



Universidade do Minho

Rute Rita Moreira Maia

**A Política e as Redes Sociais:
O uso do Facebook pelos Movimentos
Independentes na Campanha para as
Eleições Autárquicas de 2017**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Isabel Estrada Carvalhais

janeiro de 2019

DECLARAÇÃO

Nome: Rute Rita Moreira Maia

Endereço electrónico: ruteritamaia@gmail.com

Telefone: 913 661 774

Número do Bilhete de Identidade: 14524530 6 ZY5

Título da dissertação: “A Política e as Redes Sociais: O uso do Facebook pelos Movimentos Independentes na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2017”

Orientadora: Professora Doutora Isabel Estrada Carvalhais

Ano de conclusão: 2019

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciência Política

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho,

___ / ___ / _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha avó. Minha Rainha. Minha Santa. Meu colo. A pessoa que acompanha todas as jornadas da minha vida. Todas as vezes que venci e todas as vezes em que saí derrotada, as suas sábias palavras estiveram comigo. A seu lado sou, certamente, uma pessoa melhor.

Aos meu pais. Por muito banal que seja dizê-lo, sem eles nada disto teria sido possível. Ao longo do meu percurso académico foram a minha retaguarda. Ficarei eternamente grata pelo seu voto de confiança, o qual me permitiu chegar até aqui.

À Patrícia. Pelas horas infindáveis em que, lado a lado, trabalhamos nas respetivas dissertações. Esta poderia ter sido uma jornada bastante solitária se, a meu lado, não tivesse uma amiga sempre pronta a ajudar.

À Catarina. Pela alegria contagiante, por todas as palavras de incentivo e pela amizade desde o primeiro dia da licenciatura.

A toda a minha restante família, amigos e colegas de turma. A mais pequena troca de ideias enriqueceu, certamente, este trabalho.

A todos os professores que compõem o corpo docente da licenciatura e do mestrado em Ciência Política na Universidade do Minho. Em especial, à Professora Catarina Silva, por me ter mostrado que a amizade e o apreço podem fazer parte da relação aluno-professor.

À Professora Doutora Isabel Estrada Carvalhais. Desde logo, por me ter acompanhado nesta caminhada, mas também, pela atenção que me dedicou em conversas que faziam o tempo voar. Não tenho a menor dúvida de que aprendi imenso sob sua orientação.

Resumo

O presente estudo de caso analisa o uso da rede social 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. O objetivo é avaliar o estágio da comunicação política e do *marketing* político em Portugal, no que ao uso das redes sociais diz respeito, com a particularidade de olhar para uma eleição ao nível local.

Partindo de uma amostra de trinta e cinco candidaturas, esta investigação apresenta uma tipologia de candidatos independentes (dividida em três grupos: *independentes com tradição*, *independentes recandidatos* e “*puros independentes*”) bem como uma tabela de análise à rede social que contempla quatro dimensões distintas: *caracterização geral*, *envolvimento*, *conteúdo* e *sofisticação*. Os dados obtidos neste estudo foram recolhidos em tempo real durante o período oficial de campanha através da observação direta às páginas oficiais de campanha no Facebook.

Com base nos resultados da investigação, podemos concluir que o uso dado pelos candidatos independentes ao Facebook não é homogéneo consoante os diferentes grupos de independentes e que existe ainda um longo caminho a percorrer no sentido da profissionalização quanto à utilização das redes sociais enquanto ferramentas de campanha eleitoral, assim como, no do efetivo envolvimento e interação com o eleitorado e ainda da criação de uma visão estratégica de comunicação política que saiba integrar o mundo digital, em particular as redes sociais.

Palavras-chave: movimentos independentes, Facebook, autárquicas, profissionalização, interatividade

Abstract

The present case study analyses the use of the social networking website Facebook by Independent Movements (or Citizen's Groups) during the election campaign period for the October 1st, 2017 local elections. The goal is to evaluate the stage of political communication and political marketing in Portugal, in which the use of social networks is concerned, with the particularity of looking for an election at the local level.

From a sample of thirty-five nominations this research presents a typology of independent candidates: independents with tradition, independent recandidates and "pure independents" as well as a codebook for this social networking site that encompasses four dimensions: general characterization, involvement, content and sophistication. The data obtained in this study were collected in real time during the official campaign period through direct observation of the official campaign pages on Facebook.

Based on the results of the research, we can conclude that the use given by independent candidates to Facebook is not homogeneous according to the different groups of independents and that there is a long way to go towards professionalization in relation to the use of social networks as tools of electoral campaigns, as well as towards an effective involvement and interaction with the electorate and also the creation of a strategic vision of political communication that is related to the digital world, in particular the social networks.

Keywords: independent movements, Facebook, municipal elections, professionalization, interactivity

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
<i>Abstract</i>	vii
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas e Quadros	xv
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	xvii

I PARTE – Enquadramento teórico e propósito de investigação

Capítulo I Introdução	1
I.1 Apresentação e justificação do tema	1
I.2 Pertinência da investigação e objetivos	4
I.3 Pergunta de investigação e hipóteses de trabalho	5
I.4 Natureza da investigação: descrição e opções metodológicas	8
I.5 Estrutura da dissertação	9
Capítulo II A comunicação política e as campanhas eleitorais	11
II.1 A evolução da comunicação política e das campanhas eleitorais	14
II.1.1 As diferentes eras da comunicação política	16
II.1.2 Uma «quarta era» da comunicação política	22
II.1.3 Outras grandes tendências das campanhas eleitorais	29
II.2 O mundo digital	37
II.2.1 O mundo <i>Web</i>	37
II.2.2 Os <i>Social Media</i>	40
II.2.3 As redes sociais <i>online</i> (ou <i>social network sites</i>)	41
II.2.4 O Facebook	43
II.3 Redes sociais e Facebook nas estratégias de campanha	45
II.3.1 Evolução da comunicação e do <i>marketing</i> político no mundo digital	46
II.3.2 O uso do Facebook como ferramenta de campanha	50
II.3.3 O uso do Facebook como ferramenta de campanha: o caso português	52

Capítulo III Eleições Autárquicas em Portugal – breve enquadramento	55
III.1 Enquadramento histórico e legal do Poder Local em Portugal	56
III.1.1 Do Estado Novo ao regime democrático	58
III.1.2 A consolidação da Democracia	61
III.2 Surgimento e expansão de Grupos de Cidadãos Eleitores nas autarquias portuguesas	63
III.2.1 A legislação de 1997 e as eleições autárquicas de 2001	63
III.2.2 O crescimento dos Grupos de Cidadãos Eleitores	66
III.3 A longevidade dos autarcas	69
III.3.1 A limitação de mandatos autárquicos	70
III.3.2 Efeitos da limitação de mandatos	72
III.3.3 O regresso dos “dinossauros” autárquicos em 2017	75
II PARTE – Os Independentes nas Autárquicas de 2017 e o Facebook	
Capítulo IV Os Independentes nas Eleições Autárquicas de 2017	79
IV.1 Os diferentes tipos de “candidatos independentes”	79
IV.2 A alteração da lei eleitoral autárquica	82
IV.3 Os Independentes e a Participação Eleitoral	85
IV.4 Limitações ao surgimento de candidaturas independentes	88
Capítulo V Considerações metodológicas e análise empírica	91
V.1 Metodologia de investigação	91
V.1.1 O estudo de caso	91
V.1.2 A análise de conteúdo	92
V.1.3 A observação direta	93
V.1.4 População e amostra	94
V.1.5 Objeto de investigação	95
V.1.6 Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados	96
V.1.7 Dimensões e componentes da análise	97
V.2 Análise e Interpretação de Dados	104
V.2.1 Resultados gerais	105

V.2.2 Resultados por tipo de candidatura (Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3)	107
Capítulo VI Considerações Finais	119
Referências Bibliográficas	125
Apêndices	143
Anexos	165

Índice de Figuras

Figura 1 – Hipóteses de trabalho consoante as categorias dos candidatos por Grupo de Cidadãos Eleitores em análise	7
Figura 2 – Marcos relevantes para a evolução das candidaturas independentes no poder local português	71
Figura 3 – Tipologia dos candidatos independentes às eleições autárquicas de 1 de Outubro de 2017	79
Figura 4 – Número total de publicações, por candidatura independente	109
Figura 5 – Frequência de publicações, por cada grupo de candidaturas	110
Figura 6 – Informações fornecidas pelas publicações, por cada grupo de candidaturas	111
Figura 7 – Formato das publicações	115
Figura 8 – Horário das publicações	116

Índice de Tabelas e Quadros

Quadro 1 – Tipologia das campanhas eleitorais segundo Norris (1999)	18
Quadro 2 – As quatro eras da campanha eleitoral de acordo com o seu público-alvo	25
Quadro 3 – Presidentes de câmara eleitos por Grupos de Cidadãos Eleitores	67
Quadro 4 – Partidos de origem dos presidentes de câmara eleitos por GCE	67
Quadro 5 – Autarquias cujo presidente de câmara estava impedido de se recandidatar em 2017 e que receberam candidaturas por parte de movimentos independentes nas autárquicas desse ano	77
Quadro 6 – Distribuição geográfica dos candidatos por GCE em 2017, por distrito ou região autónoma	81
Quadro 7 – Categorização dos presidentes de câmara eleitos por GCE, em 2017	83
Quadro 8 – Os Grupos de Cidadãos Eleitores nas eleições autárquicas de 2013 e de 2017	84
Quadro 9 – Abstenção nas autarquias onde foram eleitos candidatos por GCE	85
Quadro 10 – Abstenção nos municípios que elegeram candidatos por GCE nas eleições autárquicas de 2017	87
Quadro 11 – <i>Codebook</i> da caracterização geral	99
Quadro 12 – <i>Codebook</i> do envolvimento	100
Quadro 13 – <i>Codebook</i> do conteúdo	101
Quadro 14 – Tipo de informações fornecidas pelas publicações: tipologia e descrição	101
Quadro 15 – <i>Codebook</i> da sofisticação	102
Quadro 16 – Formato das publicações: tipologia e descrição	103
Quadro 17 – N° de publicações e de reações às mesmas por cada grupo de candidaturas e dia de campanha	107
Quadro 18 – Componentes da dimensão «Conteúdo», por cada tipo de candidatura	112
Quadro 19 – Componentes da dimensão «Sofisticação», por cada tipo de candidatura	114

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

CNE – Comissão Nacional de Eleições

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

TVI – Televisão Independente

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

GCE – Grupo de Cidadãos Eleitores

AMAI – Associação dos Movimentos Autárquicos Independentes

CM – Câmara Municipal

AM – Assembleia Municipal

JF – Junta de Freguesia

PSD – Partido Social-Democrata

PS – Partido Socialista

CDS-PP – Centro Democrático-Partido Popular

PCP – Partido Comunista Português

BE – Bloco de Esquerda

MFA – Movimento das Forças Armadas

MPT – Partido da Terra

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

I PARTE – Enquadramento teórico e propósito de investigação

CAPÍTULO I - Introdução

I.1 Apresentação e justificação do tema

Nos regimes políticos, particularmente em períodos que antecedem momentos de sufrágio, a comunicação política¹ emerge como uma atividade de extrema importância, seja para quem a realiza, seja para a sociedade no seu todo. Em consequência, ao longo dos tempos, 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 e 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 cada vez mais utilizadas pelas estratégias de comunicação política, em especial nos períodos de campanha eleitoral.

Numa primeira leitura, desprovida ainda de olhar crítico e aprofundado, parece razoável afirmar que a internet, aqui entendida como espaço em que as referidas redes sociais se situam, facilita não só o acesso à informação a baixo custo, como também, possibilita um contacto mais fácil e imediato entre os cidadãos (Vedel, 2003). Traduzindo-se numa possibilidade de encontro e de partilha, a internet impulsionou a comunicação horizontal entre os indivíduos, originando um amplo sentimento de “democratização”, quer no acesso à informação, quer na possibilidade de debate sobre essa mesma informação, ainda que tal constatação tenha de ser necessariamente questionada e analisada em maior detalhe.

¹ A comunicação política é, como aqui se verá, uma complexa atividade que se estende no tempo bem para lá dos momentos eleitorais, revelando um quotidiano constante de relações entre múltiplos atores políticos e a sociedade. Contudo, o que aqui se pretende dizer é que a mesma se torna particularmente relevante, e até mais notada pelo próprio cidadão, nos momentos próximos dos sufrágios. Daqui se poderá de certa forma deduzir que o que temos em mente com esta frase de abertura serão, sobretudo, os regimes democráticos. Porém, qualquer regime político tem a sua comunicação política. Do mesmo modo, as formalidades procedimentais da democracia (tais como os sufrágios) podem estar presentes em regimes que todavia dificilmente classificaríamos de democráticos.

Nesse sentido, diversos autores têm vindo a debater as possibilidades que as novas tecnologias de comunicação e de informação (TIC) trouxeram ao mundo democrático² (Vedel, 2003; Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009; Marlin-Bennett, 2011; Dahlgren, 2014). Os mais otimistas (Ferdinand, 2013; Ott e Rosser, 2000; Stromer-Galley, 2000a) 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 e Bicho, 2016:190).

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 qual o papel que estes perfis têm enquanto plataformas de comunicação política, num contexto em que a internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no quotidiano das pessoas. Sabe-se, no entanto, que embora os políticos portugueses admitam a importância da “comunicação 2.0” (Cunha e Lobo, 2017), eles não usufruem das potencialidades da ferramenta Facebook em pleno (Anjos, 2013).

A presente investigação ambiciona acrescentar conhecimento sobre as campanhas *online* em Portugal, através da análise das páginas de Facebook das candidaturas independentes às eleições autárquicas de 2017.

Sobre a principal razão porque decidimos olhar em concreto para os movimentos independentes, fazemos notar que em março de 2017, saía no jornal *Público* uma notícia em que se podia ler que as “candidaturas independentes já são a quarta força autárquica, que tende a crescer”. As candidaturas lideradas pelos grupos de cidadãos, que haviam chegado a quarta força política nas eleições autárquicas de 2013 e que mantinham essa posição quatro anos após, não só teriam vindo para ficar, como também, estariam a crescer, indicava a imprensa portuguesa. Em breves palavras, estamos, pois, perante um fenómeno político que, não sendo totalmente

² Embora as TIC possam ser estudadas em qualquer ambiente político, o enfoque desta investigação é feito no contexto democrático dado que, por uma questão de delimitação deste trabalho, o estudo tem como pano de fundo a democracia portuguesa. Não queremos, portanto, rejeitar a ideia de que as TIC podem também ser estudadas na sua relação com o espaço não-democrático.

recente, se afigura de crescente relevo e complexidade, justificando, por conseguinte, que haja maior interesse e mais estudos por parte da investigação académica e científica no nosso país.

Repare-se que desde 1976 pelo menos as juntas de freguesia já podiam aceitar candidaturas independentes de grupos de cidadãos eleitores (Martins, 1997, 2003) – daí dizermos que o fenómeno não é totalmente novo – contudo, e como facilmente reconhecemos, tais candidaturas não gozam da mesma importância política das candidaturas às câmaras municipais, não possuindo nem a autonomia administrativa, nem a autonomia política e financeira das câmaras municipais (Almeida, 2016). Daí, pois, a acrescida relevância em olhar agora para os novos movimentos independentes candidatos às lideranças das câmaras municipais.

Já quanto às razões para estudarmos as páginas do Facebook, verificamos que, em Portugal, o Facebook é a rede social com maior expressão, sendo a que reúne mais utilizadores (cerca de 5,8 milhões de utilizadores ativos mensais e 4,5 milhões diários), segundo dados³ revelados por Paulo Barreto, o responsável do Facebook em Portugal, na conferência de *marketing* e vendas *online* ClickSummit, em 2017. As audiências do Facebook, em horário nobre, são superiores às dos principais canais de televisão, não sendo, portanto, de estranhar que a maioria das empresas portuguesas esteja presente nesta rede social (Coutinho, 2014).

Paralelamente, e no que diz respeito à cobertura mediática, a Comissão Nacional de Eleições (CNE) exhibe desde 2013 indicações específicas para que todas as candidaturas tenham igual cobertura por parte dos órgãos de comunicação social⁴. Porém, os três canais generalistas de televisão (RTP, SIC e TVI) acabam por filtrar as suas notícias, limitando a cobertura mediática somente a alguns concelhos e/ou à presença dos líderes nacionais dos partidos políticos, “deixando de fora entrevistas a um só candidato ou as tradicionais reportagens sobre as arruadas e outras ações de campanha” (Santos e Bicho, 2016:191).

É, pois, no contexto de um espaço mediático limitado, que a dimensão *online* da campanha eleitoral pode, de facto, assumir contornos, ainda mais, relevantes. No livro “A história de uma campanha: o Nosso Partido é o Porto”, que retrata precisamente a campanha eleitoral para as autárquicas de 2013, Rui Moreira, então eleito pela primeira vez, afirma:

³ Poderão ser conhecidos mais pormenores no capítulo sobre o Mundo *Web* mais à frente nesta dissertação.

⁴ Consultar no Anexo 1 o Comunicado oficial da CNE sobre o tratamento jornalístico não discriminatório e proibição de realização de propaganda política através de meios de publicidade comercial, aprovado a 26 de junho de 2013.

“A campanha para as autárquicas quase corria o risco de não existir. Quem lesse jornais, ouvisse rádio ou visse televisão dificilmente poderia formar uma opinião informada do que estava em causa a 29 de Setembro. Os partidos políticos, que haviam redigido uma lei equívoca, não foram capazes de se por de acordo para a clarificar e melhorar. A Comissão Nacional de Eleições e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (...) não conseguiram cumprir o seu papel, contribuir para a qualidade da participação democrática e garantir o acesso à informação por parte do eleitorado. Os órgãos de comunicação social, compreensivelmente, optaram por uma atitude cautelosa, evitando processos judiciais e a previsível aplicação de coimas. Para todos os efeitos, alguns deles não fizeram mesmo cobertura da campanha.” (Moreira e Morgado, 2014:121).

Essa falta de espaço mediático só não foi mais sentida, admite Rui Moreira, “dada a importância nacional da disputa da Câmara do Porto” (Moreira e Morgado, 2014:121). Mas o mesmo pode não acontecer com os candidatos independentes nos municípios mais pequenos do país.

No capítulo dedicado à presença *online* da sua campanha, o eleito para a presidência da Câmara Municipal do Porto afirma mesmo que: “estivemos presentes em todas as plataformas digitais que a tecnologia atual facilita: não só no site oficial, mas também no Facebook, no Twitter, no Instagram, no Youtube e no Meo Kanal” (Moreira e Morgado, 2014:117). E remata ainda o autarca:

“As redes sociais foram também um bom barómetro. No nosso Facebook, os dias que antecederam as eleições foram de crescimento massivo. Não me parece que se ganhem nas redes sociais. Mas, por ter estado presente, por ter participado, por ter sido autêntico e por nunca me furtar ao debate, consegui estar mais próximo das pessoas e dos seus problemas”. (2014:117)

I.2 Pertinência da investigação e objetivos

Dada a existência de pouca investigação sobre as campanhas *online* em Portugal (Anjos, 2013), consideramos que esta investigação se reveste de uma pertinência acrescida, em especial no que ao uso da rede social Facebook diz respeito. Além disso, a investigação distingue-se precisamente por olhar para o uso dos *social media* ao nível do Poder Local, uma vez que a maioria dos estudos existentes se debruça somente sobre eleições legislativas ou presidenciais (Cunha e Lobo, 2017; Lemos e Alturas, 2017; Lobo, 2015; Rodrigues, 2010).

A presente investigação visa assim conhecer qual o uso do Facebook por parte dos movimentos independentes na campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017, tendo por objetivo último, verificar se as campanhas *online*, em Portugal, caminham em direção à mudança de paradigma para a *web 2.0* ou se, pelo contrário, continuam a desenvolver campanhas de tipo 1.0. Para tal, iremos analisar as páginas de campanha criadas pelos Movimentos Independentes no Facebook, olhando em concreto para a interatividade das suas publicações (“gostos”, partilhas e comentários), formato e conteúdo das mesmas.

Mais do que defender a ideia de que a presença nas redes sociais, neste caso no Facebook, é um fator determinante para se vencer ou perder eleições, o objetivo desta investigação é avaliar o estado da comunicação política e do *marketing* político em Portugal, nomeadamente ao nível do poder local, no que ao uso das redes sociais digitais se refere.

I.3 Pergunta de Investigação e Hipóteses de Trabalho

A pergunta de partida da presente investigação é: “Qual o uso do Facebook pelos Movimentos Independentes que concorreram às eleições autárquicas de 2017?”.

Vários autores defendem que a internet é democratizante, sendo por essa razão expectável que os movimentos independentes (e os pequenos partidos) que recebem menos espaço mediático nos *media* tradicionais, beneficiem assim desse efeito (Blumler e Kavanagh 1999; Norris 1997). Tomando este raciocínio como premissa de base, e em jeito de “ponte” entre a parte teórica e a parte empírica deste estudo, emana desde logo a seguinte hipótese de trabalho:

H1: Os movimentos independentes utilizam a comunicação *online* – neste caso, o Facebook – em substituição da estratégia mediática com base nos *media* tradicionais.

O Facebook é um meio gratuito e de acesso generalizado entre os utilizadores da internet, que permite uma comunicação direta e não manipulada por terceiros. Interessa, pois, analisar o modo como pode contribuir para a democratização da competição eleitoral, dando voz e visibilidade a atores políticos como os movimentos independentes que enfrentam as campanhas dos grandes partidos, tradicionalmente, mais modernizadas e profissionalizadas, graças ao acesso destes a maiores recursos materiais e financeiros.

Embora se espere que os movimentos independentes tenham utilizado os *social media* e, neste caso, a sua página de Facebook, para se promoverem, autores mais céticos (Vergeer e Hermans, 2013) defendem que o potencial democratizante do mundo *online* continua a ser vencido pelas estruturas de poder desiguais, não sendo possível ultrapassar, por completo, as dificuldades enfrentadas no mundo *offline*.

A verdade, porém, é que em contextos como o português, no qual os partidos políticos tendem a ter uma comunicação mais “estruturada e vertical” (Mair, 2003; Jalali, 2003) e com baixos níveis de profissionalização, tal joga menos a favor destes, do que dos pequenos atores políticos emergentes, mais permeáveis à lógica de comunicação horizontal da internet. Assim, ao passo que as estruturas partidárias acabam por constituir um entrave à adaptação dos partidos à rede, para os movimentos independentes de base local, tal dificuldade não existe. Além disso, a internet permite associações de curta duração, pelo que a comunicação *online* pode beneficiar os movimentos independentes, que não têm um eleitorado fixo e precisam de mobilizar apoios num curto período de tempo. Deste *rationale* decorre a nossa segunda hipótese de trabalho:

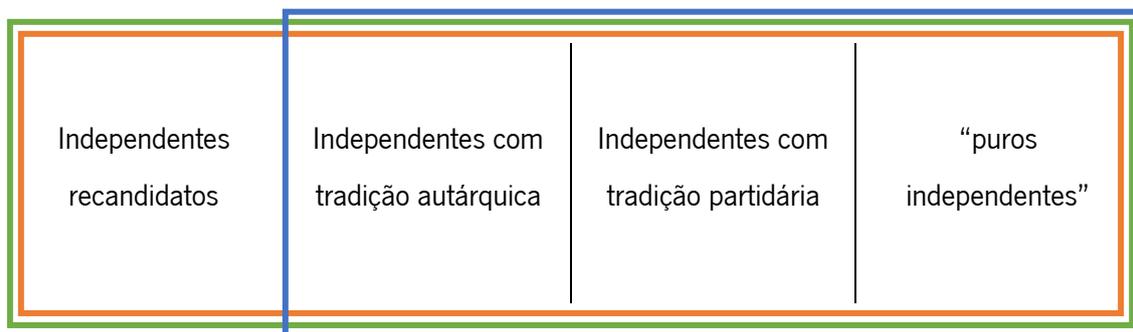
H2: Os movimentos independentes integram a tendência para uma crescente profissionalização da comunicação política nas redes sociais.

