 59(1), 77-96.
- Lobo, M. (2015, 10-11 julho). *Political campaigns in the social media: A comparative analysis of the first primary elections in Portugal (2014) between candidates António Costa (PS) and António José Seguro (PS) on Facebook* [Comunicação em Conferência]. 2nd European Conference on Social Media (ECSM 2015), Porto, Portugal. 5. Disponível em: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3f942f53-aef2-4b27-85d5-317d32294cca.pdf>
- Lobo, M. (2018). Online politicians: Portuguese digital political communication strategies in a governmental and electoral context. *Sphera Publica*, 2(18), 21-42.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication & political marketing*. Boston: Wiley-Blackwell.

- Marlin-Bennett, R. (2011). I hear America tweeting and other themes for a virtual polis: Rethinking democracy in the global infotech age. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2), 129-145.
- Moura, M., & Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4).
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Norris, P. (1997). *Politics and the press: The news media and their influences*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ott, D., & Rosser, M. (2000). The electronic republic? The role of the internet in promoting democracy in Africa. *Democratization*, 7(1), 137-156.
- Panagopoulos, C. (2009). Technology and the modern political campaign: The digital pulse of the 2008 campaigns. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking online: The transformation of election campaign communications* (pp. 1-17). New Jersey: Rutgers University Press.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.
- Pereira, J. S. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. London: Routledge.
- Puopolo, S. (2001). The web and U.S. senatorial campaigns 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 2030-2047.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rodrigues, R. (2010). Ciberpolítica: Comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>.
- Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: Estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Santana, C. (2012). A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais (Dissertação de Mestrado não publicada). Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Santos, S., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189-210.
- Schmitter, P. C. (2015). Crisis and transition, but not decline. *Journal of Democracy*, 26(1), 32-44.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.

Seiceira, F., & Cunha, C. (2016). Campanhas eleitorais online: Uma análise comparada. In A. Freire, M. Lisi, & J. Viegas (Eds.), *Representação e participação política na Europa em crise* (pp. 201-220). Lisboa: Assembleia da República.

Silva, C. (2012). A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral, (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50, 111-132.

Trammell, K. (2007). Candidate campaign blogs: Directly reaching out to the youth vote. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1255-1263.

Vedel, T. (2003). Political communication in the age of the internet. In P. Maarek & G. Wolfsfeld (Eds), *Political communication in the new era: A cross-national perspective* (pp. 41-59). London: Routledge.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign toll and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501.

Ward, S., Gibson, R. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 general election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 188-205.

Webgrafia:

Mireles, A. (2017, 14 março). Holanda dividida entre discurso da extrema-direita e a velha direita. *Diário de Notícias* Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/interior/holanda-dividida-entre-discurso-da-extrema-direita-e-a-velha-direita-5722278.html>

Querido, P. (2009, 26 janeiro). Cavaco 2.0: Presidência adere a Youtube e Flickr. *Expresso*. Disponível em: https://expresso.pt/blogues/blog_cibercidadania/cavaco-20-presidencia-adere-a-youtube-e-flickr=f494055

NOTAS

1. O *codebook* foi desenvolvido no contexto da dissertação de mestrado sobre o uso do Facebook por parte dos movimentos independentes (ou Grupos de Cidadãos Eleitores) durante o período de campanha eleitoral para as eleições autárquicas a 1 de outubro de 2017. A dissertação foi apresentada à Universidade do Minho para a obtenção do grau de mestre em Ciência Política. O mesmo *codebook* pode ser aplicado a outros contextos eleitorais, como as eleições legislativas, europeias ou presidenciais.

2. Embora o que temos em mente com esta frase de abertura seja, sobretudo, os regimes democráticos, importa referir que qualquer regime político terá a sua comunicação política.

3. Poucos foram os estudos portugueses e estrangeiros que desenvolveram tabelas de análise com vista à análise de conteúdo dos perfis e das páginas do Facebook no contexto da comunicação política e/ou eleitoral.

4. Quivy e Campenhoudt (2005) sugerem que a análise de conteúdo se divide em duas dimensões: a análise qualitativa e a análise quantitativa, as quais, embora diferentes entre si, podem atuar separadamente ou em conjunto. Os “métodos quantitativos” e os “métodos qualitativos” são complementares, se pensarmos que o método qualitativo apoia, numa primeira fase, a preparação de uma observação quantitativa, enquanto o método quantitativo ameniza eventuais observações subjetivas (Pardal & Correia, 1995).

5. Entenda-se por “apresentação de resultados e discussão” a apresentação e discussão do *codebook* apresentado neste *paper* (criado, precisamente, para efeitos de análise às páginas de Facebook).

RESUMOS

O artigo apresenta um *codebook* desenvolvido para a análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha na rede social Facebook¹. O objetivo é avaliar o estado da comunicação e do marketing político em Portugal no que ao uso das redes sociais diz respeito e verificar se as campanhas caminham em direção ao paradigma da *web 2.0* ou se continuam a desenvolver campanhas de tipo 1.0. Para tal, este *codebook* olha para a interatividade, o formato e o conteúdo das publicações e contempla quatro dimensões distintas: caracterização geral, envolvimento, conteúdo e sofisticação.

The article presents a codebook developed for content analysis on the official campaign Facebook pages. The purpose is to assess the state of communication and political marketing in Portugal in regard of the use of social networks and to verify whether the online campaigns are moving towards the «web 2.0» paradigm or whether they continue to develop the type «1.0» campaigns. To this end, this codebook looks at the interactivity, format and content of posts and contemplates four distinct dimensions: general characterization, involvement, content and sophistication.

ÍNDICE

Palavras-chave: redes sociais, interatividade, campanha eleitoral

Keywords: social networks, interactivity, election campaign

AUTOR

RUTE RITA MAIA*

Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho
ruteritamaia@gmail.com