Sublinhe-se, porém, que nem todas as candidaturas de movimentos independentes partem do mesmo patamar de recursos e de competências políticas. No caso das eleições autárquicas de 2017, várias foram as candidaturas de movimentos “independentes” encabeçados por ex-autarcas, como é o caso de Valentim Loureiro, Isaltino Morais, Narciso Mota ou Narciso Miranda. Será, pois, razoável esperar que estas candidaturas tenham realizado uma campanha mais próxima das campanhas dos grandes partidos, isto é, mais profissionalizadas. Assim parece-nos igualmente plausível levantar a seguinte hipótese:

H3: Os independentes com tradição autárquica e partidária fazem um uso mais profissional das redes sociais em comparação com o uso feito pelos “puros independentes” nas suas páginas de Facebook dedicadas à campanha eleitoral.

Temos assim, a seguinte relação entre as hipóteses enunciadas e as diferentes categorias de independentes que iremos identificar:

Figura 1: Hipóteses de trabalho consoante as categorias dos candidatos por Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE) em análise



Legenda:

Hipótese 1 —

Hipótese 2 —

Hipótese 3 —

Fonte: elaborado pela autora

Para uma correta distinção entre os vários contextos e aspetos informais relativos aos movimentos independentes, doravante este estudo procederá à designação de diferentes tipos de candidatos por GCE:

- 1) os candidatos independentes com tradição;
 - a) autárquica;
 - b) partidária;
- 2) os candidatos independentes recandidatos;
- 3) e, por fim, o que designaremos por “puros independentes”.

Embora exista um trabalho que procede à divisão dos independentes nas autárquicas de 2013 em dois grupos: «Movimento independente» e «Independente com anterior cargo autárquico» (Santos e Bicho, 2016), a presente investigação desenvolve uma nova tipologia das candidaturas independentes, com base naquele que foi o percurso político dos candidatos por GCE às eleições autárquicas de 2017⁵, sendo que a tipologia que emana desta investigação se apresenta pois mais detalhada e alinhada com a realidade em análise.

⁵ Consultar no Apêndice 1 a tipologia das 87 candidaturas por GCE que se apresentaram às eleições autárquicas de 2017.

No capítulo dedicado às eleições autárquicas de 2017, passaremos a explicar cada uma das quatro categorias acima apresentadas. Porém, podemos desde já explicar que a opção de analisar os percursos políticos dos candidatos por GCE para a criação da nova tipologia, ao invés de analisar o surgimento do movimento em si, se deve ao facto de estes serem grupos, por norma, altamente personalizados e de curta duração, que se formam para concretizar uma candidatura não-partidária e cujo líder (em quase todos os casos) é já conhecido da opinião pública ou da arena política ou autárquica (Almeida, 2016).

Para proceder à criação desta tipologia, foi realizado um trabalho de congregação de informações em *websites* oficiais e da comunicação social: Comissão Nacional de Eleições, consulta da imprensa, nomeadamente local, e dos *websites* das câmaras e dos próprios movimentos independentes. Com esta proposta de tipologia mais detalhada sobre os movimentos independentes no poder local português, espera-se igualmente dar um importante contributo para a discussão do tema junto da comunidade académica e científica em Portugal.

I.4 Natureza da investigação: descrição e opções metodológicas

Recorrendo a um método de observação, recolha e análise triangulado que faz amplo uso de técnicas quantitativas e qualitativas (de que daremos mais pormenor no capítulo V desta dissertação), fomos observar como os movimentos independentes utilizaram uma ferramenta de *social media* (o Facebook) nas suas estratégias de comunicação política, durante a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 1 de outubro de 2017.

Os dados presentes nesta investigação foram recolhidos em tempo real durante o período oficial de campanha eleitoral, o qual decorreu entre 19 e 29 de Setembro de 2017, tendo sido o dia 30 de Setembro dedicado à reflexão (CNE, 2017).

Procedemos ao tratamento dos dados de acordo com a metodologia e *codebook* referidos em detalhe no capítulo dedicado à metodologia da investigação (ver capítulo V).

A postura adotada por este trabalho é amplamente positivista, uma vez que existem três hipóteses cuja validade iremos testar e, em função dos resultados, esperamos poder responder à pergunta de partida.

I.5 Estrutura da dissertação

Após a identificação dos elementos essenciais que estruturam a nossa proposta de trabalho e que foram expostos no capítulo introdutório (capítulo I), iremos de seguida no capítulo II iniciar a revisão de literatura inerente ao tema desta dissertação.

Dada a multidisciplinaridade da presente investigação, revisitamos as diferentes eras da comunicação política e das campanhas eleitorais descritas pela literatura, explorando três campos cruciais para o tema da dissertação: a evolução da comunicação política, os conceitos do mundo digital e, por fim, o uso das redes sociais nas estratégias de campanha.

Entendemos que o subcapítulo relativo ao uso das redes sociais durante a campanha (II.3) deva ser distinto da clarificação de conceitos realizada anteriormente uma vez que o período de campanha eleitoral é o “pano de fundo” da presente investigação. Deve, portanto, ser um capítulo precursor do capítulo que caracteriza a evolução dos movimentos independentes (ou Grupos de Cidadãos Eleitores) no poder local português, dado que representa o quadro teórico da investigação.

Chegados ao capítulo III da dissertação, apresentamos o fenómeno dos movimentos independentes, desde o seu aparecimento no poder local português, até aos dias de hoje. Entendemos que este se trata de um capítulo estritamente ligado à Ciência Política e, por isso, imprescindível nesta dissertação.

No capítulo IV tem início a parte empírica da dissertação, apresentando em particular o contexto do nosso estudo de caso: os movimentos independentes durante a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017.

De seguida, o capítulo V foca-se, num primeiro momento, na metodologia de investigação, justificando as opções metodológicas levadas a cabo na presente investigação, mas também, identificando todo o processo levado a cabo até à definição da amostra em análise e apresentando em detalhe a tabela de análise às páginas oficiais de campanha no Facebook aqui implementada. Num segundo momento (V.2), focamo-nos na apresentação e na discussão dos resultados obtidos pela investigação.

Por último, o capítulo VI apresenta as considerações finais da dissertação, assim como, aponta, por um lado, limitações do nosso estudo e, por outro, sugere linhas de investigação futuras.

CAPÍTULO II - A comunicação política e as campanhas eleitorais

«Poder político e comunicação estão, cada vez mais, nos tempos que correm, indissoluvelmente associados, por via da força efectiva da opinião pública e do interminável aperfeiçoamento tecnológico no campo dos meios de difusão mediáticos.»

Margarida Ruas dos Santos *in* “Marketing Político”, 1996

A utilidade deste capítulo no contexto da nossa dissertação (e assumindo aqui uma intenção também ela pedagógica) insere-se na intenção de identificar, clarificar e distinguir com o maior rigor possível, conceitos muitas vezes confundidos, tomados até como sinónimos, mas que de acordo com o que nos diz a literatura, são bem distintos entre si.

Comecemos então por um conceito ainda não introduzido: *marketing* político. Autores como Bruce I. Newman e Richard Perloff (citado em Kaid [2004]) defendem a importância de considerarmos a perspectiva do *marketing* político no estudo da comunicação política. Logo, os dois são referidos como distintos e é nesse sentido que importa fazer a correta distinção entre *marketing* político e comunicação política.

De modo simples, mas ainda assim rigoroso, podemos definir o *marketing* político como um instrumento – um utensílio – da comunicação política, que alguns académicos afirmam existir «desde sempre» (Bongrand, 1986).

Nascido do casamento entre o *marketing* e a ciência política, o *marketing* político tem vindo a exercer influência sobre o comportamento dos políticos, dos partidos e dos governos e não apenas sobre a forma de comunicar dos mesmos (Lees-Marshment, 2009). De acordo com Newman, nos tempos modernos, o *marketing* político é uma ferramenta necessária quer para o período eleitoral, quer durante a governação (1999).

Newman define *marketing* político como:

“(...) a aplicação de princípios e procedimentos do *marketing* em campanhas políticas por vários indivíduos e organizações. Os procedimentos envolvidos incluem a análise, o desenvolvimento, a execução e a gestão de campanhas estratégicas por parte de candidatos, partidos políticos, governos, “lobistas” e grupos de interesse que procuram direcionar a opinião pública, promover as suas próprias ideologias, ganhar eleições e aprovar legislação ou referendos, em resposta às necessidades e desejos de certos indivíduos e grupos de uma sociedade.”⁶ (Newman [1999] citado em Kaid, 2004:18)

O *marketing* político oferece ferramentas analíticas que explicam o modo como as organizações políticas se comportam (Lees-Marshment, 2001:692), trazendo para o seu domínio os principais conceitos de *marketing*, tais como o conceito de produto, de vendas e o de orientação de mercado, e ainda técnicas próprias, adaptadas à Ciência Política, a fim de produzir um quadro teórico integrado.

“(...) *marketing* é a função de uma organização que mantém um contacto constante com os consumidores da organização, lê as suas necessidades, desenvolve “produtos” que atendam a essas necessidades e constrói um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização.” (Lees-Marshment, 2001:699)

Enquanto área de estudos, Scammell (1999:739) conclui que o *marketing* político oferece uma base teórica, que explica o comportamento do eleitor e do partido político, mais ampla e inclusiva do que as abordagens da comunicação política e dos estudos eleitorais da Ciência Política convencional. Consequentemente, o *marketing* político sugere uma ligação entre a orientação adotada por um determinado partido e a base de apoio do mesmo. Apoio esse que é medido pelas ferramentas, até então exclusivas do *marketing* comercial, tais como: as sondagens, os *focus-groups*, os inquéritos, entre outros.

Já o termo “comunicação política” captura o processo mais amplo e simbólico pelo qual as pessoas transmitem e interpretam mensagens, atribuindo um significado ao universo onde o poder político é exercido (Perloff, 2014). De acordo com Canavilhas (2009:2), o conceito de comunicação política inclui tudo o que está relacionado com o papel da comunicação na vida política.

⁶ Todas as citações originalmente em inglês foram traduzidas pela autora.

Segundo Perloff (2014), a comunicação política é o processo pelo qual a linguagem e os símbolos, usados por líderes, meios de comunicação ou cidadãos, exercem efeitos intencionais ou não intencionais sobre as percepções políticas, atitudes ou comportamentos dos indivíduos ou sobre os resultados (isto é, *outcomes*) que suportam a política pública de uma nação, Estado ou comunidade. A comunicação política pode ainda ser entendida como “um processo interativo relativo à transmissão de informação entre políticos, *media* noticiosos e o público” (LeDuc, Niemi e Norris, 2002:127).

Contudo, a comunicação política envolve mais do que apenas “política” e “comunicação”. Autores como Perloff (2014), consideram que existem cinco aspetos principais na comunicação política contemporânea: 1) para começar envolve três atores (líderes, *media* e público) que, sob diferentes circunstâncias, exercem diferentes influências entre si; 2) a política é promulgada nos *media* e na internet, sendo que os meios de comunicação não são neutros (pelo contrário, aplicam os seus próprios julgamentos e regras, transformando assim a atividade política); 3) a tecnologia é um ponto central da comunicação política, tendo a revolução tecnológica aumentado o fornecimento de informações, com os *media* convencionais, os *websites*, os *blogs* e os *social media* politicamente orientados, a oferecer uma infinidade de factos e de opiniões sobre política; 4) a comunicação política globalizou-se graças ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação, pelo que o uso dos *social media* por parte dos partidos políticos tornou-se global; 5) a comunicação política pode ser uma força do bem e do mal, podendo ser empregue com intenções benéficas ou maliciosas, com resultados positivos ou negativos (Perloff, 2014).

A comunicação política assume igualmente um papel importante no funcionamento dos sistemas políticos dos regimes democráticos, pelo facto de centrar a sua atenção em alguns fundamentos das democracias como a “cidadania do conhecimento”, entendida como acesso a informação relevante não distorcida, ou seja, “o livre acesso aos espaços de debate” (Canavilhas, 2009:3).

A dinâmica da comunicação política contemporânea – entendida como o produto da relação triangular entre o sistema político, o sistema mediático e a sociedade civil (Blumler e Gurevitch, 1995) – tem sofrido nas últimas décadas diversas alterações, como o desenvolvimento da “campanha permanente” e a “personalização da política”, associadas aos níveis crescentes de abstenção eleitoral e à diminuição dos níveis de confiança dos eleitores por um lado, e por outro, à exploração que os mesmos têm feito de novas formas de participação política, que obrigam a repensar a forma como também os políticos comunicam com os cidadãos.

Posto isto, e sem descurar a sua complexidade, há também que reconhecer que, enquanto processo, é sobretudo durante os períodos de campanha eleitoral que a comunicação política se torna mais visível, sendo aí que incidem muitos dos estudos que dão conta da sua evolução ao longo do tempo (Blumler e Kavanagh, 1999; Norris, 2004; Cacciotto, 2015). Dessa evolução faz parte o que autores designam por “americanização” ou “modernização” (Gibson e Römmele, 2007) da comunicação política, que em seu entender se traduz por uma tendência para a homogeneização das práticas comunicativas, de que são exemplo a campanha permanente (Cook, 2002; Needham, 2005) e a personalização da política (Altheide e Snow, 1979).

Na disputa pela visibilidade de um candidato, as campanhas eleitorais são, por excelência, períodos de tempo nos quais a comunicação política e as técnicas de *marketing* se intensificam, razão pela qual merecem aqui uma atenção adicional da nossa parte.

II.1 A evolução da comunicação política e as campanhas eleitorais

«Hoje a eleição é um evento de comunicação de massa, uma batalha que se trava na cabeça de cada eleitor, essencialmente um trabalho de comunicação.»

Luiz Gonzalez⁷

(citado em Caetano, Simões e Gravelho, 2012)

Desenvolvidas no decorrer dos estudos sobre propaganda, as investigações sobre campanhas eleitorais ocupam atualmente um importante espaço nos estudos sobre comunicação política. A justificação reside no interesse em perceber como os partidos se apresentam ao eleitorado, procurando captar o voto deste último (Perloff, 2014).

Nos últimos 50 anos as campanhas eleitorais têm sofrido diversas alterações, porém, a partir dos anos 90, essas alterações aceleraram-se, fruto do processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos *media* e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de *marketing* (Espírito Santo e Figueiras, 2010).

⁷ Jornalista brasileiro e sócio da agência GW.

“Segundo Gerstlé, o interesse do estudo das campanhas eleitorais acentuou-se à medida que o espaço público se modernizou. «Esta modernização encorajou a ideia de que as atitudes e os comportamentos políticos poderiam ser modificados num prazo mais curto de tempo do que se supunha anteriormente.» (Gerstlé [1992:65] citado em Salgado, 2007).

Os primeiros estudos empíricos sobre a transformação do comportamento eleitoral foram da responsabilidade de Paul Lazarsfeld e invalidam a ideia de efeitos fortes e diretos da comunicação eleitoral no público. “O principal fator de explicação do voto seria constituído por variáveis sociológicas e a campanha eleitoral apenas reforçaria as predisposições políticas dos cidadãos. Assim nascia o «Modelo dos Efeitos Limitados» da comunicação, dominante nos anos 60” (Salgado, 2007).

A teoria dos efeitos limitados sustém que os efeitos são limitados no sentido de que a alteração de um voto no decorrer da campanha eleitoral é muito rara, sendo os efeitos reais da comunicação eleitoral apenas o reforço de atitudes preexistentes. Neste modelo, os elementos de longo prazo, como as variáveis sociológicas envolvendo os eleitores, são primordiais na escolha de determinado partido ou candidato e não os fatores a curto prazo como a campanha eleitoral.

Estudos sobre o impacto da televisão e as análises de estratégias de discursos eleitorais (Lang e Lang, 1968) vieram posteriormente alterar a perspetiva dos efeitos limitados. Esses estudos colocavam a campanha eleitoral como objeto central de investigação, focando-se, sobretudo, no estudo da comunicação. O foco quase total nos partidos e nas suas estratégias deu lugar à ideia de que a comunicação política é, essencialmente, a interação entre os vários protagonistas: os políticos, os *media* e o eleitorado. Os *media* são vistos como representantes de um papel mais autónomo do que no passado, não refletindo apenas o processo eleitoral, mas também, modelando-o⁸. Além disso, a análise dos efeitos de uma campanha passa a ser realizada não apenas ao nível dos resultados eleitorais imediatos (quem ganha e quem perde), mas também, ao nível de prováveis redefinições das situações políticas e dos partidos, consequências diretas e indiretas das campanhas e das eleições.

Passam a realizar-se estudos centrados na cultura das notícias, em especial, os valores que os jornalistas e editores utilizam, enquanto *gatekeepers*, na decisão do que merece ser noticiado e estudos sobre a organização de uma campanha eleitoral, quer por parte dos partidos, quer por parte dos *media*.

⁸ Processo relacionado com o fenómeno da mediatização da política, no qual a política se apercebe da importância em se adaptar e integrar a linguagem e princípios mediáticos na sua própria forma de comunicar.

Outra corrente de investigação (Serrano, 2005, 2006; Salgado, 2007; Ferin, 2009) olha em particular para os conteúdos das mensagens de campanha nos diferentes canais de comunicação, o balanço partidário na imprensa, o tom positivo ou negativo dos conteúdos veiculados nos diversos suportes, o *agenda setting* dos assuntos de campanha e a representação dos candidatos minoritários nos *media*.

Em “Os «pequenos partidos» no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011”, Morais e Sousa (2012) retratam a cobertura mediática da campanha eleitoral, com foco nos partidos sem assento parlamentar, procurando compreender se a imprensa dá espaço a estes pequenos partidos. Os três canais de televisão (RTP, SIC e TVI), por exemplo, exibiram debates apenas com os partidos com assento parlamentar, o que contraria o comunicado oficial da CNE, de que já aqui falamos⁹.

Também Vergeer e Hermans (2013) corroboram esta ideia – de uma menor representação dos candidatos minoritários nos *media* – afirmando que os líderes dos partidos estabelecidos recebem uma atenção muito maior por parte dos *media*, superior à dos novos e os pequenos partidos.

“Devido ao espaço limitado disponível nos *media* tradicionais (...), a sobre-representação dos partidos estabelecidos deixa os novos e pequenos partidos numa posição de desvantagem.”
(Vergeer e Hermans, 2013:402)

II.1.1 As diferentes eras da comunicação política

Embora a comunicação política não seja um processo exclusivo dos períodos de campanha eleitoral, a verdade é que a época eleitoral e pré-eleitoral continua a ser alvo de grande atenção,

⁹ Em geral, a distribuição relativa ao número de peças sobre a campanha de cada partido estava equilibrada entre aqueles que assumem a ação governativa (PS e PSD) e concentrada nos cinco partidos com assento parlamentar, deixando um espaço residual aos restantes, onde, aliás, nem todos obtiveram espaço. Relativamente ao tamanho dos artigos analisados, as poucas peças sobre os partidos sem assento parlamentar eram também reduzidas em tamanho e não se faziam acompanhar de elementos visuais (como fotografias) (Morais e Sousa, 2012).

Estes dados revelam a presença predominante de um conjunto restrito de partidos políticos, o que confirma o estudo da ERC: “os partidos/candidaturas com representação parlamentar destacam-se largamente em número de presenças dos restantes em todos os serviços de programas (...)” (citado em Morais e Sousa, 2012).

Deste modo, Morais e Sousa (2012) apuraram empiricamente o que, em teoria, já se tinha constatado: as organizações políticas mais pequenas têm menor visibilidade. Os principais partidos recebem maior cobertura porque, para os meios de comunicação, trata-se de uma lógica de mercado: as notícias sobre os partidos mais votados interessam à maioria do público, garantindo maiores audiências.

quanto mais não seja porque parte considerável do eleitorado decide o seu voto mais pela emoção do que pela razão (Caetano, Simões e Gravelho, 2012:102; Costa e Ferreira da Silva, 2015)¹⁰.

De acordo com Dalton e Wattenberg (2000), a crescente necessidade das campanhas eleitorais decorre da exacta medida em que se assiste ao enfraquecimento dos partidos políticos, ao declínio da identificação partidária e ao aumento da volatilidade eleitoral. Por consequente, assiste-se ao aumento de consultores políticos (Plasser e Plasser, 2002), da presença da publicidade nos *media* em geral e na TV, em particular (Swanson e Mancini, 1996), da “personalização da política” (Mughan, 2000) e da “campanha permanente” (Ornstein e Mann, 2000).

É durante uma campanha eleitoral que a comunicação se torna uma prática instrumentalizada, exigindo, por isso, um grande investimento de recursos por parte dos candidatos.

Os estudos de opinião e as estratégias de comunicação, por exemplo, são das práticas mais comuns no decorrer desse período. Muitas vezes, recorre-se a uma assessoria de imprensa composta por um jornalista ou por um relações-públicas por exemplo, que, juntamente com uma agência de publicidade, adotam estratégias próprias do *marketing* e da comunicação política. A finalidade é apenas uma: providenciar ao candidato ou partido político as condições ideais para que estes apresentem, de forma convincente, as suas propostas ao eleitorado (Caetano, Simões e Gravelho, 2012).

Caetano, Simões e Gravelho (2012:63) afirmam que as campanhas eleitorais devem ser, acima de tudo, atrativas, seja nos discursos – que deverão ser de fácil compreensão – seja na forma de vestir dos candidatos, seja na imagem que estes transmitem, tudo convergindo para a criação de uma personagem cuja missão última é conquistar o eleitorado e com ele, chegar ao Poder.

Ao longo da história da democracia, os períodos de campanha foram adquirindo diferentes contornos. A evolução da comunicação política (e, por sua vez, da campanha eleitoral) deu-se em três estágios: a campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna, de acordo com Pippa Norris (Norris, 1997:5); ou em três eras: primeira, segunda e terceira era, segundo Blumler e Kavanagh (1999), semelhantes aos estágios apresentados por Norris.

¹⁰ Esta afirmação, que parece assim contrariar a Teoria dos Efeitos Limitados tão em voga nos anos 60, parece ser particularmente corroborada no caso dos eleitores indecisos que, tendo de tomar uma decisão, são na verdade menos propensos a cálculos racionais do que a decisões de impulso.

No quadro 1 surgem, em síntese, as principais características de cada era da comunicação política.

Quadro 1: Tipologia das campanhas eleitorais segundo Norris (1997)

	Eras da comunicação política		
	Pré-moderna	Moderna	Pós-moderna
Sistema de comunicação política	Centrada nos partidos	Centrada na televisão	Multicanal, multimédia
Estilo de comunicação predominante	Mensagens partidárias Trabalho intensivo, amador	<i>Soundbites</i> , construção da imagem Trabalho mediado, indireto	Fragmentação Trabalho contínuo, consoante público-alvo
Meios publicitários predominantes	Publicidade impressa, cartazes, comícios, folhetos, murais	Anúncios televisivos, tempos de antena, <i>outdoors</i> , sondagens	Internet, listas de <i>email</i> , <i>telemarketing</i> , anúncios mirados
Meios de comunicação social	Impressões partidárias, publicidade nos jornais, programas radiofónicos	Programas televisivos de informação (telejornais, debates)	Televisões locais ou de nicho, <i>direct mail</i> , <i>email</i>
Orientação	Mobilização, lealdade, militante	Conversão e mobilização, flutuação	Interativa, eleitores como consumidores
Custos	Baixo custo	Custos elevados com anúncios televisivos	Custos elevados com consultores
<i>Feedback</i>	Local através do boca-a-boca	Sondagens	Sondagens, <i>focus group</i> , <i>sites</i>
Direção das campanhas	Liderança partidária	<i>Management</i> interno, consultores e especialistas externos	Unidades especializadas e consultores especializados
Paradigma dominante	Lógica de partido	Lógica dos meios de comunicação	Lógica do <i>marketing</i>
Duração	Campanha breve, <i>ad hoc</i>	Campanha longa	Campanha permanente
Eleitorado	Comportamento estável ligado às clivagens sociais	Erosão da fidelidade-identidade partidária e volatilidade crescente	Comportamento baseado em <i>issues</i> e volatilidade
Período	Imprensa partidária e rádio (até 1950)	Televisão (1950-1990)	<i>Web 1.0</i> (1990-2004 ¹¹)

Fonte: adaptado pela autora de Cacciotto (2015) e de Santos e Bicho (2016)

A «primeira era» tem início no século XX e termina com o fim da II Guerra Mundial. Esta era caracteriza-se por um eleitorado com um comportamento estável e por uma comunicação centrada nos partidos políticos, cujo paradigma dominante era o da lógica partidária. As campanhas eram conduzidas pela liderança dos partidos, durante um curto espaço de tempo. Os

¹¹ É possível que outros autores, ao contrário de Norris, defendam que a campanha na *web 1.0* se estende até 2008, tendo sido a campanha de Barack Obama um ponto de viragem para a *web 2.0*.

principais instrumentos eram a publicidade impressa, cartazes, panfletos e comícios bastante marcados pelo forte discurso ideológico. Em resultado, existia um «voto de pertença» às forças partidárias que promoviam identidades sociais vincadamente distintas, com base em classes, grupos e associações (Cacciotto, 2015).

A «segunda era» iniciou-se nos anos 50 e prolongou-se até ao fim dos anos 80 do século XX, altura em que se assiste a uma crescente volatilidade do eleitorado e à afirmação do «voto de opinião», o qual tem em conta os programas e as características pessoais dos candidatos. Alguns autores falam de uma «desfidelização», de um «desalinhamento», de uma atitude de «antipolítica», ou ainda de um distanciamento e desafeição do eleitorado ([Bartolini e D'Alimonte, 2002; Marletti, 2002] citado em Cacciotto, 2015), que conduzem as campanhas eleitorais tornando-as menos centradas na mobilização das bases partidárias e, pelo contrário, mais dirigidas para os eleitores “independentes” ou de filiação frágil. O objetivo neste contexto é, portanto, o de persuadir os eleitores indecisos no centro do espetro político mas decisivos para o sucesso eleitoral (Cacciotto, 2015). O paradigma dominante passou a ser o da lógica mediática, tendo a direção das campanhas passado de uma gestão interna para a contratação de consultores e especialistas externos altamente profissionalizados. À época, o sistema da comunicação política estava centrado na televisão e os meios publicitários dominantes eram os anúncios publicitários e os *outdoors* (Cacciotto, 2015).

A relação de interdependência entre os *media* e a política tem assumido diferentes contornos ao longo do tempo (Canavilhas, 2009). Essa relação foi mais sentida no decorrer da «terceira era» da comunicação política (Blumler e Kavanagh, 1999) ou «era pós-moderna» (Norris, 2000; Plasser e Plasser, 2002).

Enquanto na «primeira era», a política controlava a sua própria visibilidade e detinha poder sobre os órgãos de comunicação, instrumentalizando-os em seu benefício, na «segunda era», a interdependência entre a política e os *media* permitiu uma relação mais equilibrada, estruturada na constante negociação sobre a agenda pública, a visibilidade e a cobertura jornalística (Blumler e Kavanagh, 1999). Na base desta mudança estão as teses de mediatização¹², que descrevem a deslocação dos *media* para o centro do processo político e social.

Como podemos ver, a grande transformação ocorre em 1950, com o aparecimento da televisão, iniciando-se, assim, as «campanhas modernas» e a «segunda era» da comunicação política (Norris, 1997; Blumler e Kavanagh, 1999). Logo que a campanha eleitoral chega ao

¹² Processo pelo qual a sociedade se submete e se torna dependente dos *media* e da sua lógica (Hjarvard, 2008).

espaço mediático, as formas diretas de comunicação perdem relevância na estratégia comunicacional dos partidos; bem como a imprensa partidária, ou financiada pelo partido, passa também a assumir um papel residual, ocupando o espaço da militância.

Devido ao que Norris apelida de “erosão das tradicionais clivagens sociais e lealdades partidárias” (2004:6), a opinião pública volatiliza-se e os eleitores passam a apoiar os partidos numa base mais contingente, mais dependente das suas *performances*. Estas transformações potenciam o aparecimento dos *catch-all parties* (Kirchheimer, 1966; Krowvel, 2003; Della Porta *et al.*, 2017). Geralmente posicionados no centro do espectro ideológico, estes partidos *catch-all* investem em estratégias de comunicação que atraiam o maior número possível de eleitores, acabando por conseguir um apoio abrangente, mas mais inconstante (Belchior e Freire, 2013) do que os partidos na era das «campanhas pré-modernas».

A «campanha moderna» caracteriza-se pela competição entre os partidos políticos pelo espaço mediático, em especial na rádio e na televisão, potenciando a exploração do lado mais “espetacular” da política (Bennet, 2001). O “espetáculo” é conseguido através da personalização, técnica que centra a atenção do eleitorado na imagem do político e na sua vida pessoal, desmazelando as suas ideias. A personalização recorre a imagens e emoções, a fim de se apresentar um conteúdo mediático fácil de ser “consumido” (Thompson, 2000; Baines *et al.*, 2003) e apelativo. É também verdade que esta estratégia aproxima a política do entretenimento, esvaziando-a por vezes de conteúdo, mas permite que os eleitores possam receber determinada mensagem política quase sem se aperceberem e sem terem necessariamente de dominar competências de ordem intelectual ou técnica (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009; Jebril, Albaek e Vreese, 2013; Brants, 1998). Alguns autores vão mais longe, afirmando que a espetacularização da política é essencial para contrariar o crescente afastamento e falta de interesse dos cidadãos (Santos e Bicho, 2016; Pereira, 2016).

Com início já na década de 90, a «campanha pós-moderna», ou a «terceira era» da comunicação política (Norris, 1997; Blumler e Kavanagh, 1999), prende-se com a evolução do panorama mediático: a proliferação de canais de televisão, nomeadamente privados, o aparecimento de canais de notícias 24 horas por dia e, claro, o advento da internet (Santos e Bicho, 2016) a qual decorre até aos dias de hoje (Cacciotto, 2015).

A “cientificação” é outra característica das «campanhas pós-modernas» (Figueiras, 2017:62). O programa eleitoral – fruto do conhecimento do apoio do partido e da vivência em campo – foi, progressivamente, desvalorizado e substituído por métodos científicos de aferir o

curso da campanha. Os *spin doctors* – auxiliados por especialistas em sondagens, grupos de foco, comportamento eleitoral, *media training* e *media events*, passam a monitorizar, com frequência, as respostas dos indivíduos à imagem mediática dos candidatos. Além disso, deu-se o aumento do contacto indireto entre partidos e eleitorado. O recurso a dados científicos e a aposta nos *media* – primeiro na televisão e depois nos *social media* ou *media* sociais – desvaloriza o contacto direto com os eleitores (Figueiras, 2017:62-63).

É também nesta fase que, segundo Pippa Norris (2004:7), tem início a “campanha permanente”, graças aos frequentes *feedbacks* dados pelas sondagens. A campanha permanente transformou-se no novo padrão da vida política e da relação desta com os *media* (Figueiras, 2017).

Neste sentido, é esperado que a comunicação entre partidos políticos e eleitorado seja mais horizontal, tornando-se próxima e interativa, graças às potencialidades das ferramentas que tem a seu dispor (internet e *email*). Contudo, as campanhas «pós-modernas», ou da «terceira era», mantiveram-se baseadas no conceito de *Web 1.0*, o qual consiste numa comunicação *online* predominantemente hierárquica e unilateral, com lógicas e conteúdos que pouco diferem dos produzidos pelos *media* de massa (Norris, 2000; Graber, McQuail e Norris, 2008).

Nas campanhas da *Web 1.0*, a plataforma muda – deixam de ser, exclusivamente, dos *media* convencionais e passa a incluir a internet – porém, o modo de comunicação mantém-se sem grandes alterações, uma vez que o eleitor permanece no papel de recetor passivo, tal como se verifica na estratégia de comunicação “espetacular” dos meios de comunicação de massa (Santos e Bicho, 2016).

Ao contrário do que acontece na «primeira» e «segunda» eras, na «terceira era» da comunicação política não existe um meio de comunicação social dominante, sendo a comunicação política caracterizada por um sistema multicanal e multimédia (Cacciotto, 2015). Embora a televisão permaneça o meio de comunicação social principal, ela passa a coexistir com outros meios de comunicação, como a internet e o *direct mail*. Passa, por isso, a existir uma tendência para a diversificação das mensagens, que passam a ter em conta os múltiplos canais e respetivos públicos e para uma comunicação publicitária cada vez mais personalizada, com a ajuda da internet e do *telemarketing* (Cacciotto, 2015).

As novas campanhas passam a ter como paradigma dominante a lógica de *marketing* e, além disso, tornam-se mais longas, de tal forma que se transformam em “campanhas permanentes” (Blumenthal, 1980). A afirmação do *marketing* político está associada a esta «terceira era» ou «era pós-moderna» da comunicação política (Cacciotto, 2015). Quanto aos

objetivos destas campanhas, mantém-se a persuasão e, agora, a mobilização, com as campanhas a serem dirigidas para grupos específicos de eleitores e para convencerem as bases agora mais frágeis a irem votar (Cacciotto, 2015).

Mais recentemente, em 2009, o próprio Blumler admite um possível decréscimo da mediação, provocado pela multiplicação dos canais e plataformas e, essencialmente, por uma emancipação do público. Essa multiplicação de canais não só dá aos cidadãos maiores possibilidades de escolha, mas também, pode vir a enfraquecer a relação entre políticos e jornalistas, tal como a conhecemos até aos dias de hoje (Coleman e Blumler, 2009).

Todas essas transformações dão alguns indícios do surgimento de uma nova era da comunicação política, a qual se designará por «quarta era» e que trará consigo uma nova forma de campanha eleitoral.

II.1.2 Uma «quarta era» da comunicação política

À luz da rápida introdução da internet e dos *social media* na esfera política, alguns autores têm já anunciando a chegada da quarta era da comunicação política (Blumler, 2013; Magin *et al.*, 2017).

Segundo Jay Blumler, que já havia apresentado três diferentes eras da comunicação política (Blumler e Kavanagh, 1999), embora ainda vigorem muitas características da terceira era da comunicação política, assistimos atualmente à emergência de uma nova era, com as tecnologias de comunicação *online* a assumirem um papel ainda mais importante na conexão entre políticos, eleitores e jornalistas, forçando os primeiros a utilizarem novas ferramentas de comunicação e estratégias de campanha (Blumler, 2013):

“a existir uma quarta era da comunicação política, o cerne deve ser a difusão e utilização cada vez maior de recursos da internet (...) em toda a sociedade, entre todas as instituições com objetivos políticos e com preocupações politicamente relevantes, assim como, muitos cidadãos individuais. Tudo isso evidentemente produziu uma esfera comunicativa vibrante (...) O que costumávamos chamar de comunicação interpessoal na política – que ocorria principalmente em família, entre amigos e com colegas de trabalho – foi completamente transformada. Tudo isso desencadeou uma onda diversa de redes comunicativas globalmente expansivas e temporalmente síncronas, ampliando as oportunidades de ligação entre os atores sociais dispersos. (...) Considerando que, no passado, os líderes políticos e os seus estrategas se preparavam para cobrir e intervir na

televisão, na rádio e nos meios de comunicação, agora eles estão envolvidos, em grande parte, na gestão de impressões multidimensionais.”

Após o sucesso da campanha eleitoral de Obama em 2008, considerada como sendo a primeira a explorar em pleno o potencial da presença *online* e dos *social media* (Štětka *et al.*, 2014; Magin *et al.*, 2017), tem se registado uma tendência em adotar os novos *media*, em especial, os *social networking sites*, para a mobilização eleitoral um pouco por todo o mundo ocidental (Štětka *et al.*, 2014).

Porém, não só o próprio Blumler (2013), como também, Vergeer, Hermans e Sams (2011), Block (2013), Lilleker, Tenscher e Štětka (2015) e Mazzoleni (2016) admitiram a necessidade de acrescentar uma quarta era de comunicação política, na qual algumas características da era anterior evoluíram e acabariam por se diferenciar.

Em 2011, Maurice Vergeer identifica um quarto tipo de campanha, a «campanha pessoal», a qual corresponde a uma mudança de paradigma e a uma nova utilização da internet como ferramenta de campanha: a *Web 2.0* (Vergeer, Hermans e Sams, 2011). As «campanhas pessoais» recorrem às potencialidades mais recentes do *online*, com base na – tão desejada – comunicação horizontal, na qual todos produzem e partilham novos conteúdos – a chamada interatividade (2011:479).

A lógica da *web 1.0* assemelha-se, portanto, à lógica *offline* dos meios de comunicação de massa, enquanto a comunicação *web 2.0* surge como um potencial novo modelo de comunicação (Lilleker e Jackson, 2010). Aliás, Ulrike Klinger refere, precisamente, que na lógica das redes sociais, os conteúdos com mais valor são os mais partilhados – sendo a viralidade uma das potencialidades com maior importância uma vez que permite uma enorme exposição, conseguida através da sua partilha em cadeia. Nas redes sociais, ao contrário do que acontece nos meios de comunicação tradicionais, os conteúdos com mais partilhas são os que contêm uma mensagem mais positiva, enquanto nos segundos, o conteúdo negativo é o que, mais provavelmente, se tornará notícia (Klinger, 2013:722).

A comunicação das «campanhas pessoais» pode ser personalizada, dado que o candidato ou líder político pode conhecer, com maior detalhe, o público para o qual deve falar, adaptando a mensagem e, desta forma, tornando-a mais eficaz, numa técnica conhecida pelos especialistas como *microtargeting* (Harfoush, 2009).

O *microtargeting* envolve a recolha e posterior utilização de dados recolhidos sobre os eleitores em grandes bases de dados que segmentam os potenciais eleitores por características sociodemográficas, envolvimento e posicionamento político, questões sociais e económicas, etc., permitindo a elaboração de mensagens específicas e de cariz personalizado (Murray e Scime, 2010). A personalização e interatividade *online* podem ter um efeito positivo sobre os cidadãos, sobretudo em relação ao sentimento de terem maior oportunidade de participação (Kruikemeier *et al.*, 2013).

Porém, o impacto das TIC nas campanhas eleitorais está ainda longe de ser consensual. O debate teórico sobre se as campanhas *online* contribuem para uma mudança no paradigma da comunicação política ou se apenas reproduzem os mesmos padrões das campanhas *offline* é alimentado por estudos empíricos com resultados contraditórios. Se por um lado, alguns estudos parecem concluir que a combinação da personalização com a interatividade *online* tem um efeito positivo sobre os cidadãos, sobretudo em relação ao sentimento de terem maior oportunidade de participação (Santos e Bicho, 2016:192), revelando que a comunicação *online* personalizada potencia o interesse pela política, por outro lado, outros estudos concluem que a campanha *online* não sofreu grandes alterações, podendo ser caracterizada como “*web 1.0*” (Vergeer, Hermans e Sams, 2011:478).

Nos dias de hoje, o público está muito mais disperso, o número de não-votantes e de eleitores indecisos é extremamente alto e a abundância da comunicação aumentou exponencialmente (Blumler, 2013). A *web 2.0* oferece novos canais de comunicação, incluindo *social networking sites* (SNS), serviços de *microblog* e plataformas de vídeo (Howard, 2006).

No artigo “*Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns*”, Magin *et al.* (2017) não só admitem a existência da «quarta era», com início em 2008, como também tecem uma crítica ao facto de cada era da comunicação política ser distinguida consoante um período temporal e propõem em alternativa uma distinção de acordo com o diferente público-alvo de cada era:

Quadro 2: As quatro eras de campanha eleitoral de acordo com o público-alvo

	<i>Partisan-centered campaigns</i>	<i>Mass-centered campaigns</i>	<i>Target group-centered campaigns</i>	<i>Individual-centered campaigns</i>
Surgiu em	1ª era (1850 a 1960)	2ª era (1960 a 1990)	3ª era (1990 a 2008)	4ª era (desde 2008)
Meio de comunicação predominante	Imprensa escrita, interações cara-a-cara	Televisão de canais limitados	Televisão multicanal e internet	Televisão multicanal, internet e <i>web 2.0</i>
Público-alvo	Membros do partido e militantes	Massas	Grupos-alvo	Indivíduos
Ferramentas de campanha	Imprensa, comícios, ações de rua	Transmissão de notícias na televisão, sondagens, <i>news ads</i>	Internet e <i>direct email</i>	Plataformas de <i>web 2.0</i>

Fonte: adaptado pela autora de Magin *et al.* (2017)

Segundo Magin *et al.* (2017), as campanhas eleitorais da «quarta era» da comunicação política serão denominadas por “*individual-centered campaigns*”, uma vez que se dirigem a um público-alvo bastante individualizado e que, com base em dados personalizados, permitem aos partidos ou candidatos políticos “recortar” a mensagem política para os eleitores individualmente – o chamado “*micro-targeting*”¹³. Este fenómeno é apenas possível graças ao aparecimento da *web 2.0*, a qual se junta aos restantes meios de comunicação existentes e predominantes já na «terceira era» (ver quadro 2 acima).

Esta ideia das “campanhas centradas no indivíduo” vai ao encontro da possibilidade de *microblogging* e da ideia de «campanhas pessoais» de que já aqui falamos, e a um fenómeno ainda mais recente, o de “*citizen initiated campaigns*”:

“Desenvolvimentos recentes nas campanhas na *web* (...) sugeriram algum apoio para a primeira hipótese, com os candidatos a fazerem um uso extensivo de novas ferramentas de *social media* (*blogs* e redes sociais *online*) para terceirizar¹⁴ tarefas centrais de uma campanha (como por exemplo, a angariação de fundos) para os apoiantes de base. Esta abordagem mais

¹³ A microsegmentação, ou *micro-targeting*, é geralmente usada por partidos políticos em período de campanha eleitoral e inclui técnicas de *datamining* de marketing direto que envolvem a segmentação do mercado.

¹⁴ No mundo dos negócios, o *outsourcing* é um processo usado por uma empresa no qual outra organização é contratada para desenvolver uma certa área da empresa.

descentralizada ou «iniciada pelos cidadãos» na organização de campanhas (...) é vista como um desafio à abordagem *top-down* profissionalizada que dominou as eleições do pós-guerra, particularmente nas últimas três décadas.” (Gibson, 2015:183)

Durante a década de 90, as campanhas eleitorais tinham entrado na «terceira era» caracterizada por uma forte dependência de tecnologia, consultores profissionais e um eleitorado volátil (Blumler e Kavanagh, 1999; Farrell e Schmitt-Beck, 2003). Essa nova era da comunicação política teve como elemento definidor um apelo mais segmentado. Assim, os dias da “campanha eleitoral centralizada” tinham acabado (Gibson, 2015).

As técnicas de *marketing* que viam o eleitorado “como uma massa homogeneizada” dão lugar a uma abordagem diferenciada e individualizada, à medida que os partidos encontram “novas formas de se comunicar diretamente” com os eleitores. A adoção das novas tecnologias nas campanhas eleitorais seriam o ponto central dessa mudança de direção, as quais permitem uma abordagem “*micro-targeted*” no contacto com o eleitorado (Gibson, 2015).

Uma visão mais transformadora das mudanças introduzidas nos partidos com a chegada da internet tem vindo a ocorrer (Gibson, 2015). A adaptação à esfera *online* possibilita aos partidos um novo modelo de organização que reduz a necessidade de adesão formal ao mesmo tempo que dá aos militantes de base um relevante papel de decisão (Heidar e Saglie, 2003; Lofgren e Smith, 2003; Margetts, 2006).

Antes da ascensão dos *social media*, as possibilidades de participação *online* limitavam-se, em grande parte, a formulários de *e-mail* e pouco mais. Agora, as campanhas podem interagir diretamente com eleitores *online* através de *blogs*, das redes sociais, de botões “*call to action*” que convidam os utilizadores a iniciar petições ou a organizar um evento local ([Foot and Schneider, 2006; Gulati e Williams, 2007; Stein, 2009] citado em Gibson, 2015).

No artigo “*Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning*”, Rachel Gibson (2015) conclui assim que os *social media* “estão a promover uma nova forma de campanha baseada em eleitores que desafiam a abordagem *top-down* das campanhas”.

Além da campanha na *web 2.0* permitir aos partidos políticos ultrapassarem o filtro editorial dos *media* tradicionais (Zittel, 2004), esta forma de campanha apresenta custos significativamente reduzidos (Gueorguieva, 2008).

No entanto, e apesar da adesão à campanha na *web 2.0*, os partidos parecem ainda não ter abandonado, por completo, as ferramentas e técnicas de campanha das eras mais antigas (Štětka *et al.*, 2014).

Mesmo atualmente, os *media* noticiosos permanecem dominantes para as campanhas eleitorais, muito devido ao facto de permanecerem como a principal fonte de informação para a população em geral (Lilleker e Vedel [2013] citado em Štětka *et al.*, 2014). Parece pois que os novos *media* são utilizados não tanto como um substituto, mas como um complemento aos métodos tradicionais e *offline* de uma campanha eleitoral. Perceberemos melhor de seguida em que consiste essa forma de campanha «híbrida».

Uma campanha eleitoral híbrida?

Em 2007, no artigo “*Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity*”, Andrew Chadwick mostrou que a adoção de ferramentas digitais pelos partidos políticos estava a conduzi-los a um modelo de operar «híbrido».

O conceito viria a ser aprofundado dois anos depois, com Mangold e Faulds (2009), no artigo “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*”. Nesse artigo, os autores defendem que os *social media* desempenham dois papéis de relevo no campo do *marketing*: o primeiro, diz respeito ao facto de permitir que as marcas ou empresas comuniquem com os seus clientes; o segundo, é relativo à possibilidade dos clientes poderem comunicar entre si (Mangold e Faulds, 2009:358-359). Ora, enquanto o primeiro papel dos *social media* é consistente com o uso dado aos *media* tradicionais, o segundo papel é o fator diferenciador desta nova ferramenta de comunicação *online*. De certo modo, este segundo papel, isto é, a possibilidade de os consumidores comunicarem entre si, consiste numa extensão da comunicação “boca-a-boca” tradicional, embora, atualmente, com a possibilidade de falar com centenas ou milhares de pessoas em simultâneo (Mangold e Faulds, 2009:359).

Também Kotler (2017), na sua atualização mais recente do conceito de *marketing* – o «*marketing 4.0*» – defende que esta nova abordagem do *marketing* resulta da combinação da interação *online* e *offline* entre as marcas e os consumidores. Como tal, o *marketing* digital não substitui o tradicional, mas antes, ambos devem coexistir no «*marketing 4.0*». Hoje em dia, o *marketing* deve ser omnicanal, isto é, integrar múltiplos canais de comunicação (Kotler, 2017).

Os autores Magin *et al.* (2017) referem o Facebook como sendo “*a hybrid campaigning tool*”, no sentido em que esta rede social combina características dos meios de comunicação

predominantes das diferentes eras da comunicação política, possibilitando a concretização das três funções essenciais de uma campanha eleitoral: informar, interagir e mobilizar.

“[o Facebook] enquanto serviço mais difundido da *web 2.0* [Lilleker, Tenscher e Štětka, 2015], a sua infraestrutura, os recursos multifacetados e as suas capacidades parecem adequados às «campanhas centradas nos indivíduos». No entanto, após uma análise mais detalhada, torna-se evidente que o Facebook pode também ser usado em «campanhas centradas nos partidos», «de massa» ou em «grupos-alvo». Assim, o Facebook é uma ferramenta de campanha híbrida, adequada às três funções das campanhas eleitorais e relacionada com os quatro públicos-alvo.”
(Magin *et al.*, 2017:1702)

Para isso, os autores identificam, especificamente, quais as potencialidades desta rede social que estimulam cada uma dessas funções (Magin *et al.*, 2017). O Facebook cumpre com a função de «informar», na medida em que torna possível aos partidos ou políticos contactarem todos os eleitores, membros ou simpatizantes partidários, de forma direta (*one-to-one*, como ocorria na primeira era) ou indireta (*one-to-many*, característica das segunda e terceira eras). Enquanto que a primeira é possível através do envio de mensagens privadas, a segunda diz respeito à partilha de informação com todos os seus seguidores em simultâneo, ultrapassando o filtro jornalístico. Graças aos dados personalizados oferecidos pelo Facebook, é possível “recortar” determinada mensagem de acordo com um nicho específico, ou até mesmo, para um indivíduo em particular (característica das “*target group-centered campaigns*” e das “*individual-centered campaigns*”, respetivamente).

A função «interagir» é cumprida devido à existência de *feedback* no Facebook, o qual não existe nos meios de comunicação tradicionais e que permite ao líder político interagir ou envolver-se em discussões com os seus seguidores. Esta possibilidade da rede social pode servir como um indicador para o partido ou político perceber se deve, ou não, modificar as suas estratégias ou temas de campanha, sendo o equivalente aos encontros cara-a-cara da primeira era da comunicação política.

Por fim, a função dos apelos à «mobilização» no Facebook pode ser comparada com os apelos nos *posters* da primeira era ou com os anúncios televisivos da segunda era. Esta rede social, como já foi referido, providencia informação mais detalhada sobre grupos específicos de pessoas ou sobre indivíduos em particular, transformando-se numa importante ferramenta, por um lado, para a criação de apelos mais segmentados que incentivem a mobilização (por exemplo,

fotografias ou vídeos que sejam propícios a serem partilhados pelos seguidores) e para a interação com os eleitores individualmente, por outro (respondendo a comentários e/ou a mensagens privadas).

Em suma, o Facebook permite reunir numa só ferramenta diferentes eras das campanhas eleitorais, sendo que será particularmente interessante assistir à implementação pelos partidos políticos da quarta era (“*individual-centered campaigns*”) no Facebook (Magin *et al.*, 2017).

II.1.3 Outras grandes tendências das campanhas eleitorais

A Campanha Permanente

A evolução da vida política atual tende a transformar-se numa “campanha permanente” desempenhada por políticos e partidos (Ornstein e Mann, 2000; Cook, 2002; Needham, 2005; Doherty, 2007) e apoiada em estratégias de comunicação cada vez mais elaboradas (Perloff, 2014).

Embora o termo «campanha permanente» tenha tido origem em 1976 com Patt Caddell (especialista em sondagens e membro da campanha de Jimmy Carter, que usou o termo pela primeira vez para se referir à necessidade de fazer campanha permanente a fim de se poder governar com o apoio do público), o termo só atinge popularidade em 1980 no livro “*The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*”, de Sidney Blumenthal (Doherty, 2007:751), que analisa o uso do *marketing* político e das sondagens.

Por «campanha permanente» entende-se a campanha que não termina com o fim do período eleitoral (Gonçalves, 2005:110). Blumenthal não só concorda que a campanha partidária não se esgota no dia das eleições, como afirma que o acto de governar se tornou numa campanha perpétua: “o governo converte-se num instrumento concebido para manter a popularidade de um determinado eleito” (Blumenthal [1980] citado em Ornstein e Mann, 2000:2; Cacciotto, 2015).

A verdade é que o ato de governar está associado à ideia de campanha, muito devido ao facto de que foram as promessas eleitorais e tudo o que foi feito e proferido durante a campanha eleitoral que levou determinado candidato ou partido político ao poder. Além disso, é por esses mesmos acontecimentos – o cumprimento ou não das promessas eleitorais e a comparação com campanhas e governações anteriores – que os eleitores julgam o governo em função. Porém, o

governo eleito deve dedicar-se, quase por inteiro, ao cumprimento da função de governação e não investir todo o seu tempo e energia à perpetuação da campanha política (Heclo, 2000:4-9).

Enquanto que, por norma, a campanha está voltada para um momento de decisão em concreto, ou seja, focada em afetar esse resultado, governar, pelo contrário, é como que uma preocupação contínua, ao longo do tempo de governação (Heclo, 2000:11). Heclo vai mais além e afirma mesmo que a campanha eleitoral é um exercício de persuasão, enquanto o ato de governar realça os valores de deliberação, consolidando ainda mais as profundas diferenças entre o ato de governar e o de fazer campanha (Heclo, 2000:12).

Um conjunto diverso de fenómenos pode ter causado o aparecimento da campanha permanente, tais como: o declínio dos partidos políticos, a ascensão das eleições centradas nos candidatos, o aumento da importância da angariação de fundos/donativos, a expansão do ativismo público levado a cabo por grupos de interesse, o avanço das TIC, a maturação das sondagens e estudos de opinião e a especialização na política por parte dos profissionais de *marketing* e relações públicas (Heclo, 2000).

É também verdade que os ciclos noticiosos de 24 horas contribuíram para um maior escrutínio a qualquer cargo governativo. Em consequência, surge então uma tentativa de controlar o que os *media* dizem, levando a que os atores políticos queiram aparecer mais, fazendo notícia nos seus termos, pelas razões por si escolhidas naquele dia e, portanto, ajustando as suas aparições públicas às necessidades de protagonismo ou de mitigar qualquer notícia negativa (Santana, 2012).

Torna-se, portanto, evidente que na campanha permanente “o processo de fazer campanha e o processo de governar perderam a sua unicidade” (Ornstein e Mann, 2000:219).

A Personalização na Política

Uma outra realidade da comunicação política e das campanhas eleitorais nos dias de hoje é a personalização da política e, conseqüentemente, da campanha (Altheide e Snow, 1979).

Aliás, tal como foi referido acima, uma das principais razões pelas quais existe, atualmente, uma campanha permanente são as eleições centradas nos candidatos. A personalização da política é um fenómeno que começou por ter expressão nos sistemas políticos de governação presidenciais, nos quais os líderes estão muito mais expostos à opinião pública, como é o caso dos Estados Unidos da América (Silva, 2012). No entanto, este fenómeno tem-se

alargado para os sistemas de governação parlamentares e semi-presidencialistas (McAllister, 2007; Campus, 2010; Garzia, 2011; Van Aelst *et al.*, 2012), como é o caso português.

Existem dois tipos de personalização política (Van Aelst *et al.*, 2012). Um deles é feito a partir do partido – uma individualização – segundo o qual os políticos têm se tornado o centro da atenção mediática, enquanto os partidos e as organizações institucionais se tornam cada vez menos relevantes. O outro é a privatização, relativa à crescente importância que é dada ao político, ao retratá-lo como um cidadão comum, isto é, humanizando-o e aproximando-o dos eleitores. O político deixa de ser somente um ator da Política e passa a ser, também, um amante de desporto, um homem de família, um religioso (Van Aelst *et al.*, 2012).

Ao tratar da política personalizada e da erosão da privacidade na sua obra “*Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*”, Stanyer (2007) afirma que as características pessoais, as competências e as capacidades dos políticos tornaram-se assuntos de ampla discussão e de especulação mediática. Os políticos tornam-se celebridades, competindo com estrelas da música, do desporto ou do cinema pela cobertura e atenção mediáticas, arrastando, por várias vezes, para a ribalta as suas esposas, filhos e até assessores.

A visibilidade dos políticos e a consequente adaptação a esse cenário constituem duas características-chave dos sistemas contemporâneos de comunicação política. A chegada da rádio e da televisão acabaria por impulsionar o fluxo de imagens e sons sobre a vida pessoal dos políticos e, assim, no decorrer do Século XX, a exploração da privacidade dos atores políticos passou, lentamente, a ser aceite (Stanyer, 2007:72).

Por sua vez, os políticos têm vindo a adaptar o seu comportamento e imagem aos requisitos mediáticos. Este aspeto é considerado um dos fatores determinantes para a mediatização e personalização da política. Eventos políticos são arquitetados como se de verdadeiras peças de teatro se tratassem, a fim de receber a atenção mediática. Esses eventos são, por isso, moldados de forma a que possam encaixar nos moldes dos *media* como, por exemplo, relativamente à hora do evento, à localização, ao *soundbite* e ao *framing* da mensagem ou dos atores políticos.

Todo esse processo de adaptação à lógica mediática provoca alterações no estilo comunicacional de líderes e candidatos e, até mesmo, no próprio conteúdo da mensagem (Mazzoleni e Schulz [1999:251] citado em Campus, 2010).

Uma vez que se torna mais fácil divulgar a imagem de uma só pessoa, participando num “espétaculo” com o potencial de atrair grandes audiências, do que procurar resumir em poucos

minutos ou segundos uma realidade política complexa (ideologia, propostas, etc.), a personalização tem sido um dos esquemas mais utilizados do *framing* de notícias de teor político nas democracias contemporâneas (Altheide e Snow, 1979).

Patterson chega mesmo a afirmar que, no paradigma jornalístico, o foco estará mais nos indivíduos, neste caso, nos políticos, do que nos interesses que estes representam e nas forças que moldam as suas políticas (2000:254).

Desde a chegada dos meios de comunicação social, e em especial da televisão, os políticos, sem estarem fisicamente presentes, passaram a poder comunicar com todo o eleitorado e, assim, procurar minimizar os riscos da interação física humana, projetar a imagem desejada e, acima de tudo, serem reconhecidos. Talvez por ser a experiência mais almejada dos políticos, passou a ser comum evitar a “verdadeira interação humana”, de forma a evitar confrontos, perda de controlo, entre outros riscos (Santana, 2012). Por consequência, talvez por isso também na *web 2.0* e nas redes sociais os políticos evitam a interatividade, apesar de ser esse o motivo do sucesso destes meios.

Segundo Blondel, a liderança política depende de três fatores: a personalidade do líder, os instrumentos que tem a seu dispor e à situação que enfrenta (1987:25). Ora, o *marketing* é, nos dias de hoje, uma atividade que não pode ser separada da política e, por vezes, é o melhor instrumento que um político pode ter à sua disposição (Santana, 2012).

Têm sido identificadas as estratégias mais eficazes na criação ou reforço de uma imagem de liderança nos *media* (Kotler *et al.*, 1999), tais como: a criação de uma imagem apelativa, o estabelecimento de uma ligação direta e emocional com o eleitorado, o “*going personal*” e a criação de *media events* (ou eventos mediáticos). O universo da *web* e os *social media* podem ser o meio de excelência para implementar as estratégias referidas, com excepção à última, muito devido à “informalidade” que lhes é inerente, a qual pode fomentar uma humanização da política.

Por conseguinte, os eleitores elegem o líder em detrimento do partido, o que tem efeitos na forma como é implementada e vista a comunicação política, uma vez que os partidos políticos passam a colocar, de um modo cada vez mais evidente, os seus líderes no centro da comunicação partidária (Santana, 2012).

As personalidades públicas procuram que se fale sobre elas, por isso, a sua atividade tende a concentrar-se em acontecimentos com grande potencial mediático. Por outro lado, os *media* procuram “estórias” para encher os seus noticiários. A este respeito surgem dois conceitos que designam precisamente estas situações: *media events* e «pseudo-acontecimentos».

Os *media events* ou acontecimentos mediáticos, são um conceito formulado por Elihu Katz e Daniel Dayan (1994), e referem-se a eventos que geralmente não são iniciados pelos *media*, mas são organizados com a cobertura mediática em mente. Os comícios políticos são exemplo de um acontecimento mediático, pois seria realizado mesmo que os *media* não estivessem presentes, porém, a sua presença leva a que os organizadores tenham preocupações especiais em mostrar, entre outras coisas, um espaço repleto de apoiantes entusiasmados.

Já os «pseudo-acontecimentos», conceito introduzido por Daniel Boorstin, nos anos 60, designa factos criados ou provocados com o objetivo de serem noticiados pelos *media*, tal como sucede com as conferências de imprensa.

Apesar de todos passarem pelo processo de mediatização, existe uma importante diferença entre os acontecimentos políticos que, ainda que adaptados à lógica da transmissão dos *media*, são organizados pelas instituições políticas, como é o caso dos comícios, e os acontecimentos políticos que são organizados pelos *media*, como os debates ou as entrevistas. Estes últimos podem escapar ainda mais ao controlo da política por serem concebidos para, em última instância, servirem lógicas de mercado em nada adequadas à lógica política ou às suas intenções pedagógicas em esclarecer o eleitorado.

De certo modo, a personalização é uma característica inerente à vida política, dado que as organizações partidárias são conduzidas por indivíduos e, muitas vezes, as causas são encarnadas em personalidades. Mas, quando é colocada a ênfase nos indivíduos, a política corre o risco de se resumir a uma luta entre personalidades públicas. Pasquino, num estudo sobre campanhas eleitorais, concentra-se no caso português para abordar estas questões (Diamandouros e Gunther, 2001:197):

“A concentração de poder nas mãos dos líderes partidários produziu, certamente, uma certa degradação do papel dos seus membros, tal como se reflete no declínio do ativismo dos membros partidários e nos esforços menos vigorosos para recrutar novos membros. Todos os partidos portugueses têm experienciado um menor compromisso por parte dos seus membros. A desilusão com os resultados da ação política, a disponibilidade de alternativas [políticas] numa escala muito maior do que outrora e o impacto da crise económica contribuíram, sem dúvida, para este fenómeno.”

A personalização favorece a adoção de uma conceção individualista dos problemas sociais e pode suscitar apatia nos cidadãos. Pasquino reforça a ideia de que a personalização é

praticamente a base da escolha eleitoral, numa época em que os próprios programas de governo dos vários partidos são muito semelhantes entre si (Diamandouros e Gunther, 2001:222).

“As personalidades dos candidatos tornaram-se, portanto, no fator mais importante que os distingue aos olhos dos eleitores que não são nem altamente mobilizados, nem altamente informados. Quase à revelia, carecendo de outros aspetos que sustentem um juízo político sólido, exceto a sua própria posição ideológica esquerda/direita, mesmo os eleitores interessados e informados vêem-se obrigados a escolher entre personalidades, biografias políticas (...).”

A personalização transforma os agentes partidários e sindicais, por exemplo, em vedetas de um “espetáculo”, ou melhor, dá azo a uma “política espetáculo” (Pereira, 2016). O uso de símbolos, a importância da imagem, a utilização de uma linguagem teatral e de frases curtas, assim como a exploração de emoções, têm como objetivo chamar a atenção de forma espetacular ou dramática. Balandier (1999) sublinha que a teatralidade própria da política nunca foi tão potenciada como é, hoje em dia, pelos *media*, a ponto de falar numa “teatrocacia” assente numa inversão que faz do poder quase vítima, senão mesmo sujeito à representação mediática.

Em suma, a personalização da política surge como resultado da evolução das tecnologias ao serviço dos *media*, assim como, das estratégias políticas. De acordo com McAllister, a personalização será uma, ou talvez a principal, característica da política democrática do século XXI (2007:12).

A Profissionalização da comunicação política

A comunicação política tem sofrido mudanças radicais nas últimas décadas: de uma comunicação baseada em relações interpessoais entre políticos e jornalistas passamos a um processo profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de atores que pretendem influenciar o fluxo das notícias ([Farrel, 1996; Pfetsch, 1998] citado em Serrano, 2010).

A profissionalização da comunicação política, particularmente visível, como sabemos, em períodos de campanha eleitoral, revela-se uma consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos *media*, devido à diversificação e expansão de suportes e conteúdos (Serrano, 2010). Cada vez mais, os políticos recorrem aos novos *media* para comunicarem de forma direta com os cidadãos-eleitores, ultrapassando o filtro jornalístico. A profissionalização das campanhas

e da comunicação política é, por isso, característica do período pós-moderno (Gibson e Römmele, 2001).

Assim, a profissionalização das campanhas eleitorais pressupõe, também ela, a ascensão de novas competências, técnicas e estratégias (Serrano, 2010). Uma campanha “profissional” inclui o planeamento e controlo central de todas as atividades e a contratação de peritos em novas tecnologias da comunicação, relações públicas, *marketing*, publicidade e sondagens, (e não, como até então, o recurso a pessoal não profissional recrutado no seio do partido) (Serrano, 2010).

Segundo Papathanassopoulos *et al.* (2007), a profissionalização diz respeito a um processo de introdução de potencialidades específicas que beneficiam a transmissão da mensagem política à sociedade:

“A profissionalização (...) refere-se a um processo de mudança, no campo da política e da comunicação como em qualquer outro lugar, que, explícita ou implicitamente, proporciona uma melhor e mais eficiente – e mais estudada – organização de recursos e capacidades para alcançar os objetivos desejados, sejam eles quais forem.” (Papathanassopoulos *et al.*, 2007:10)

Nesse sentido, independentemente dos termos aplicados por diferentes autores, tais como, «*postmodern*» (Norris, 1997, 2000), «americanização» (Negrine e Papathassopoulos, 1996) ou «profissionalização» (Scammell, 1999) da comunicação política, todos se referem às mesmas técnicas e estratégias introduzidas na comunicação política.

Nas palavras de Holtz-Bacha (citado em Papathanassopoulos *et al.*, 2007:10):

“A profissionalização da comunicação política é um processo de adaptação – e, como tal, uma consequência necessária – às mudanças, por um lado, no sistema político, por outro, no sistema mediático e na relação entre ambos. Essas mudanças decorrem da modernização da sociedade, o qual está ainda em curso e ocorrerá em sistemas políticos semelhantes, mais cedo ou mais tarde. A profissionalização, neste sentido, é um conceito geral e não vinculado à cultura. O surgimento e o grau de profissionalização num determinado país dependem, no entanto, das estruturas e processos sociais e políticos específicos do mesmo.”

É, portanto, também verdade que o exercício profissionalizado da comunicação política passa a exigir investimentos financeiros elevados com vista à contratação de profissionais, assim como à utilização de novas técnicas de *marketing* (Santana, 2012).

Em Portugal, os partidos políticos mantêm ainda um nível relativamente baixo de profissionalização (Lisi, 2013). Por não terem estruturas internas diretamente responsáveis pela campanha eleitoral, as atividades de campanha são da responsabilidade de equipas informais e temporárias (Lisi, 2013).

Lisi (2013) identifica como causas dessa fraca profissionalização em Portugal: a dependência que os partidos têm da televisão, o que desencoraja o investimento em ferramentas alternativas; a baixa competitividade do sistema eleitoral português, especialmente entre os dois principais partidos (PS e PSD); o facto dos líderes partidários permanecem profundamente céticos quanto à intervenção de profissionais de comunicação na elaboração da estratégia e da mensagem de campanha; entre outros (Lisi, 2013:272-273).

Tal como ocorre no panorama nacional, também no meio autárquico português o nível de profissionalização das campanhas eleitorais é bastante reduzido. Uma excepção à regra foi o alegado recurso à técnica de *spin doctoring* nas eleições autárquicas de 2005, por parte da candidatura de Carmona Rodrigues (PSD), a qual terá contratado uma agência de comunicação que viria a influenciar os jornalistas contra a candidatura de Manuel Maria Carrilho (PS). Embora não tenham resultado provas irrefutáveis da existência de uma “campanha negativa” por parte da análise levada a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a combinação de vários elementos sugere a intervenção de um «*spin doctor*» (Serrano, 2010).

II.2 O Mundo Digital

Ao longo do subcapítulo anterior (II.1), avançamos com alguns conceitos específicos do mundo digital à medida que as técnicas de comunicação política e de *marketing* se foram alterando. Posto isto, consideramos prudente clarificar alguns desses conceitos, próprios da linguagem *web*.

II.2.1 O mundo *Web*

De acordo com Caetano, Simões e Gravelho (2012:113), durante toda a História da Humanidade, as redes de informação revelaram-se influentes junto dos sistemas de poder. A comunicação política não se prende apenas com a divulgação de uma mensagem através de debates ou da publicidade, como também, com a extensão dessa mensagem pelas redes sociais dos apoiantes. Assim, a internet e as novas TIC constituem uma oportunidade para a amplificação da mensagem por parte dos candidatos e líderes políticos, assim como, para a aproximação dos cidadãos à arena política. De facto, enquanto ferramenta de comunicação, a internet apresenta inúmeras oportunidades de interatividade que podem facilitar e tornar mais apelativa a relação dos cidadãos com os líderes políticos e candidatos.

A internet, cujo formato *World Wide Web* tal como hoje o conhecemos teve origem no início nos anos 90, tem-se afirmado desde então como revolucionária dos métodos de comunicação e *marketing*.

A principal vantagem do recurso à internet reside na supressão das fronteiras de tempo e espaço, dado que esta permite uma comunicação instantânea entre dois indivíduos em lugares diferentes no mapa, tal como se estivessem na presença um do outro. Além disso, a internet permite a extensão da informação, que esta seja alojada e consultada posteriormente, que possa ser acedida diversas vezes, sem controlo nem filtros, o que é claramente uma vantagem face aos *media* tradicionais.

O recurso à internet por parte de líderes, candidatos e/ou partidos políticos cresceu, de modo significativo, desde 1998. Cerca de dez anos depois, em 2009, já todos os partidos políticos tinham *websites*, nos quais os cidadãos podem consultar informação sobre ideologias, posições políticas e candidatos. Alguns dos partidos possuem também blogues próprios, onde aprofundam as respetivas mensagens e procuram manter um contacto mais próximo com os seus eleitores.

A internet pode então ser vista como uma extensão dos meios de comunicação convencionais (de massas) na reprodução da orientação do candidato e no fornecimento de informação (Caetano, Simões e Gravelho, 2012:118).

De acordo com o estudo «Bareme Internet 2017», publicado no *website* da Marktest a 19 de Setembro de 2017, existem cerca de 5,9 milhões de utilizadores de internet em Portugal. Um valor que, segundo a Marktest, representa 68.8% do universo composto por residentes em Portugal Continental com mais de 15 anos de idade. O estudo revelou ainda que entre os mais jovens, os quadros médios e superiores, os indivíduos de classe mais elevada e os estudantes, a taxa de penetração de internet atinge o pleno ou quase. Pelo contrário, entre os mais idosos, os indivíduos da classe mais baixa e os reformados e domésticas a penetração não excede os 31%.

A internet é, por isso, uma ferramenta de comunicação que tem sido encarada com expectativa por parte de líderes e candidatos políticos, que cada vez mais a olham como uma oportunidade para dialogar mais facilmente com os seus cidadãos (Caetano, Simões e Gravelho, 2012:117) pese embora, como vemos pelo perfil do seu utilizador em Portugal, tal oportunidade de diálogo não substitua a necessidade de, em paralelo, manter estratégias de comunicação que permitam manter o contacto com públicos info-excluídos.

Com o desenvolvimento da internet, alguns autores começaram a criar novos conceitos, atribuindo à *web* “versões”, como é o caso da expressão *web 2.0*. Porém, a utilização deste termo não estava ainda totalmente relacionada com o seu atual significado. Somente em 2003 surgiram referências pontuais à expressão *web 2.0*, agora já mais próximas do que atualmente a expressão significa.

Em 2004, Dale Dougherty usou a expressão *web 2.0*, constatando que apareciam a grande velocidade novos *sites* e aplicações onde o utilizador podia criar e partilhar conteúdos. Pelo contrário, na *web 1.0*, a informação pode ser visualizada, mas não se pode comentar, modificar, interagir ou editar conteúdos.

Para João Bottentuit Júnior e Clara Coutinho,

“A primeira geração da Internet, a que alguns já chamam de *web 1.0*, teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador neste cenário era o de mero espetador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo (...) Com a mudança de paradigma para a nova geração que se apelida já de *web 2.0*, surge uma nova e variada gama de aplicações *online* para os mais diversos propósitos (*blogs, wikis, podcast, editores de páginas*

online, ferramentas colaborativas, etc.). A utilização destes recursos, para além de ser gratuita, não exige que o utilizador tenha grandes conhecimentos de programação de ambientes sofisticados de informática para poder aceder à informação e, sobretudo, para participar ativamente em todo o processo. De acordo com esta nova filosofia, os utilizadores tornam-se também produtores de informação, distribuindo e partilhando através da Internet os seus conhecimentos e ideias de forma fácil e rápida.” (Bottentuit Júnior e Coutinho, 2008:3)

Segundo O’Reilly, há sete princípios-chave que definem a *web 2.0*: a *web* é vista como uma plataforma; o poder de aproveitar a inteligência coletiva, isto é, de contar com as contribuições de vários utilizadores em rede; o poder de recorrer a dados únicos e difíceis de recriar; o *software* passa a ser visto como um serviço e não como um produto; revela modelos leves de programação que podem ser reutilizados e melhorados; o *software* está acima da questão de dispositivo único de acesso, ou seja, a *web 2.0* não se limita ao ambiente do computador pessoal; as experiências de utilização e navegação são mais ricas, com os utilizadores da *web* a acrescentar valor e a participar (Bottentuit Junior e Coutinho, 2008). Ou seja, na *web 2.0*, a *web* é entendida como uma plataforma dialógica, que pode ser usada a partir de qualquer lugar, bastando haver um dispositivo com acesso à internet (computador portátil, telemóvel, entre outros).

Na *web 2.0* os utilizadores já não se limitam a navegar. Os utilizadores tornaram-se *prosumers*, mistura das palavras inglesas *producers* (produtores) e *consumers* (consumidores) (Kelly e Ellis, 2007).

Desde o desenvolvimento da imprensa, líderes e partidos políticos têm tido dificuldade em controlar a visibilidade permitida pelos *media* tradicionais. Esta dificuldade é fortalecida com o aparecimento da internet e de outras tecnologias digitais (Figueiras, 2017).

Em suma, a internet começou por ser utilizada como um meio de divulgação de informação – a *web 1.0* – numa estratégia semelhante à desenvolvida na imprensa partidária. Só mais tarde, a interatividade permitida pela internet – *web 2.0* – deu ênfase ao seu efeito democratizante e ao seu potencial em desenvolver o debate político, aproximando eleitos e eleitorado. Recentemente, os líderes e partidos políticos têm deslocado as suas atenções para as redes sociais *online*, as quais mais mobilizam os indivíduos: o Facebook, o Instagram e o Twitter (Figueiras, 2017:67).

II.2.2 Os *Social Media*

Para melhor analisar o fenómeno dos *social media*, nomeadamente das redes sociais *online*, é importante relembrar que os *social media* existem num contexto de comunidades – constituídas por pessoas que nutrem e desenvolvem relações ao criar, partilhar, comentar ou envolver-se em conteúdos *online* (Tuten, 2008).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), não é fácil definir *social media* uma vez que o conceito aparece muitas vezes associado à terminologia da *web 2.0*. De facto, enquanto plataforma, a *web 2.0* permitiu o desenvolvimento dos *social media*, funcionando como base técnica (Kaplan e Haenlein, 2010). A *web 2.0* é, portanto, a plataforma onde conteúdos e aplicações já não são criados e publicados por indivíduos, mas, em vez disso, são continuamente modificados por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa.

Concluída esta clarificação, os *social media* são definidos como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas na fundação ideológica e tecnológica da *web 2.0*, que permite a criação e a troca de conteúdos (Kaplan e Haenlein, 2010). Segundo Safko e Brake (2009), os *social media* centram-se sobretudo em permitir, induzir, promover e valorizar a conversação. Assim, os *social media* referem-se a atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informação, conhecimentos e opiniões através de aplicações *web-based* que possibilitam a criação e transmissão de conteúdos em forma de palavras, imagens, vídeos e áudio.

Para Antony Mayfield (2008), os *social media* constituem meios *online* que partilham a maioria ou todas as características seguintes: tornam ténue a linha entre *media* e audiência; a maior parte dos seus serviços é aberta à participação e *feedback* (encorajam comentários, votações e partilha de informação) enquanto que os meios tradicionais assentam sobretudo na ideia de transmissão. Os *social media* são assim vistos como uma conversação em dois sentidos, permitindo que se criem comunidades que efetivamente comunicam; apostando nas conexões através do uso de *links* para outros *sites*, recursos e pessoas.

O desenvolvimento da internet e o aparecimento da *web 2.0*, nomeadamente das redes sociais *online*, permitiram trazer uma nova vitalidade às comunidades, potenciando as relações e as funções de uma comunidade entre os respetivos membros (Canavilhas, 2009). As redes sociais otimizam assim a conectividade entre pessoas, aumentam a extensão e a densidade da rede, permitindo novas conexões e garantindo respostas rápidas (Mayfield, 2008). Participar numa rede

pode inclusivamente aumentar o sentido de comunidade, muito embora nem sempre tal tenha de acontecer. Por exemplo, uma rede pessoal raramente é uma comunidade de pessoas, uma vez que estas poderão nem ter muito em comum (Wenger, Trayner e Laat, 2011) pelo que, de modo algum, partilham entre si um sentimento de pertença a uma comunidade pelo simples facto de estarem interligadas na rede pessoal de determinado indivíduo.

Para os efeitos desta investigação, consideramos a definição de *social media* de Antony Mayfield (2008) e a de Kaplan e Haenlein (2010). Recordando, definimos *social media* como um grupo de aplicações, abertas à participação e *feedback* de todos os utilizadores, cujos conteúdos podem ser criados pela própria audiência.

II.2.3 As redes sociais *online* (ou *social network sites*)

Como já foi visto, as redes sociais representam um conjunto de participantes que partilham ideias e recursos em torno de valores e interesses em comum (Marteletto, 2001). De acordo com Wenger, Trayner e Laat (2011), uma rede social é uma terminologia que se refere a um conjunto de relações entre pessoas, quer estas sejam ou não mediadas por tecnologia. As pessoas relacionam-se umas com as outras para resolver problemas comuns, partilhar conhecimentos e criar ainda mais ligações (Wenger, Trayner e Laat, 2011). Nas redes sociais, a ligação entre as pessoas dá-se pela identificação, ou seja, pela sua ligação a um determinado ideal, objetivo, vontade ou outro fator que as leva a juntarem-se. E assim, trocam informações e conhecimentos, esforços e vontades em torno de algo em comum (Wenger, Trayner e Laat, 2011).

Quando falamos em redes sociais *online* (ou *social network sites*), assumimos a passagem deste conceito para o contexto virtual – o mundo da *web*. No fundo, com a internet, a terminologia “rede social” conquistou um significado ainda mais amplo.

Se, por um lado, alguns autores defendem que as redes sociais *online* surgem juntamente com a internet (Mislove *et al.*, 2007; Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997), sendo que o termo se aplica a todos os indivíduos que interagem através de qualquer meio *web*; por outro lado, outros optam por restringir o conceito de rede social *online* a um serviço *web* que permite aos indivíduos: construir perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema; articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham ligações e/ou interesses; e, por último, visualizar e

percorrer as suas listas de ligações e outras listas feitas por outros no sistema (Boyd e Ellison, 2007).

De facto, as redes sociais *online* são *websites* que permitem aos utilizadores relacionarem-se através da criação de perfis pessoais, do convite a amigos e colegas para acederem ao perfil criado e da troca de *e-mails* e mensagens instantâneas entre eles (Kaplan e Haenlein, 2010). Com as redes sociais *online*, a aglutinação de pessoas com objetivos, ideias ou vontades semelhantes tornou-se ainda mais rápida e espontânea, através das funcionalidades desenvolvidas pela *web 2.0* (Kaplan e Haenlein, 2010). O aparecimento de ferramentas sociais que nos oferecem a oportunidade de criar e/ou partilhar conteúdos, de gerir relações e estabelecer contactos e de formar grupos de interesse, anuncia uma nova forma de comunicação descentralizada, mais horizontal, a qual desafia os meios tradicionais (Anjos, 2013:470). De acordo com Rita Figueiras (2017:67), esta nova forma de comunicação dispensa os *media* tradicionais do seu papel de intermediários.

O Facebook¹⁵ é uma das plataformas mais populares e a que este estudo irá analisar. Esta rede social *online* é um meio gratuito e com elevado acesso entre os utilizadores da internet, pois permite uma comunicação sem intermediários (Coutinho, 2014). Enquanto, tradicionalmente, as campanhas eleitorais dos grandes partidos são mais intensas e modernizadas, é esperado, no entanto, que os pequenos partidos beneficiem do efeito equalizador da internet (Gibson, Margolis e Resnick, 2003).

As campanhas políticas têm vindo a sofrer mudanças bem visíveis ao longo dos tempos. Os políticos vão sofisticando os meios através dos quais comunicam com os cidadãos, acompanhando as evoluções tecnológicas, a fim de transmitirem a mensagem principal à população (Caetano, Simões e Gravelho, 2012:117). As redes sociais *online* surgem, no contexto das campanhas políticas, como uma extensão da proximidade aos eleitores, constituindo poderosas ferramentas de difusão de ideias e de angariação de fundos e, claro, de apoiantes. Estas novas plataformas digitais também permitem a aproximação a segmentos que, normalmente, não dedicam muito tempo nem interesse às questões políticas, nomeadamente, os jovens, os quais dependem da tecnologia para comunicar. Desta forma, para atingir tal segmento é preciso uma estratégia de *web marketing* eficaz.

As redes sociais aparentam ser uma forma adequada de ganhar adeptos na atividade política, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a

¹⁵ <https://www.facebook.com/>

comunicação interpessoal da qual todos os candidatos necessitam para se relacionarem diretamente com os seus eleitores. Enquanto, outrora, os políticos se preocupavam com *performances* bem acabadas, hoje em dia, são obrigados a pensar na interatividade das audiências e na sua capacidade de questionar e modificar as mensagens que recebem. Isto obriga a que qualquer político que participe nesta “ágora digital” tenha que escutar os seus eleitores *prosumers* (Bottentuit Junior e Coutinho, 2008; Caetano, Simões e Gravelho, 2012) de mensagens.

Na ecologia dos novos *media*, os políticos estão sob mais pressão do que nunca, ao tentarem construir imagens mediáticas para meios nos quais não tinham de pensar anteriormente – e nas consequências da má utilização desses meios (Norris, 2004). Além de que numa era de interatividade digital, a produção e receção de mensagens e imagens políticas é mais vulnerável à deturpação, já que o ambiente dos *media* digitais não respeita a integridade da informação; assim que é publicada *online*, outros têm a liberdade de a modificar.

O Facebook, surgido em 2004, rapidamente se tornou no *social networking site* mais utilizado no mundo, contando atualmente com milhões de subscritores (Recuero, 2009). Cada rede social digital tem as suas diretrizes e normas próprias de funcionamento e o Facebook não é exceção (Coutinho, 2014).

Mesmo após uma campanha eleitoral, quer as redes sociais *online* quer os *websites* podem ser uma forma eficaz de manter o líder em contacto com os cidadãos e de manter estes últimos envolvidos em ações políticas. Abandonar as redes sociais logo após as eleições pode levar os eleitores a concluir que o recurso a tais plataformas se tratou simplesmente de um meio para somar votos, o que descredibiliza as potencialidades da internet enquanto instrumento democrático (Caetano, Simões e Gravelho, 2012:123).

II.2.4 O Facebook

O “Thefacebook”, que em Agosto de 2005 passou a designar-se simplesmente “Facebook”, foi lançado em Fevereiro de 2004 como uma rede social exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard. No entanto, rapidamente a plataforma acabou por se abrir aos estudantes de outras universidades americanas, e em 2006 ao resto do mundo, permitindo que qualquer pessoa fizesse parte desta rede.

O Facebook é hoje a rede social com mais utilizadores em todo o mundo: cerca de 1300 milhões. Desses, 945 milhões são utilizadores *mobile* mensais, isto é, pessoas que acedem ao Facebook pelo menos uma vez por mês através do telemóvel ou *tablet*, e 300 milhões *mobile-only*, ou seja, utilizadores que acedem apenas através do telemóvel ou *tablet*.

Desde a sua criação, o Facebook tem estado em constante evolução, sendo frequentes as alterações de *layout* da plataforma e a inclusão de novas funcionalidades. É esta capacidade evolutiva que lhe tem permitido acompanhar e ditar as tendências e tornar-se a maior rede social de sempre (Coutinho, 2014).

Em Portugal, o Facebook é a rede social que reúne mais utilizadores. De acordo com o estudo “Os Portugueses e as redes sociais” da Marktest, cujo objetivo é conhecer os comportamentos dos portugueses nas diversas redes sociais, em 2017 o Facebook é a rede com maior penetração em Portugal.

As audiências do Facebook, em horário nobre, são superiores às dos principais canais de televisão e não é por acaso que a maioria das empresas portuguesas aposta nesta rede social (Coutinho, 2014). De acordo com Coutinho (2014), o Facebook é um dos meios de comunicação mais eficientes, abrangentes e acessíveis para o ser humano. Neste sentido, o surgimento e a adaptação de tecnologias de comunicação *online*, como o Facebook (ou o Twitter) vieram transformar drasticamente a comunicação entre políticos e eleitores, em especial durante o período de campanha eleitoral (Lin, 2017).

Não obstante o avanço tecnológico, os líderes tradicionais veem o Facebook – entre outras redes sociais – apenas pela tecnologia que esta plataforma oferece e não pela sua capacidade de emancipação do emissor e de entrega da mensagem. Adotam-nos por serem novidade e não pela revolução que representam (Coutinho, 2014)¹⁶.

¹⁶ Ainda segundo Virginia Coutinho, a esmagadora maioria das empresas utiliza o Facebook como mais um canal para divulgar mensagens de *marketing*. Ora, apesar de ser um *social media*, se o conteúdo de *marketing for* despejado para as pessoas sem se pensar devidamente no seu valor, este tipo de plataforma passa na verdade a ser anti-social. “Se pensarmos numa rede social enquanto uma comunidade física, ela é como uma tribo onde as pessoas se juntam porque partilham interesses, desafios, paixões e aspirações” (Coutinho, 2014:17).

II.3 Redes sociais e Facebook nas estratégias de campanha

Esclarecidos os conceitos próprios da linguagem *web* no decorrer do subcapítulo anterior (II.2), chegamos, portanto, à descrição daquele que é o capítulo-chave desta investigação: a utilização das redes sociais nas estratégias de campanha eleitoral (primeiro, num sentido mais lato e alargado no tempo e, depois, focando-nos no que diz respeito à realidade portuguesa, em especial).

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. Nos *media* tradicionais, a mensagem passa por um processo de seleção e codificação assente em valores jornalísticos, os quais tendem a retirar à mensagem inicial parte da sua carga persuasiva (à qual chamamos de mediação da mensagem política). A solução foi encontrada em formatos que não implicam a mediação jornalística, como os *talk shows* (Pereira, 2016) e, mais recentemente, na internet. 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).

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, Facebook e inúmeros *blogs* (Perloff, 2014; Lin, 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 e Cunha, 2016).

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 e Cunha, 2016).

Após uma fase inicial algo incipiente, em que os *sites* serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais (Seiceira e Cunha, 2016), a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações (Canavilhas, 2009:6). 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; Seiceira e Cunha, 2016; Cunha e Lobo, 2016).

II.3.1 Evolução da comunicação e do *marketing* político no mundo digital

Para analisar o uso das redes sociais nas estratégias de campanha eleitoral é essencial rever não só a evolução da utilização dos meios digitais no meio, mas também, contextualizar essas transformações ocorridas na comunicação e, por consequente, no *marketing* político ao longo dos anos.

Corria o ano de 1992 quando, nos EUA, se utilizou pela primeira vez a internet numa corrida eleitoral, no caso, 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 *emails* de campanha. Estávamos, portanto, na era da chamada *web 1.0*.

As campanhas *online* da década de 90 funcionavam como “panfletos eletrónicos” (Cunha e Lobo, 2016), uma vez que os *websites* se assemelhavam às publicações impressas em papel, pouco atualizados e sem conteúdos exclusivos (Kamarck, 1999; Stromer-Galley, 2000b; Bimber e Davis, 2003; Gomes *et al.*, 2009).

Em 1996, é introduzido o *email* 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 (D’Alessio, 1997; Howard, 2005, 2006; Cunha e Lobo, 2016).

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 possibilidades dos apoiantes se registarem e inscreverem como voluntários (Cunha e Lobo, 2016). Simultaneamente, assiste-se à ascensão dos *blogs* (Farnsworth e Owen, 2004). Desde então, as campanhas *online* passam também a permitir o aprofundamento de temas, projectos e questões públicas e de debates que não encontravam espaço nem tempo nos *media* tradicionais, devido aos critérios de seleção dos filtros noticiosos (Cunha e Lobo, 2016).

As campanhas *online* da primeira geração possuíam um carácter *top-down*, bastante criticado por Stromer-Galley (2000b). 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 dos *media* tradicionais de massa.

Atualmente, os candidatos e partidos políticos têm a seu dispor uma miríade de possibilidades de informação e comunicação potenciadas pela utilização da internet, onde se destaca a possibilidade de recorrerem a meios de comunicação como as novas TIC (Seiceira e Cunha, 2016). A análise ao seu impacto na comunicação política tem suscitado um grande interesse, surgindo diversas perspetivas sobre as potencialidades do seu uso na democracia, na governação, na participação política, nas campanhas eleitorais, entre outros.

Delany (2011) salienta quatro características que fazem da internet uma importante ferramenta de comunicação política: a sua facilidade de utilização, a rápida disseminação e acesso à informação, o acesso generalizado e, por último, a interatividade e ligação que permite estabelecer com as pessoas.

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*, por fim, a promoção de partidos políticos considerados “marginais”.

No que às campanhas diz respeito, 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 e 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 e Lobo, 2016).

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.

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 *emails* e *websites* para a recolha de fundos e para a promoção de discussões entre apoiantes.

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 numa área de estudo em ascensão (Seiceira e Cunha, 2016).

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 *email* 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.

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 e 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 (Ward e Gibson, 2003; Cunha *et al.*, 2003).

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 do público criar conteúdos (Cunha e Lobo, 2016). 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 e Lobo, 2016). O uso da internet pelos cidadãos é cada vez mais social e participativo (Effing *et al.*, 2011).

Não obstante, importa todavia 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 num elemento mediador que complementa, ou substitua, o recurso aos *mass media* tradicionais (Seiceira e 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, sejam bens efetivamente acessíveis a todo e qualquer cidadão, que poderá optar pela sua info-exclusão, mas nunca ser à partida excluído em função dos seus rendimentos, da sua escolaridade, da sua geografia, 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, 2009:11), mas cuja eficácia junto de alguns segmentos do eleitorado se apresenta ainda bastante duvidosa.

Numa situação ideal, em que o acesso e exploração das potencialidades das TIC e da internet estejam mais democratizados, podemos de facto assistir a um papel muito importante daquelas 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, que, por norma, têm um dos dois objetivos seguintes: divulgar informação e a interatividade. Essas modalidades de utilização da internet num contexto eleitoral podem ser utilizadas autonomamente, ou estar ligadas entre si: *websites*, *emails*, vídeos de campanha, *chats* ou fóruns e *blogs* (Seiceira e Cunha, 2016:205).

O conteúdo e a forma da utilização da internet nas estratégias de campanha têm sido amplamente estudados (Ward e Gibson, 2003; Hernson *et al.*, 2007; Schweitzer, 2008; Gibson, 2010). No que diz respeito à distribuição de informação, as listas de *emails* são uma das formas mais utilizadas para contactar 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 e Cunha, 2016:206).

Os vídeos de campanha permitem que os eleitores criem uma maior ligação ao candidato ou 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 assunto¹⁷. 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 e Cunha, 2016).

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 outros (Seiceira e Cunha, 2016).

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-se um instrumento bastante interativo (Seiceira e Cunha, 2016) e, ao mesmo tempo, ser considerados fontes de informação credíveis (Trammell, 2007).

II.3.2 O uso do Facebook como ferramenta de campanha

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 (Gunn e Skogerbo, 2013; Klinger, 2013; Gerodimos e Justinussen, 2015; Lin, 2017), quando se fala no uso da internet nas campanhas eleitorais. Será pois sobre o uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral que esta secção se centrará.

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*

¹⁷ As redes sociais, nomeadamente o Facebook, têm também vindo a promover publicações em vídeo, em detrimento de publicações em imagem ou apenas texto, por exemplo.

como os principais meios através dos quais os políticos comunicam com o eleitorado durante uma campanha eleitoral (Hong e Nadler [2012] citado em Lin, 2017).

Ao contrário de outros presidentes norte-americanos, que declararam a sua decisão em 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.” (*in* Diário de Notícias, a 14 de março de 2017).

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 idêntico fenómeno 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 mega-comícios de campanha e de *spots* televisivos de elevado profissionalismo.

Como podemos ver, os *social media* têm-se tornado numa 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 e Nadler, 2012). Não obstante, este tipo de ferramenta *online* ainda não determina, por si só, o sucesso do candidato ou do partido político.

Entretanto, a capacidade dos “novos *media*”, como o Facebook, em 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 e Justinussen, 2015).

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 da mensagem política aos militantes e apoiantes de determinado candidato ou partido político (Gerodimos e Justinussen, 2015).

No entanto, apesar do Facebook ser usado para alargar e mobilizar a “*fan base*” – neste caso, a fase de apoiantes – o discurso e o uso que lhe é dado, na prática, ainda não encoraja a criação de *feedback* por parte dos seguidores (Gerodimos e Justinussen, 2015). Além da campanha ainda controlar a discussão, os seus tópicos também não promovem em profundidade o envolvimento político dos cidadãos (Gerodimos e 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 mesmo 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.

II.3.3 O uso do Facebook como ferramenta de campanha: o caso português

Também em Portugal tem crescido a adesão dos partidos e líderes políticos aos “novos *media*” (Cunha e Lobo, 2017; Lemos e 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 vieram confirmar essa tendência (Canavilhas, 2009:2).

Em 2009, a Presidência da República anunciou o reforço da sua presença na internet, 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.

Nas eleições legislativas de 2009, a crescente americanização¹⁸ das campanhas políticas fez-se sentir nos dois maiores partidos: PS e PSD (Rodrigues, 2010:15). Ambos 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

¹⁸ O conceito de “americanização” baseia-se em torno de três características principais: a utilização de consultores políticos e profissionais externos, o papel central do meio televisivo e, finalmente, o uso intensivo das sondagens para alcançar e persuadir um eleitorado volátil e instável. No entanto, alguns autores consideram que a “americanização” das campanhas se resume simplesmente a um fenómeno de globalização (Field, 1994).

o desinteresse pela vida política e a abstenção eleitoral são elevados, as campanhas políticas na *web* são, de certo modo, como uma forma de angariar eleitores (Rodrigues, 2010:16).

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).

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 e Lobo, 2016), também as campanhas *online* podem prestar um importante contributo na melhoria da democracia, ao promoverem a participação dos cidadãos através do diálogo direto com os candidatos e líderes políticos (Davis e Owen, 1998; Johnson *et al.*, 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).

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.

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 e Lobo, 2017).

Portugal tem assim acompanhado aquela que tem sido a tendência global da comunicação política e do *marketing*, em especial, no contexto eleitoral (Cunha e Lobo, 2017; Lemos e 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 um maior ênfase e profissionalismo nas eleições presidenciais de 2011, especialmente no que ao uso das redes sociais diz respeito.

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, Twitter, Youtube, Instagram e Google+ (Lemos e Alturas, 2017).

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 efetivos durante a campanha eleitoral, de entre 15 opções possíveis, 18% escolheu o Facebook, seguido pelo *email* (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% afirmou ser «muito importante» a qualidade dos conteúdos publicados na mesma rede social.

Atualmente, os candidatos políticos têm vindo a apostar na combinação de estratégias quer *online*, quer nos *media* tradicionais no panorama português (Lemos e Alturas, 2017). Encontramo-nos, portanto, perante uma tendência de coexistência da campanha tradicional com a internet e os novos *media*.

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*.

CAPÍTULO III - Eleições Autárquicas em Portugal – breve enquadramento

Em Portugal, a Constituição de 1976 estabeleceu uma democracia representativa, mediada pelos partidos políticos. Entretanto, a alteração constitucional de 1997, permitiu a candidatura de novos atores políticos como os movimentos de cidadãos, às eleições autárquicas – denominados por “grupos de cidadãos eleitores” – e veio, por conseguinte, revolucionar a competição partidária. Desde então, a ideia de que os partidos políticos estão mais sujeitos a situações de crise tem sido aceite por diversos autores (Mair, 2003; Jalali, 2003; Almeida, 2013, 2015, 2016), corroborando assim, em parte, a ideia de que, outrora considerados vitais à manutenção da Democracia representativa, os partidos políticos são cada vez mais vistos como instituições obsoletas que dificultam a renovação democrática (Mair, 2003).

O período que antecedeu, em Portugal, a instalação do processo democrático a nível local foi caracterizado pelas tentativas de introdução de práticas de cidadania e de intervenção pública. Porém, a competição independente manteve-se excluída a quase todos os níveis. Até às eleições autárquicas de 2001, os independentes apenas podiam concorrer ao nível mais baixo das eleições locais, as juntas de freguesia (Jalali, 2003; Almeida, 2013, 2015, 2016). Isto porque os partidos políticos precisavam do apoio das comunidades locais e este seria um dos meios para que estes pudessem ultrapassar a falta de raízes sociais e, ao mesmo tempo, bloquear a concorrência de outras organizações, tais como os movimentos de cidadãos eleitores (Jalali, 2003).

Desde 1997, porém, a revisão constitucional permite a candidatura de grupos de cidadãos eleitores às câmaras municipais. As candidaturas independentes eram aceites desde 1976, mas apenas integradas em listas de partidos. Os grupos de cidadãos eleitores podiam apenas concorrer às juntas de freguesia. As eleições autárquicas de 2001 foram, portanto, as primeiras a aceitar candidaturas para as câmaras municipais de movimentos independentes, isto é, sem qualquer vínculo a partidos políticos pré-estabelecidos. O artigo 239º da Constituição respeitante às autarquias foi alterado sem grande discussão, sendo considerado uma evolução natural num regime democrático estável (Almeida, 2013, 2015, 2016). Nas eleições autárquicas de 2001, foram eleitos 21 presidentes de câmara independentes ou como cabeças de lista de grupos de cidadãos, o que representa 6,8% das 308 câmaras do território português. À época, parecia não

existir vida política para lá do mundo dos partidos (Mair, 2003), ainda assim era já o início de uma possível mudança.

Em 2001, houve mais independentes eleitos para as juntas de freguesia do que para as câmaras, o que talvez revele maior investimento partidário no nível superior do que no nível inferior do poder local, deixando aí mais espaço livre à manifestação dos independentes. Os partidos políticos portugueses possuem bases organizacionais relativamente frágeis se comparados com o modelo do partido de massas (Jalali, 2003). A crise dos partidos políticos, impulsionada pelo declínio da fidelização partidária, tem sido combatida pelos chamados “*media parties*”, que deliberadamente se perdem na comunicação social (Jalali, 2003). A diminuição do partidarismo permite, por sua vez, o surgimento de uma “nova concorrência” – os movimentos independentes.

As características dos independentes e dos grupos de cidadãos que concorrem às eleições autárquicas podem resumir-se ao facto de que eles se candidatam contra o sistema de partidos (Almeida, 2015; Jalali, 2003). Os seus candidatos são geralmente dissidentes partidários, ou por ficarem descontentes com o partido de origem, ou por terem sido expulsos (Almeida, 2011, 2015). O mesmo se passa nas juntas de freguesia, onde, em 2001, 43% dos eleitos em listas de grupos de cidadãos já tinham sido membros de um partido político. Portanto, já à época, quem criava um grupo de cidadãos sabia de antemão que teria uma estrutura de apoio e uma percentagem de votos assegurada.

III.1 Enquadramento histórico e legal do Poder Local em Portugal

Em Portugal, o poder local detém uma herança de participação cívica e de voluntariado em prol do bem comum. Desde o século XII que os moradores se reuniam em pequenos conselhos públicos a fim de resolverem os problemas das suas comunidades (Boaventura de Sousa Santos, 2002). Porém, durante o século XX, as autarquias portuguesas sofreram diversas alterações, causadas pelas mudanças de regime. Enquanto que, no tempo da Monarquia e da Primeira República, as câmaras eram eleitas, durante o período do Estado Novo, os autarcas passaram a ser nomeados. Só a partir de 1976, com a nova Constituição, voltou a haver eleições, pela primeira vez com sufrágio universal.

Em todos estes sucessivos regimes, os cidadãos com maior capital, seja económico ou humano, ou os representantes de grupos com grande prestígio disponibilizaram-se para gerir os

concelhos de onde eram naturais, viviam ou exerciam a sua atividade profissional, concretizando, assim, uma participação cívica e voluntária.

Esta disponibilidade por parte das elites locais sofreu, no entanto, uma evolução significativa ao longo do século XX. No período do Estado Novo, o autarca – nomeado pelo Ministro do Interior por proposta do governador civil – não recebia qualquer remuneração pelo exercício deste cargo político, o qual era incompatível com o exercício de outras funções públicas remuneradas pelo Estado. De preferência, o presidente nomeado teria de possuir um diploma de um curso superior. Todas estas limitações potenciavam que os presidentes de câmara tivessem os seus próprios meios de subsistência, mantendo as suas atividades profissionais em paralelo.

Estes critérios transformaram-se num “importante condicionalismo ao exercício de cargos públicos”, funcionando como uma restrição no acesso à política local. “À partida apenas cidadãos abastados se poderiam dar ao «luxo» de dirigir uma autarquia”, sendo a gestão autárquica “um *hobby* de latifundiários ociosos” (Araújo, 2003).

Esta realidade portuguesa era similar à de outros países na Europa, onde o cargo de presidente da câmara municipal (ou *mayor*) era, à época, associado à ideia de voluntariado ou amorosismo dos representantes do poder local (Guérin e Kerrouche, 2008). No decorrer de todo esse tempo, as mesmas elites políticas locais somavam cargos públicos no município à frente de organismos corporativos ou instituições de beneficência, entre outros (Almeida, 1997).

A partir de 1974 teve início um processo de descentralização administrativa e de reforço do poder local, inserido na tendência registada em outros países ocidentais na década de 60 e 70, cujo objetivo era fortalecer as instituições políticas e administrativas do Estado Social (Wollmann, 2004), alargar os direitos e oportunidades dos cidadãos, bem como a sua capacidade de influenciar e participar no processo de tomada de decisão. Este processo de descentralização, instituído na Constituição de 1976, definiu as grandes linhas das atribuições e competências dos municípios, freguesias e demais regiões administrativas.

Após quase cinco décadas de nomeações dos presidentes de câmara por parte do poder central, pela primeira vez, em 1976, a ação popular teve resultados práticos na organização do poder político.

Foi nas comissões administrativas das câmaras municipais que se verificou um notável «assalto» aos órgãos de poder por parte de movimentos espontâneos que tomaram nas suas mãos a administração dos seus territórios e se auto propuseram para os governar. Aliás, esta capacidade de grupos populares assumirem a organização do poder local é característica de processos

revolucionários, originando democracias inclusivas e maiores oportunidades e recursos para a ação cívica no período democrático que se seguiu (Fernandes, 2015).

A tradição de participação cidadã, particularmente a nível do poder local, não surge assim apenas num passado mais distante (de que são exemplo os levantamentos populares do século XIX), mas também mais recentemente na transição para a democracia. No entanto, a mobilização popular do período revolucionário não permaneceu nas quatro décadas que se seguiram.

Desde as primeiras eleições autárquicas, em 1976, e com a entrada em vigor do regime democrático, o processo eleitoral instaurado alterou, de forma significativa, as regras do jogo. A partir de 1976, passam a existir eleições autárquicas de forma regular, inicialmente a ocorrer de três em três anos e, a partir de 1985, a ocorrer a cada quatro anos. De acordo com Schmitter (1999), o que ocorre de seguida é o “arrebato impetuoso de uma transição revolucionária, até à rotina satisfatória (...) de uma democracia consolidada”.

III.1.1 Do Estado Novo ao regime democrático

Durante o período do Estado Novo, o Código Administrativo, aprovado em 1936, dividiu o país em distritos, os quais, por sua vez, agrupavam os inúmeros concelhos do país. Em cada distrito, o poder central era representado pelo Governador Civil, cujas funções incluíam também a autoridade policial. Era, portanto, uma figura de elevado relevo na administração local. Já os presidentes das câmaras municipais de todos os concelhos em Portugal eram, à época, nomeados pelo Ministro do Interior, sob recomendação do Governador Civil.

Assistia-se, pois, a um esvaziamento dos poderes das autarquias portuguesas. A autonomia dos municípios era bastante reduzida – ou, praticamente, inexistente – uma vez que estes tinham uma forte dependência política e financeira em relação ao poder central, mais concretamente ao Ministério do Interior.

Os presidentes das câmaras municipais eram nomeados entre os respetivos munícipes, de preferência vogais dos conselhos municipais, antigos vereadores, ou diplomados com um curso superior. Os seus mandatos tinham a duração de 6 anos.

A revisão de 1940 ao Código Administrativo aumentou a duração dos mandatos para 8 anos, devido à dificuldade em encontrar pessoas disponíveis para o cargo, em especial nos concelhos do interior do país. Na maioria das câmaras, o exercício do cargo de presidente da

câmara não era remunerado, pelo que apenas os membros das elites locais poderiam desempenhar tais funções. Os presidentes eram, então, escolhidos entre notáveis locais e membros de grupos com maior prestígio (Almeida, 2013, 2015).

Com o início do regime democrático, a partir de 1974, teve início um processo de descentralização administrativa e de reforço do poder local. Um dos objetivos era, como já dito, alargar os direitos dos cidadãos e a capacidade destes influenciarem e participarem no processo de tomada de decisão (Almeida, 2015). A devolução de funções sob alçada do governo central às unidades administrativas locais eleitas viria a permitir a descentralização e desconcentração do poder.

Assim, logo após o 25 de Abril de 1974, no dia 2 de Maio, foram publicadas no Diário do Governo portarias relativas à exoneração de presidentes de câmara. Mais tarde, a publicação da legislação específica deu competências ao Ministro da Administração Interna para dissolver os corpos administrativos e nomear, em sua substituição, comissões que funcionariam até às primeiras eleições autárquicas, as quais se viriam a realizar dois anos depois, a 12 de Dezembro de 1976. Embora podendo permanecer em funções até à publicação da legislação que delegou competências ao Ministro da Administração Interna para dissolver os corpos administrativos e nomear comissões administrativas que seriam “compostas por personalidades independentes ou pertencentes a grupos e correntes políticas que se identifiquem com o programa do MFA”¹⁹, muitos dos autarcas apresentaram o seu pedido de exoneração antes que esta se produzisse automaticamente. De facto, os presidentes e vice-presidentes que não se reviam no referido programa do MFA, ou porque sentiram pressões políticas locais nesse sentido, apresentariam o seu pedido de exoneração antes que esta se produzisse automaticamente no dia 18 de Junho de 1974, prazo legal fixado pelo diploma para o fim dos mandatos.

As autarquias foram, então, geridas por comissões durante dois anos, período em que se pôde verificar uma quase total substituição das elites locais. Somente 1,1% dos presidentes eleitos após 1976 tinham desempenhado o cargo antes de 1974; os restantes 98% foram completamente afastados da vida política. Apenas um ex-Governador Civil viria a ser eleito presidente da câmara, mais tarde, em 1985 (Almeida, 2011).

No dia 12 de Dezembro de 1976 tiveram lugar as primeiras eleições autárquicas, à época, para mandatos de 3 anos de duração. A partir de 1985, os mandatos passaram a durar 4 anos e assim se mantêm.

¹⁹ Consultar no Anexo 2 o Decreto-Lei n.º 170/74 (25 de Abril de 1974).

Os autores da Constituição de 1976 defenderam ser necessário disseminar os partidos políticos pela sociedade, como forma de representação política, depois de uma ausência de cinquenta anos (Almeida, 2015, 2016). A fim de introduzir e consolidar o sistema partidário no âmbito da representação política – tendo em atenção que as candidaturas independentes tendem a ser prejudiciais neste processo, especialmente em períodos de transição (Bracanti, 2008) – os independentes isolados e os grupos de cidadãos foram impedidos de concorrer aos cargos executivos do poder nacional e local, isto é, à Assembleia da República e às câmaras municipais.

De modo a formarem uma rede de estruturas locais, os partidos políticos tinham de encontrar suportes nas comunidades locais. O método d'Hondt foi considerado o mais adequado para proporcionar representatividade a todos os partidos, independentemente do seu tamanho e das maiorias. Os partidos políticos foram, por isso, uma espécie de escola a respeito da democracia a nível local, pelo que o período revolucionário que os consolidou acabaria por ser determinante para a instauração da cultura partidária.

Relativamente aos arquipélagos dos Açores e da Madeira, a Constituição de 1976 estabeleceu o conceito de Região Autónoma, aplicando um regime político-administrativo próprio, no qual foram criadas Assembleias Legislativas regionais e governos próprios, mantendo a divisão administrativa em concelhos e freguesias (Almeida, 2015).

Acerca das competências dos presidentes de câmara, eleitos a partir de 1976, torna-se explícita a separação dos poderes locais e o trabalho inerente ao cargo. Se, por um lado, lhes foi retirada a função de policiamento, por outro lado, foram lhes atribuídas muitas outras, que vieram confirmar a maior autonomia dos municípios e a descentralização dos poderes (Almeida, 2015).

A Constituição de 1976 passou a estipular que a organização das autarquias locais compreende uma assembleia eleita dotada de poderes deliberativos e um órgão executivo colegial perante ela responsável, constituído por um número de membros, sendo designado presidente o primeiro candidato da lista mais votada (artigo 239º). O presidente da câmara municipal atribui os pelouros aos vereadores com funções executivas e é responsável pela direção das políticas e da administração autárquica. Todo este processo é legitimado pelo voto direto e universal. A autarquia é dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio face ao governo central, dado que dispõe de receitas tributárias (artigo 254º).

As funções do órgão executivo autárquico incluem assegurar aos cidadãos o direito à habitação, implementando uma política de habitação inserida nos planos do ordenamento de território, assim como, garantir uma rede adequada de transportes e de equipamento social;

promover a qualidade ambiental das povoações e da vida urbana, nomeadamente no plano arquitetónico e da proteção de zonas históricas (artigos 65º e 66º). O financiamento dos seus programas ocorre através da transferência de verbas do orçamento do Estado para as autarquias (Artigo 106º).

III.1.2 A consolidação da Democracia

Meirinho Martins, em «As eleições autárquicas e o poder dos cidadãos», ainda em 1997, refere já a necessária despartidarização da política e o acesso ao poder por parte dos cidadãos (Martins, 1997). No livro publicado ainda antes da Constituição da República Portuguesa permitir a candidatura dos chamados “movimentos independentes”, que, de acordo com o termo técnico, passam a ser designados por Grupos de Cidadãos Eleitores, o autor incluiu as perspetivas de figuras nacionais favoráveis a essa mudança na legislação.

Ao defender a “devolução” do poder aos cidadãos, de forma a aprofundar a democracia, estas “teses” propunham a abertura da iniciativa política aos grupos de cidadãos, para que estes pudessem concorrer às diferentes eleições. Barros Moura²⁰ considerava que a exclusividade conferida aos partidos políticos relativamente à luta pelo poder conduzia a uma «marginalização de muitos cidadãos» da esfera política, resultando, não só, num desinteresse dos cidadãos pela política – com tradução nos níveis de abstenção – mas também, no descrédito da classe e do sistema político. Também José Carlos Vasconcelos²¹ defendia a ideia dos GCE disputarem outras eleições, nomeadamente para os órgãos executivos das autarquias, chegando mesmo a considerar «escandaloso» que Portugal não o permitisse à época. Além de Moura e Vasconcelos, também José Lamego²² defendia o alargamento destas candidaturas aos mais diversos níveis de «responsabilidade política», considerando que se tratava de reforçar a participação dos cidadãos e que a exclusividade conferida aos partidos políticos já não tinha qualquer justificação – como teve no início do regime democrático (Almeida, 2011, 2013; Martins, 1997).

Ainda em relação à defesa do alargamento do poder local aos cidadãos independentes, encontramos o argumento do então Professor, Marcelo Rebelo de Sousa, que se manifestou a

²⁰ José Aurélio da Silva Barros Moura (1944-2003), político português.

²¹ José Carlos de Vasconcelos (1940-), jornalista e deputado à Assembleia da República pelo extinto Partido Renovador Democrático, do qual foi um dos fundadores.

²² José Lamego (1953-), advogado.

favor das candidaturas dos GCE mas, somente, aos órgãos municipais (e de freguesia, como já acontecia) e não aos legislativos, ao contrário do que defendiam Moura, Vasconcelos e Lamego. De acordo com Marcelo Rebelo de Sousa estavam Jorge Miranda²³ e António Vitorino²⁴ (Martins, 1997).

Até ao ano de 1997 era apenas permitida pelo texto constitucional e pelas leis eleitorais a candidatura de Grupos de Cidadãos Eleitores às Assembleias de Freguesia (Juntas de Freguesia). Contudo, no que dizia respeito à organização do processo de candidatura, os grupos de cidadãos e os partidos políticos não beneficiavam das mesmas condições. Estavam, por isso, em desigualdade.

Apesar de, à época, o decreto-lei n.º 701-B/76 prever um conjunto de exigências comuns, relativamente ao processo de candidatura de grupos de cidadãos e de partidos políticos, permaneceram algumas diferenças quanto aos requisitos formais de apresentação dessas mesmas candidaturas.

Além disso, embora lhe fosse permitido concorrer às Assembleias de Freguesia, lado a lado com os partidos políticos, tratava-se de um campo restrito de actuação, dado que o órgão em causa é o que menos competências reúne, assim como, recursos. Ainda assim, através da disputa pelas Assembleias de Freguesia, os “movimentos independentes”, como são conhecidos, poderiam gozar, de forma indireta, de um acesso à Junta de Freguesia e à Assembleia Municipal.

²³ Jorge Manuel Moura Loureiro de Miranda (1941-), professor universitário de Direito e de Ciências Jurídico-Políticas.

²⁴ António Manuel de Carvalho Ferreira Vitorino (1957-), membro do Partido Socialista e ex-comissário europeu.

III.2 Surgimento e expansão de Grupos de Cidadãos Eleitores nas autarquias portuguesas

III.2.1 A legislação de 1997 e as eleições autárquicas de 2001

Desde a Primeira Constituição, os independentes puderam concorrer tanto para o Parlamento, como para as autarquias, desde que integrados em listas partidárias. Pelo contrário, a eleição para o cargo de Presidente da República não implicava vinculações partidárias, assim como, os Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE) podiam concorrer às Juntas de Freguesia.

Assim permaneceu até ao ano de 1997, quando a revisão constitucional desse ano passou a autorizar candidaturas independentes às câmaras municipais (previsto no Artigo 239º da Constituição). Até então, as candidaturas independentes eram apenas aceites desde que integradas em listas de partidos, quer para o Parlamento, quer para as autarquias. Estes grupos de cidadãos podiam somente, de acordo com a Constituição de 1976, concorrer às Juntas de Freguesia.

As eleições autárquicas de 2001 foram, portanto, o primeiro acto eleitoral a permitir “candidaturas de cidadãos independentes integrados em grupos sem qualquer vínculo a partidos políticos pré-estabelecidos” (Lei nº1/2001, 14 de Agosto, Artigo 16º). O que quer dizer que as autárquicas de 2001 foram as primeiras eleições a permitir candidaturas independentes às câmaras municipais.

Na revisão de 1997, o Artigo 239º da Constituição da República Portuguesa, relativo às autarquias, acabaria por ser alterado, sem grande contestação, uma vez que se considerou tratar de uma evolução natural de um regime democrático consolidado. O mesmo não aconteceu à proposta que permitia candidaturas independentes à Assembleia da República (AR), a qual acabou rejeitada.

A introdução de listas de grupos de cidadãos independentes para as câmaras municipais, nas eleições autárquicas de 2001, revelou-se uma importante novidade. Se compararmos o número de vereadores independentes eleitos com o número de presidentes de câmara, constatamos que, de facto, foram mais os vereadores independentes eleitos do que os presidentes de câmara, o que poderá indiciar que menos independentes foram colocados em lugares elegíveis. Já se olharmos para os independentes eleitos para as Câmaras Municipais, em comparação com o número de independentes eleitos para as Juntas de Freguesia, percebemos que foram mais os

eleitos para as Juntas de Freguesia do que para as câmaras, o que revelará um maior investimento por parte dos partidos no nível superior do que no inferior do poder local (Almeida, 2011).

Desde então, o cargo passou a ser remunerado e, em muitos casos, era até complementado com carreiras nos níveis nacional e mesmo europeu, conduzindo a uma maior profissionalização dos cargos. Aliás, esta foi uma das características do poder local em Portugal até 2013 - a profissionalização dos autarcas, a longevidade e o presidencialismo municipal.

A profissionalização ao nível do poder local teve um impacto positivo no início do regime democrático, uma vez que permitiu um acesso mais amplo ao poder local de cidadãos com perfis mais diversificados e uma maior especialização das capacidades administrativas dos mesmos.

Por outras palavras, a possibilidade de um presidente da câmara poder abandonar temporariamente a sua atividade profissional, sem que tal prejudique o seu nível de vida, funciona como um incentivo a indivíduos com profissões bastante diversas. Relativamente à especialização das suas capacidades administrativas, existem autarcas responsáveis pela gestão de orçamentos de grande volume, sendo que a permanência no cargo acaba por contribuir para um melhor desempenho.

Porém, também podemos afirmar que a profissionalização teve um impacto negativo se pensarmos na perspetiva do cargo como um emprego. Em algumas situações, verifica-se a tendência para casos de clientelismo, falta de transparência e corrupção (Almeida, 2016:43). Curiosamente, a corrupção parece ser uma desvantagem tolerável, uma vez que alguns candidatos com processos a decorrer em tribunal – ou até condenados – acabam por ser reeleitos. Foi o caso de Valentim Loureiro, em Gondomar, e o de Isaltino Morais, em Oeiras. O primeiro, eleito pela primeira vez em 1993, pelo PSD, e, em 2005, como independente – após ter sido expulso do partido – viria a ser, em 2008, condenado com pena suspensa por abuso de poder e prevaricação, perdendo o mandato na Câmara Municipal. No entanto, em 2009, voltaria a ser reeleito. Em 2017 voltou a recandidatar-se como independente, mas não consegue a eleição. O segundo, porém, foi eleito em 1985, pelo PSD, tendo sido ministro de 2003 a 2005, ano em que foi acusado de corrupção, branqueamento de capitais, abuso de poder, entre outros. No mesmo ano, candidatou-se à Câmara Municipal como independente e venceu. Foi preso, mas o GCE em seu nome continuou a vencer as autárquicas seguintes (Almeida, 2016). Em 2017, voltou a candidatar-se como independente, agora afastado do seu primeiro movimento independente e venceu as eleições.

Como se pode ver, os problemas relativos à “corrupção e à falta de transparência nas câmaras municipais são transversais no espectro político” e afetam, também, os grupos de cidadãos (Almeida, 2016). Os resultados foram mistos quanto aos autarcas que foram julgados em tribunal e, mesmo assim, se recandidataram, como em Oeiras e em Gondomar, em 2017. Porém, nestes dois casos, as condenações judiciais não foram tão prejudiciais a nível eleitoral como aconteceu com Fátima Felgueiras, que sofreu consequências negativas nas eleições (Freire, 2010). A vereadora pelo PS, em 1993, assumiu a presidência da autarquia de Felgueiras em 1995, tendo sido reeleita em 2005, nessa altura como independente, após ter sido expulsa do partido. Em 2009, não conseguiu a reeleição. Também Avelino Ferreira Torres, Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canavezes pelo CDS-PP em 1982, foi condenado a três anos de prisão. Embora não tivesse cumprido pena, concorreu à presidência da autarquia de Amarante, em 2005, mas perdeu (Almeida, 2014).

Com o passar do tempo, assistimos portanto aos percursos de vários autarcas, condenados por crimes cometidos durante os próprios mandatos, que são depois reeleitos ou convidados para ocupar outros cargos em partidos políticos, empresas públicas ou privadas, no governo, em listas de candidatos à Assembleia da República, ao Parlamento Europeu, ou que lideram listas de Grupos de Cidadãos Eleitores (Almeida, 2015).

A verdade é que os partidos continuam presentes em todos os níveis da política portuguesa de forma preponderante. Apesar de, em 2001, terem sido eleitos 21 presidentes de câmara independentes, o que representa 6,8% das 308 câmaras municipais portuguesas, os partidos políticos ainda predominam em todo o processo eleitoral em Portugal.

É a nível interno que os representantes dos partidos são selecionados. Este é um processo centralizado, com uma intervenção das bases bastante reduzida. As listas dos candidatos partidários dependem, por isso, das lideranças dos partidos (Almeida, 2011). Esta dependência pode, no entanto, variar de acordo com a relevância da respetiva câmara ou círculo eleitoral.

Ao olharmos para os candidatos independentes eleitos nas autárquicas de 2001 podemos verificar o impacto da máquina partidária sobre o recrutamento do pessoal político. Os 21 presidentes de câmara independentes eleitos constituem um número reduzido, porém, já permite tirar algumas conclusões sobre o tipo de município em que foram eleitos, a sua localização e importância regional.

O sistema político português é ainda dominado pelos partidos políticos, que controlam o recrutamento dos candidatos. Por exemplo, a eleição para a Presidência da República, sendo uma

eleição pessoal e independente dos partidos, tem privilegiado, desde 1986, indivíduos que ocuparam outrora a presidência de partidos ou que foram por estes apoiados (Almeida, 2016).

De acordo com Pippa Norris, a falta de apoio e os altos níveis de insatisfação com o sistema e com as instituições democráticas são sinais de vitalidade dos regimes e ajudam a ultrapassar os défices democráticos (Norris, 1999, 2011). Porém, os resultados eleitorais das eleições autárquicas de 2001 permitem-nos afirmar que não existia uma crise de legitimação do sistema político nem partidário portugueses, dado que, se as pessoas continuam a votar nos principais partidos, elas continuam a confiar neles.

No poder local, embora se vote mais nas pessoas, as características dos independentes eleitos permitem-nos confirmar essa ideia: os eleitos são dissidentes e têm percursos bem firmados no sistema político e partidário. Isto é, os eleitos por GCE já detinham capital social e político, o que lhes permitiu o acesso ao cargo independentemente das limitações que as candidaturas independentes encontram.

De acordo com o Professor Cândido de Oliveira, num texto de opinião para o jornal Público publicado em Abril de 2017, a aceitação de candidaturas independentes objetivava o alargamento da participação eleitoral a cidadãos que, sem militância partidária, pretendessem participar nos atos eleitorais a nível local, colocando um ponto final no monopólio dos partidos.

III.2.2 O crescimento dos Grupos de Cidadãos Eleitores

A partir de 2001, ano em que as eleições autárquicas contaram, pela primeira vez, com candidaturas de GCE, e até 2017, tem-se verificado uma evolução positiva do fenómeno dos chamados “cidadãos eleitores” ou “movimentos independentes”. Note-se que, em 2005, dá-se a introdução de municípios urbanos de grande dimensão: Oeiras e Gondomar.

Quadro 3: Presidentes de câmara eleitos por Grupos de Cidadãos Eleitores, 2001-2017

Ano	Presidentes eleitos por GCE	%	Concelhos
2001	2	0,6	Alcanena, Ponte de Lima
2005	7	2,3	Alcanena, Alvito, Redondo, Felgueiras, Gondomar, Sabrosa, Oeiras
2009	7	2,3	Alandroal, Amares, Estremoz, Gondomar, Oeiras, Redondo, Sines
2013	13	4,2	Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Calheta (Açores), Estremoz, Matosinhos, Oeiras, Portalegre, Porto, Redondo, Santa Cruz (Madeira), São Vicente (Madeira), Vila Nova de Cerveira
2017	17	5,5	Águeda, Aguiar da Beira, Anadia, Borba, Calheta (RAA), Estremoz, Oeiras, Peniche, Portalegre, Porto, Redondo, Ribeira Brava, São João da Pesqueira, São Vicente (Madeira), Vila do Conde, Vila Nova de Cerveira, Vizela

Fonte: adaptado pela autora de Almeida (2015)

Ao olharmos para os presidentes de câmara independentes eleitos entre 2001 e 2013, verificamos o predomínio de presidentes com tradição partidária e/ou após terem já presidido à câmara por um partido político serem eleitos. Os partidos políticos de origem são, no entanto, diversos.

De acordo com os dados da Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna (SGMAI), disponíveis no *website* dedicado às eleições (<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>), em 2017, 17 candidatos às autarquias portuguesas foram eleitos por GCE, o que totaliza 5,5% de todos os eleitos.

Quadro 4: Partidos de origem dos presidentes de câmara eleitos por GCE, 2001-2013

PS	8
PSD	9
CDU	5
CDS-PP	1
Independente	6
TOTAL	29

Fonte: adaptado pela autora de Almeida (2015)

Cândido de Oliveira explica-o da seguinte forma: a aceitação de candidaturas independentes não previu “um efeito colateral desta abertura que consistiu no aparecimento de candidaturas não de independentes, mas de militantes que não conseguiram o apoio do partido a que estavam ligados”.

Desta forma, o militante em conflito com o seu partido passa a poder encabeçar uma candidatura “de cidadãos eleitores”, ou seja, dita “independente”. Estas listas são independentes apenas porque não puderam ser partidárias. Cândido de Oliveira chama-lhes, por isso, “falsos independentes”.

Os independentes que concorrem às eleições autárquicas podem ser caracterizados pelo facto de se candidatarem “contra o sistema de partidos” (Almeida, 2015). Contudo, estas listas de cidadãos “independentes”, pelo menos nas autárquicas de 2013, são apenas fruto de cisões no seio dos partidos políticos e/ou de um meio para os candidatos se destacarem, inclusive do partido no poder (Freire, 2014)²⁵.

²⁵ Para conhecer alguns casos semelhantes por parte dos candidatos por GCE às eleições autárquicas de 2017, consultar o capítulo IV da dissertação “Os Independentes nas Eleições Autárquicas de 2017”, página 74.

III.3 A longevidade dos Autarcas

Enquanto no regime do Estado Novo, o problema da longevidade dos presidentes de câmara não se colocava na grande maioria dos casos, visto que o cargo não era remunerado e os poderes dos autarcas não eram suficientemente atrativos para os indivíduos de manterem durante muito tempo no poder (Almeida, 2015), a partir de 1976 este tornou-se um problema efetivo no poder autárquico.

No decorrer do regime democrático, a situação tornar-se-ia insustentável e, por isso, em 2005, foi necessário proceder à elaboração de uma legislação que limitasse o exercício do cargo no poder autárquico a três mandatos consecutivos (Veiga e Veiga, 2017).

A verdade é que a longevidade dos autarcas nos últimos quarenta anos pode ter contribuído para o estado atual de descrédito do poder local e para a sua imagem negativa atual (Almeida, 2015).

Desde as primeiras eleições autárquicas, em 1976, até ao final do mandato autárquico em 2013 tinham sido eleitos 1273 autarcas, os quais, em média, permaneceram no cargo de presidente da câmara 8,4 anos, ou seja, 2,3 mandatos (Almeida, 2015).

Como o cargo de presidente da câmara passou a ser remunerado, com uma diferenciação acentuada quanto aos valores dessas remunerações de concelho para concelho, passa a ser possível uma dedicação profissional exclusiva ao cargo. Com isto, deu-se também um alargamento do grupo social com acesso ao poder local, uma maior especialização e profissionalização dos autarcas (Almeida, 2015).

O fenómeno dos, popularmente conhecidos, “dinossauros” autárquicos, os quais se tornaram, de facto, políticos profissionais, contribui para a instituição de uma imagem menos positiva do poder local em Portugal (Almeida, 2015). Além disso, o enfraquecimento da componente ideológica e partidária e o aumento da vontade de liderança efectiva no poder local contribuíram para esse fenómeno. Muitos autarcas fizeram um esforço para serem reeleitos, quer através de medidas eleitoralistas (Almeida, 2015; Veiga e Veiga, 2017), quer, em época de eleições, através da mudança de partido, da realização de coligações ou, neste caso, da formação de “movimentos independentes”.

A longevidade tornou-se, então, uma constante no poder local em Portugal, o que pode ter potenciado uma cultura avessa à mudança, resignada à estabilidade e continuidade (Almeida, 2015).

III.3.1. A limitação de mandatos autárquicos

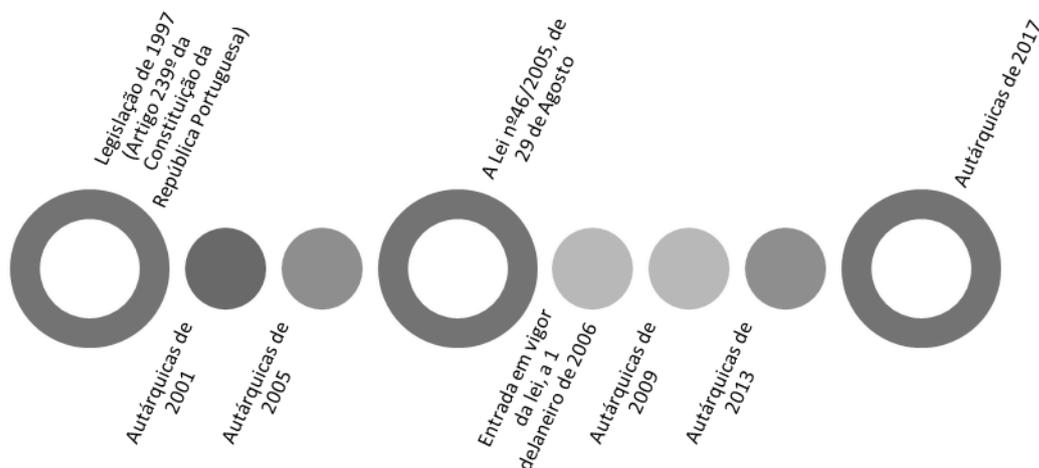
A Lei n° 46/2005, de 29 de Agosto, introduz novos limites à renovação sucessiva de mandatos por parte dos presidentes dos órgãos executivos das autarquias portuguesas, reduzindo para três o limite máximo de mandatos consecutivos (Anexo 3). Porém, os que, à data da entrada em vigor da nova Lei, a 1 de Janeiro de 2006, estavam a cumprir o terceiro (ou outro) mandato, puderam recandidatar-se nas eleições autárquicas de 2009.

Deste modo, as eleições autárquicas de 29 de setembro de 2013 viriam a representar um importante marco para o poder local em Portugal (Almeida, 2015). Graças à nova legislação, foram impedidos de nova candidatura 160 presidentes de Câmaras Municipais e 884 presidentes de Juntas de Freguesia. Até então, não existia qualquer tipo de limitação temporal ao número de mandatos consecutivos possíveis.

O número 2 do Artigo 118° da Constituição da República Portuguesa, introduzido pela sexta revisão constitucional (Lei Constitucional n°1/2004, de 24 de Julho), passou a autorizar a limitação à renovação sucessiva de mandatos por parte de autarcas, assentando no princípio da renovação. O Artigo 118° estabelece que: 1) ninguém pode exercer de forma vitalícia qualquer cargo político quer seja nacional, regional ou local; 2) a lei pode impor limites à renovação consecutiva de mandatos por parte dos presidentes dos órgãos executivos das autarquias.

No que diz respeito ao poder local *per se*, a perpetuação a que se tinha vindo a assistir por parte de um considerável número de autarcas fez com que os actos eleitorais não fossem suficientes para garantir o princípio da renovação. Então, a Lei n° 46/2005, de 29 de Agosto, objetivou a garantia de uma maior equidade na participação dos cidadãos nos cargos políticos (Neves, 2013).

Figura 2: Marcos relevantes para a evolução das candidaturas independentes no poder local português



Fonte: elaborado pela autora

A discussão teórica acerca da limitação de mandatos consecutivos tem potenciado a identificação de vantagens e desvantagens da mesma. Relativamente às vantagens da limitação, no que diz respeito à actuação dos governantes, têm sido enfatizadas questões como a da diminuição do eleitoralismo, a fim de alargar as hipóteses de ser reeleito, e o afastamento dos autarcas que cessam funções e que, devido à sua antiguidade, terão estabelecido na região relações interpessoais que podem afetar as suas decisões (Veiga e Veiga, 2017).

Em relação às desvantagens, a limitação de mandatos pode, por um lado, reduzir o esforço dos políticos em construir uma boa reputação, dada a impossibilidade de reeleição. Por outro lado, a limitação pode ainda afastar do poder indivíduos com longa experiência, normalmente associada a uma maior competência para exercer o cargo político. Partindo do pressuposto de que o acto eleitoral constitui um momento de escrutínio por parte do eleitorado, que escolhe o candidato mais adequado para o exercício do cargo, a limitação de mandatos pode ter consequências graves, se se pensar que os novos eleitos são menos experientes e, à partida, não conhecem as especificidades da gestão autárquica (Veiga e Veiga, 2017).

Além disso, a limitação de mandatos poderá afectar também o comportamento eleitoral dos cidadãos, em especial, no que toca à participação no acto eleitoral. Esse impacto pode ser positivo, de duas formas: reduz potenciais vantagens eleitorais resultantes da permanência no poder, o que torna o acto eleitoral mais equilibrado e competitivo; alivia algumas das causas do alheamento, desconfiança e frustração sentidas pelos eleitores, normalmente associadas a um

elevado nível de abstenção. Ambas as vias potenciam a participação eleitoral (Veiga e Veiga, 2017).

Contudo, a limitação de mandatos pode também ter um impacto negativo no comportamento eleitoral dos cidadãos, causado pelo distanciamento de candidatos experientes e conhecidos pelos eleitores, que, por sua vez, não se sentem atraídos para ir às urnas. Candidatos menos conhecidos podem conduzir a um menor interesse e envolvimento por parte dos eleitores.

III.3.2 Efeitos da limitação de mandatos

O Artigo 1º da lei em questão estabeleceu que, caso no momento da sua entrada em vigor (a 1 de Janeiro de 2006), os presidentes de câmara tiverem cumprido ou estiverem a cumprir, pelo menos, o terceiro mandato consecutivo, poderiam ser reeleitos por mais um mandato. Posto isto, apesar da entrada em vigor ter sido em 2006 e três anos depois, em 2009, terem ocorrido eleições autárquicas, só em 2013 é que a limitação de mandatos teve efeitos práticos²⁶.

No início do mandato que antecedeu as autárquicas de 2013, a antiguidade no poder dos presidentes de câmara era bastante elevada (Veiga e Veiga, 2017). Os autarcas não reelegíveis, os quais detinham à época entre 3 a 10 mandatos consecutivos, eram já 160 das 308 Câmaras Municipais em Portugal. Apenas 61 autarcas cumpriam então o seu segundo mandato e, por isso, podiam ainda ser reeleitos nas eleições de 2013. Relativamente aos restantes (87), constituíam presidentes de câmara que se encontravam no seu primeiro mandato. Por conseguinte, verificou-se uma “queda abrupta na percentagem de recandidaturas” (Veiga e Veiga, 2017:31).

Enquanto que nas eleições autárquicas de 2001, 2005 e 2009, a percentagem de autarcas recandidatos superou sempre os 80% (83,6%, 82,5%, 84,7%, respetivamente), nas eleições autárquicas de 2013, esse número baixou para 41,8%, atingindo o nível mais baixo de sempre (Veiga e Veiga, 2017).

A Lei teve, portanto, um impacto bastante significativo, uma vez que impediu 160 autarcas (52% dos 308) de se recandidatarem em 2013. Ainda assim, alguns autarcas contornaram a legislação ao se candidatarem à presidência da Assembleia Municipal, a outras câmaras municipais ou ao integrarem outros lugares na lista para a CM (Almeida, 2015; Veiga e Veiga,

²⁶ Consultar no Apêndice 2 quais os “independentes” que viriam a apresentar-se nas autárquicas de 2017 tinham sido afastados em 2013.

2017). Neste sentido, a Lei n° 46/2005 foi muito pouco clara (Almeida, 2015; Veiga e Veiga, 2017).

Embora existissem nos municípios com autarcas que permaneceram no poder autárquico durante mais de 30 anos – desde os primórdios do regime democrático – a Lei da limitação de mandatos atingiu, sobretudo, os autarcas com uma antiguidade entre os 2 e os 20 anos no poder local, 133 dos 160 autarcas afectados pela alteração da lei (Veiga e Veiga, 2017). Os que estavam no poder há cerca de trinta anos (10 no total) representavam apenas 6% de todos os afectados.

Ainda assim, a lei relativa à limitação de mandatos proporcionou uma renovação dos autarcas em exercício e, em consequência, a mudanças significativas quanto às características dos mesmos. Ao nível da idade, apesar das diferenças serem pouco notórias, a verdade é que, em 2014, os autarcas portugueses eram mais jovens, o que significa que a aplicação da Lei n°46/2005, de 29 de Agosto, permitiu o rejuvenescimento dos autarcas portugueses (Veiga e Veiga, 2017).

Se é verdade que a questão dos mandatos consecutivos por parte dos “dinossauros” do poder local foi resolvida com a entrada em vigor da Lei relativa à limitação dos mesmos, é também verdade que as consequências desta limitação estarão, ainda, por apurar, sendo necessário recorrer a uma análise à medida que novos autarcas são eleitos (Almeida, 2015).

Quanto ao impacto da imposição de um número limite de mandatos sobre a participação eleitoral ao nível do poder local, esse é um tema controverso. A verdade é que a introdução de limites quanto ao número de mandatos autárquicos constitui algo novo em Portugal, pelo que representa uma oportunidade única para analisar um possível impacto desta alteração legislativa sobre o comportamento eleitoral dos portugueses.

A discussão nos meios da comunicação social acerca da participação eleitoral e da abstenção é comum em qualquer ato eleitoral em toda e qualquer sociedade democrática. O motivo de uma maior ou menor percentagem dos eleitores a exercerem o seu direito de voto constitui um tópico de elevado interesse na sociedade civil. No contexto das eleições autárquicas, resta saber se a limitação de mandatos influencia a participação eleitoral e, se sim, de que forma o faz.

No artigo “*Term limits and voter turnout*”, Veiga e Veiga (2018) analisam os efeitos da limitação de mandatos na participação eleitoral nas eleições autárquicas, desde 1997 a 2013, procurando aferir se um autarca impedido de se recandidatar pode afetar a adesão às urnas por parte dos eleitores. Verifica-se um ligeiro aumento da participação eleitoral até 2005 e um

decréscimo nas autárquicas de 2009 e de 2013, o que poderá indicar um impacto negativo da limitação de mandatos.

Em 2013, os municípios cujos autarcas foram afetados pela lei de limitação de mandatos apresentaram taxas mais baixas de participação eleitoral, comparativamente com os restantes municípios.

No entanto, é possível encontrar indícios de que a limitação de mandatos teve um impacto positivo na participação eleitoral, dado que, de 2009 a 2013, existe uma inclinação menos significativa nos municípios cujos autarcas estavam impedidos de se recandidatarem. Segundo os dados do estudo de Veiga e Veiga (2017:81), a limitação de mandatos surge com um impacto positivo na participação eleitoral de 0,99%, em comparação com os municípios cujos autarcas não foram afetados pela limitação de mandatos.

É, porém, importante lembrar que esses dados não afirmam que a participação eleitoral aumentou, como um todo, graças à limitação de mandatos. Pelo contrário, ela diminuiu das autárquicas de 2009 para as eleições autárquicas de 2013. Querem, sim, dizer que a participação eleitoral foi ligeiramente superior nas autarquias onde o presidente de câmara foi impedido de se recandidatar uma vez mais.

A evolução da participação eleitoral associada à limitação de mandatos pode proporcionar um aumento da competição nestas autarquias, isto porque o facto de não existir um candidato que seja já presidente da câmara municipal coloca todos os candidatos em pé de igualdade (Freire, 2010).

No entanto, fica por esclarecer a existência, ou não, de uma correlação entre a variação na participação eleitoral e a percentagem de presidentes de câmara impedidos de se recandidatar, uma vez que não se verifica uma tendência clara em todos os distritos (Veiga e Veiga, 2017:74).

Em suma, antes da entrada em vigor da Lei nº46/2005, relativa à limitação de mandatos, em média 83% dos autarcas recandidatavam-se e, desses, 86% eram reeleitos, o que demonstra que estar na presidência atribui uma vantagem na corrida eleitoral. Além disso, o facto de o presidente de câmara se recandidatar, sucessivamente, pode ser desmotivador aos olhos do eleitorado, o qual vê essa eleição como uma simples formalidade para oficializar a reeleição do presidente.

Não deixa de ser interessante, no entanto, perceber que a participação eleitoral não sofre qualquer impacto significativo quando o autarca, sendo reelegível, não se recandidata. Talvez tal se deva ao facto de, com frequência, os autarcas que optam por não se recandidatar serem os

menos populares, antevendo assim maiores dificuldades em vencer a eleição. Nesse caso, a vantagem de estar já no poder seria praticamente nula, pelo que a não recandidatura não aumenta a competitividade do acto eleitoral (Veiga e Veiga, 2017:84).

A maior cobertura mediática de que as eleições autárquicas de 2013 foram alvo, devido ao afastamento de um número considerável de autarcas²⁷ e à novidade da Lei, pode ter tido um impacto na hora dos eleitores decidirem ir votar superior ao do esporádico afastamento de alguns autarcas²⁸ (Veiga e Veiga, 2017:85).

As eleições autárquicas de 2013 ficaram, então, marcadas por um número reduzido de «não recandidaturas» por parte de presidentes de câmara reelegíveis. Enquanto, em eleições anteriores, 14,9% dos autarcas não apresentaram recandidatura, em 2013, essa percentagem caiu para os 5,5% (Veiga e Veiga, 2017:85). Porém, a decisão de «não recandidatura» por parte de autarcas reelegíveis não tem qualquer influência sobre a participação eleitoral, a qual, por sua vez, registou um efeito significativo positivo vindo da lei de limitação de mandatos.

Dos autarcas que estavam impedidos de se recandidatar nas autárquicas de 2013, 61 cumpriram os seus mandatos e não se candidataram a nenhum outro cargo autárquico; 10 concorreram à presidência em outro município; 24 demitiram-se antes de terminar o mandato (passando o lugar a ser ocupado pelo respetivo vice-presidente, o qual, na maior parte dos casos, se candidatou à presidência da câmara em 2013); 75 (incluindo 5 dos 24 que se demitiram) concorreram à presidência da Assembleia Municipal. Além dos autarcas que se demitiram antes da conclusão do mandato terem permitido aos seus vice-presidentes ganharem alguma vantagem eleitoral por estarem à frente do executivo municipal, um presidente que se candidata à presidência da Assembleia Municipal continua envolvido nas eleições autárquicas daquele município (Veiga e Veiga, 2017:86).

III.3.3 O regresso dos “dinossauros” autárquicos em 2017

A Lei n.º 46/2005 introduziu uma importante dinâmica no poder local português, ao limitar em três mandatos consecutivos os presidentes dos órgãos executivos das autarquias locais – Câmara Municipal e Junta de Freguesia. No entanto, a Lei apenas impede que os autarcas se candidatem

²⁷ Os quais viriam a regressar à cena, nas eleições autárquicas de 2017.

²⁸ Como já aconteceu em eleições autárquicas anteriores a 2013.

ao mesmo cargo no quadriênio que sucede ao cumprimento do terceiro mandato consecutivo, podendo posteriormente recandidatar-se. Foi o que aconteceu com 14 candidatos “independentes” em 2017.

Ao contrário do que aconteceu nas eleições autárquicas de 2013, em 2017 não houve quaisquer polémicas em relação às recandidaturas de autarcas que haviam anteriormente atingido o limite máximo de três mandatos sucessivos.

Nas últimas autárquicas, todos os eleitos de forma consecutiva desde 2005, ficaram impedidos pelo Tribunal Constitucional de se recandidatar uma vez mais. No entanto, esta limitação de mandatos autárquicos é apenas territorial e não relativa à função de presidente de câmara municipal; o que permitiu que, em 2017, se registassem algumas recandidaturas em virtude da “brecha” da lei de limitação de mandatos contrária ao seu espírito (Almeida, 2015; Freire, 2014).

As eleições autárquicas de 2017 ficaram marcadas pelo regresso de alguns ex-autarcas, afastados pela Lei n.º 46/2005, de 29 de agosto, desde 2013²⁹, ou que exerceram o cargo de presidente antes desse ano. Foi o caso de 54 ex-autarcas, apelidados pela imprensa de “dinossauros autárquicos” (*Jornal i*, por exemplo); catorze dos quais se apresentaram em Grupos de Cidadãos Eleitores (consultar Apêndice 2).

Foi o caso de Rondão de Almeida, que durante vinte anos dirigiu a CM de Elvas, em Portalegre, pelo PS. Nas eleições autárquicas de 2013, devido à lei da limitação de mandatos, viu o seu lugar como “número um” da lista ser ocupado por Nuno Mocinha, que acabou por ser eleito. Rondão foi eleito na lista de Mocinha apenas como vereador e, nas autárquicas de 2017, pretendia voltar a ser o cabeça-de-lista do partido. Porém, não conseguiu o apoio do PS e avançou como independente com o movimento “Elvas é o nosso Partido”.

O contrário aconteceu também em Alandroal, em Évora, com o ex-autarca de 2009 a 2013, João Grilo, à época independente, que, nas eleições autárquicas de 2017, se apresentou como candidato à presidência da Câmara Municipal pelo PS.

Além disso, as eleições autárquicas de 2017 podem também ter sido influenciadas pela limitação dos mandatos, atendendo ao aumento considerável do fenómeno dos Grupos de Cidadãos Eleitores se compararmos os municípios dos candidatos impedidos de se recandidatar com os que receberam candidaturas independentes nas autárquicas de 2017³⁰.

²⁹ Os quais se viram impedidos de recandidatar em 2013, eleições autárquicas em que houve um efeito prático da Lei n.º 46/2005.

³⁰ Para ver os dados relativos aos efeitos da limitação de mandatos nas autárquicas de 2017, consultar o capítulo dedicado a essas eleições (Capítulo IV).

Nessas eleições, quarenta e um autarcas, que tinham sido eleitos em 2013, ficaram impedidos de se recandidatar uma vez mais. De acordo com o *Jornal de Negócios*, num artigo publicado a 9 de Setembro de 2017, “muitos deles serão candidatos à respetiva Assembleia Municipal”.

É comum, em muitos concelhos do país, nos quais os autarcas estejam impedidos de se recandidatar, os partidos apostarem em vereadores ou assessores dos até então presidentes (Almeida, 2015). Em 2017, nos concelhos da Póvoa de Lanhoso e do Sátão, os então autarcas Manuel Baptista e Alexandre Vaz fizeram parte das listas à Câmara Municipal surgindo, em ambos os casos, como os “número dois” dos candidatos à presidência.

Armando Varela, que até 1 de Outubro de 2017 presidia à Câmara de Sousel, candidatou-se, nas últimas eleições autárquicas, à Câmara Municipal de Portalegre, contornando assim a lei de limitação de mandatos, que apenas impede candidaturas sucessivas ao mesmo município.

Dessas quarenta e uma autarquias que viram os seus presidentes da câmara impedidos de se recandidatar, catorze obtiveram candidaturas por parte de grupos de cidadãos (GCE) e três foram mesmo eleitos (Jorge Almeida em Águeda, Henrique Bertino em Peniche e Adelaide Teixeira em Portalegre).

Quadro 5: Autarquias cujo presidente da câmara estava impedido de se recandidatar em 2017 e que receberam candidaturas por parte de movimentos independentes no mesmo ano

Município	Distrito	Município	Distrito
Águeda	Aveiro	Porto de Mós	Leiria
Oliveira do Bairro	Aveiro	Marvão	Portalegre
Vidigueira	Beja	Matosinhos ³¹	Porto
Póvoa de Lanhoso	Braga	Paredes	Porto
Almeida	Guarda	Lamego	Viseu
Celorico da Beira	Guarda	Sátão	Viseu
Peniche	Leiria		

Fonte: elaborada pela autora

³¹ Guilherme Pinto, também independente, foi Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos entre 2005 e 2017 e, por isso, estaria impedido de se recandidatar por força da lei relativa à limitação de mandatos, não fosse o seu falecimento ainda durante o exercício do cargo.

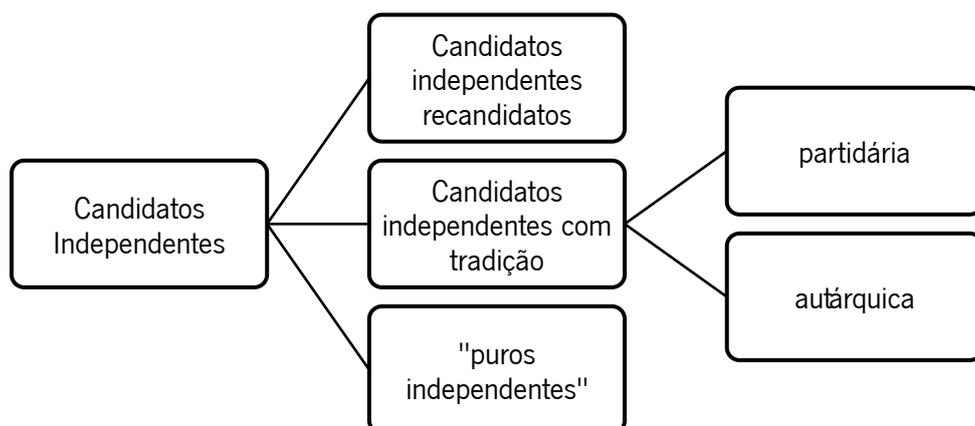
CAPÍTULO IV - Os Independentes nas Eleições Autárquicas de 2017

IV.1 Os diferentes tipos de “candidatos independentes”

Até que ponto está o fenómeno dos “movimentos independentes” associado a um nível mais elevado de participação política e do exercício de uma cidadania ativa e empenhada no bem-comum?

Tal como foi referido acima, no capítulo I, a presente investigação estabelece uma distinção entre os vários candidatos independentes, com base no percurso político dos candidatos por GCE às eleições autárquicas de 1 de outubro de 2017. Desta forma, é esperado dar a conhecer as características por detrás da formação destes “movimentos independentes” e dos seus respetivos líderes.

Figura 3: Tipologia dos candidatos independentes às eleições autárquicas de 1 de Outubro de 2017



Fonte: elaborada pela autora

Neste capítulo dedicado, especificamente, às eleições autárquicas de 2017, passamos a explicar a tipologia das candidaturas independentes e cada uma das quatro categorias acima apresentadas.

Por “candidatos recandidatos” referimo-nos a todos os candidatos independentes que se recandidatavam, consecutivamente, em 2017; isto é, que tinham sido já eleitos nas autárquicas de 2013.

A categoria de “candidatos com tradição” subdivide-se em duas especificidades: tradição autárquica e tradição partidária. Enquanto que a categoria de “candidatos com tradição autárquica” engloba todos os candidatos que já exerceram cargos autárquicos, inclusive os independentes que foram eleitos vereadores por listas partidárias; a categoria de “candidatos com tradição partidária” refere-se ao candaditos que, mesmo não exercendo cargos políticos, já militaram por algum partido político, nesta última categoria incluímos os dissidentes partidários.

Por fim, a expressão “puros independentes” é relativa a todos os candidatos independentes que nunca militaram por qualquer partido político, nem exerceram qualquer cargo autárquico; ou seja, formam listas independentes no exercício pleno da sua cidadania. São a minoria.

As características dos grupos de cidadãos que concorrem às eleições autárquicas resumem-se, várias vezes, ao facto de que eles se candidatam contra o sistema de partidos. Os seus cabeças-de-lista são, geralmente, dissidentes partidários, que estão descontentes com o seu partido de origem ou que foram expulsos do mesmo (Almeida, 2015).

De acordo com dados divulgados pela *TSF*, a 25 de Agosto de 2017, “60% das candidaturas independentes são de antigos partidários”, sendo que “apenas 33 [candidaturas] podem ser consideradas genuinamente independentes”. também o jornal *Diário de Notícias* confirma o fenómeno ao divulgar que “quase 6 em cada 10 candidatos independentes têm um passado partidário”, justificando que “o regresso dos «dinossauros» potenciou o fenómeno”.

Aliás, o distrito do Porto é um dos mais propensos a candidaturas independentes, com 9 candidatos por GCE, dos quais apenas dois – um no Porto e outro em Santo Tirso – se podem considerar “puros independentes”. Todos os outros são dissidentes: 3 do PSD e 4 do PS. O distrito do Porto conseguiu, ainda, duas candidaturas independentes eleitas.

O distrito de Braga é o outro distrito que reuniu, também, 9 candidaturas, das quais apenas 1 “puro independente” e 8 dissidentes partidários (5 do PS, 2 do PSD). O distrito de Leiria conseguiu 8 candidatos independentes, dos quais 4 são “puros independentes” e 4 têm tradição

partidária, com origens no PSD e no PS mas também no PCP (em Peniche). Quer em Braga, quer em Leiria, apenas um candidato por GCE foi eleito, em Vizela e Peniche, respetivamente.³²

Quadro 6: Distribuição geográfica dos candidatos por GCE em 2017, por distrito ou região autónoma

Candidatos independentes a presidente de câmara em 2017, por distrito ou região autónoma ³³	Nº	%
Açores	3	3,45
Aveiro	5	5,75
Beja	1	1,15
Braga	9	10,34
Bragança	1	1,15
Castelo Branco	2	2,30
Coimbra	4	4,60
Évora	5	5,75
Faro	6	6,90
Guarda	5	5,75
Leiria	8	9,20
Lisboa	5	5,75
Madeira	5	5,75
Portalegre	3	3,45
Porto	9	10,34
Santarém	4	4,60
Setúbal	4	4,40
Viana do Castelo	3	3,45
Vila Real	0	0
Viseu	5	5,75
TOTAL	87	100

Fonte: elaborado pela autora

³² Dados confirmados a 30 de maio de 2018, no *website* do SGMAI para as eleições, disponíveis em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/candidatos.html>.

³³ Para o efeito, foram apenas contabilizadas as candidaturas que chegaram ao dia 1 de Outubro, excluindo, portanto, as candidaturas formalizadas mas que, posteriormente, foram anuladas pelo Tribunal Constitucional.

IV.2 A alteração da lei eleitoral autárquica

Em 2010 foi constituída a Associação dos Movimentos Autárquicos Independentes (AMAI), uma associação democrática que procura resolver muitos dos problemas existentes, entre os quais: a proibição da utilização de um símbolo caracterizador da lista ou a defesa da diminuição do número de assinaturas necessárias para a apresentação de listas para a câmara e para a assembleia municipal.

Porém, só anos mais tarde, por proposta do atual Presidente da Câmara Municipal do Porto – e também independente – Rui Moreira, os partidos políticos PS, CDS-PP e BE acordaram uma alteração à lei eleitoral autárquica, com o objetivo de uniformizar os procedimentos das candidaturas independentes – cujo termo técnico é Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE) – em comparação com os das candidaturas partidárias.

O BE propôs a possibilidade de “haver substituições até um quarto dos candidatos efetivos em casos de morte, desistência ou inelegibilidade”, dado que, até então, todo o seu processo de uma candidatura independente ficava inviabilizado com uma substituição, sendo exigida a renovação da recolha das assinaturas. Além disso, o BE propôs também “que as listas de independentes sejam subscritas por apenas 1,5% dos eleitores inscritos no respetivo círculo autárquico, independentemente da sua dimensão”. Até esse momento, o número de assinaturas necessário variava consoante o universo eleitoral do município ou freguesia a que a candidatura se apresenta, enquanto que os partidos estão dispensados de tal procedimento.

O PS e o BE propuseram, em conjunto, que os “movimentos independentes possam, se assim o entenderem, usar um símbolo próprio”, uma vez que estes estavam obrigados a utilizar um número romano. Pelo contrário, como se sabe, os partidos políticos têm permissão para incluir o seu símbolo no boletim de voto.

De fora ficaram, ainda, questões como o IVA – as candidaturas de partidos estão isentas e os movimentos de cidadãos pagam IVA de 23% sobre as despesas de campanha – e os empréstimos aos quais estes grupos de cidadãos não podem recorrer.

As alterações mencionadas acabariam por ser aprovadas por unanimidade na Assembleia da República, a 10 de março de 2017, com a seguinte redação: “as listas de candidatos aos órgãos das autarquias locais são propostas por um número de cidadãos eleitores correspondente a 3% dos eleitores inscritos no respetivo recenseamento eleitoral”; “sigla e símbolo do grupo de cidadãos” passam a poder ser utilizados como elementos de identificação das candidaturas

independentes; as candidaturas independentes podem substituir, sem necessidade de nova declaração de propositura, os membros das listas por morte, desistência ou inelegibilidade até 1/3 dos mesmos.

O diploma seria promulgado pelo Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, a 14 de abril de 2017. Ao entrar em vigor, esta alteração à legislação eleitoral autárquica abrangeu, desde logo, o ato eleitoral de 1 de Outubro de 2017.

Quadro 7: Categorização dos presidentes de câmara eleitos por GCE em 2017

"Puros independentes"		1
Independentes c/ tradição	autárquica	5
	partidária	
Recandidatos		11
TOTAL		17

Fonte: elaborado pela autora

Os candidatos por Grupos de Cidadãos Eleitores tiveram um aumento exponencial entre as autárquicas de 2009, 2013 e 2017, o que pode significar um "clima generalizado de descredibilização do sistema de partidos, mas também é um sinal de reaproximação dos eleitores à vida política local" (Sousa [2015] citado em Almeida, 2016).

"O número de eleitos para órgãos de poder local apresentados por grupos de cidadãos tem aumentado de eleição para eleição" (Antas, 2015). Se em 2001 apenas tinham sido eleitos 3 candidatos por GCE para as câmaras municipais (todos com maioria absoluta), em 2005 esse número subiu para 7 (quatro dos quais com maioria absoluta), tendo-se mantido em 2009. No ano seguinte, em 2013, foram já eleitos 13 candidatos independentes, entre os quais, oito com maioria absoluta. Em 2017, os números subiram para 17 e 13 respetivamente.

Também o número de autarquias às quais concorrem listas de Grupos de Cidadãos Eleitores tem aumentado de eleição para eleição. De apenas 22 autarquias que, em 2001, registaram candidaturas por cidadãos eleitores, passaram para 27 em 2005, para 48 em 2009 e para 78 em 2013 e 2017.

De acordo com André Freire, existem, por vezes, cisões que servem de meio para os candidatos independentes se destacarem do partido no poder (Freire, 2014). Exemplo disso foi o

que aconteceu na Câmara Municipal do Porto, nas autárquicas de 2013, onde houve claramente uma transferência de votos da coligação PSD/CDS-PP para o GCE de Rui Moreira. A verdade é que os resultados eleitorais da coligação desceram de 47,2%, em 2009, para 22%, em 2013. Aliás, é do PSD de onde vieram cinco dos presidentes eleitos por GCE, nas autárquicas de 2013.

É de salientar que o facto dos Grupos de Cidadãos Eleitores elegerem presidentes de câmara nos grandes centros urbanos (como é o caso de Gondomar e Oeiras, em 2005 e 2009; e de Porto e Matosinhos, em 2013) reveste-se de uma grande importância “porque se concentra aí uma boa parte do eleitorado”, de uma forma geral, “mais instruído e informado, tendencialmente mais volátil, logo potencialmente mais sensíveis às conjunturas políticas (...) ganhar nestes concelhos equivale a conquistar uma espécie de «vanguarda» social e territorial do país” (Freire, 2014:66).

Embora a constituição dos Grupos de Cidadãos Eleitores e sua posterior formalização e apresentação em eleições autárquicas seja um dos momentos mais altos da participação política, não podemos afirmar uma maior qualidade da Democracia nas câmaras lideradas por movimentos independentes. Se, por um lado, algumas autarquias promovem, regularmente, práticas de mecanismos consultivos de participação cidadã, a verdade é que, por outro lado, o mesmo acontece em algumas câmaras lideradas por partidos políticos. Não existe, portanto, qualquer relação entre os grupos de cidadãos eleitos e esse tipo de práticas.

Quadro 8: Os Grupos de Cidadãos Eleitores nas eleições autárquicas de 2013 e de 2017

	2013	2017
Candidaturas Independentes	89	87
Independentes eleitos	13	17
Independentes eleitos com maioria absoluta	8	13

Fonte: elaborado pela autora

IV.3 Os Independentes e a Participação Eleitoral

De entre uma diversidade de variáveis económicas, sociodemográficas e políticas passíveis de exercer influência sobre a participação eleitoral retratadas em outros estudos, Martins e Veiga (2013) incluem, no grupo das variáveis políticas, a existência de listas de independentes.

Enquanto alguns estudos sugerem que a diminuição da participação eleitoral ocorre nas eleições em que as opções são mais “apartidárias”, o caso português parece sugerir o contrário (Sousa e Maia, 2017). Num contexto em que a credibilidade dos partidos políticos se encontram fragilizadas, a possibilidade de existir listas independentes a correr ao lado de listas partidárias pode tornar o ato eleitoral mais competitivo e, por consequente, mais interessante.

Nesse sentido, as candidaturas de Grupos de Cidadãos Eleitores podem ter um efeito “reanimador” na participação eleitoral, especialmente quando os candidatos “independentes” usufruem já de algum reconhecimento na comunidade local (Sousa e Maia, 2017).

Uma análise detalhada aos resultados eleitorais confirma uma alteração significativa quanto à abstenção nos concelhos onde são eleitos GCE (Almeida, 2015). De um modo geral, nesses casos a abstenção é mais baixa, quer em comparação com a abstenção no distrito, quer comparativamente com a média nacional. Nesse sentido, os grupos de cidadãos aumentam, de certa forma, a participação eleitoral dos cidadãos (Freire, Martins, Meirinho, 2012).

Quadro 9: Resumo da abstenção nas autarquias onde foram eleitos candidatos por GCE (2001-2017)

	% média de abstenção local	% média de abstenção no distrito	% média de abstenção nacional	Diferença distrito-câmara	Diferença nacional-câmara
Média em 2001	27,75	36,32	39,88	8,57	12,13
Média em 2005	31,15	37,89	39,06	6,74	7,91
Média em 2009	35,48	40,14	40,97	4,66	5,49
Média em 2013	40,74	44,17	47,40	3,43	6,66
Média em 2017	39,55	42,19	45,03	2,64	5,48

Fonte: adaptado pela autora de Almeida (2015)

A existência de listas de independentes parece mobilizar mais eleitores. Talvez porque essas listas são constituídas por cidadãos locais e independentes, o eleitorado sente uma identificação com os grupos de cidadãos superior à que sentiria perante os candidatos escolhidos pelas direções distritais ou nacionais dos partidos políticos (Veiga e Veiga, 2017).

Nas eleições autárquicas de 2017, a média geral da abstenção nas autarquias onde foram eleitos grupos de cidadãos é de 45,03%³⁴, segundo a Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna (SGMAI).

Em Portugal, há uma maior participação eleitoral nos distritos mais pequenos (Freire, Martins, Meirinho, 2012). Mais uma vez, o concelho do Porto foi a exceção, dado que a taxa de abstenção subiu de 43,3% (2009) para 47,4% (2013), tendo tido maior abstenção do que o total do distrito. Embora seja uma autarquia atípica, permite-nos confirmar a ideia da influência do tamanho: quanto maior a cidade, mais baixa a participação cívica (Tavares e Carr, 2013). O mesmo se verificou nos concelhos de Matosinhos e Oeiras em 2013.

De forma a melhor compreender a influência dos candidatos independentes na participação eleitoral nas autárquicas de 2017, olhamos com mais pormenor para os níveis de abstenção dos dezassete municípios que elegeram “movimentos independentes” no passado dia 1 de Outubro de 2017.

³⁴ Consultado a 04 de Maio de 2018, disponível em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>.

Quadro 10: Abstenção nos municípios que elegeram candidatos por GCE nas eleições autárquicas de 2017

Concelho	Independente eleito em 2017	Abstenção (%)
Águeda	Jorge Almeida	41,96
Aguiar da Beira	Joaquim Bonifácio	35,46
Anadia	Teresa Belém Cardoso	44,76
Borba	António Anselmo	30,1
Calheta (RAA)	Décio Pereira	36,25
Estremoz	Luís Mourinha	39,86
Oeiras	Isaltino Morais	44,25
Peniche	Henrique Bertino	49,24
Portalegre	Adelaide Teixeira	36,81
Porto	Rui Moreira	46,31
Redondo	António Recto	35,87
Ribeira Brava	Ricardo Nascimento	43,28
São João da Pesqueira	Manuel Cordeiro	31,27
São Vicente	João António Garcês	46,41
Vila do Conde	Elisa Ferraz	37,43
Vila Nova de Cerveira	Fernando Nogueira	41,22
Vizela	Victor Hugo Salgado	31,82
Média total:		39,55
Média nacional:		45,03

Fonte: elaborado pela autora

Das dezassete câmaras municipais que, em 2017, elegeram candidatos independentes, apenas as de Porto, Peniche e São Vicente (na Madeira) ultrapassam, ao nível da abstenção, a média nacional, de acordo com os dados SGMAI.

IV.4 Limitações ao surgimento de candidaturas independentes

A verdade é que a presença dos partidos em todos os níveis de governo mantém-se preponderante em Portugal. Em 2013, foram apenas eleitos 13 presidentes de câmara que lideravam listas de GCE, o que representa apenas 4,2% das câmaras municipais portuguesas (308). Em 2017, embora o número de eleitos por GCE tenha subido para 17, esse é ainda um número com pouca expressão, quando comparado com as 308 câmaras municipais existentes no país.

Tendo em conta estes números, podemos afirmar que os partidos políticos ainda controlam todo o processo eleitoral em Portugal (Almeida, 2008, 2011). A reduzida percentagem de GCE eleitos revela a consolidação do sistema partidário português (Bracanti, 2008), a qual, por sua vez, demonstra barreiras aos independentes.

Sendo Portugal um país centralista e burocrático (Allegretti e Dias, 2015), existem diversas barreiras que impedem grandes inovações políticas, em especial ao nível local. Além disso, na maior parte das vezes, vota-se no mesmo partido nas eleições legislativas e nas autárquicas (Almeida, 2016). Ou então vota-se contra o governo: nesse sentido, o voto nas eleições autárquicas constitui umas “eleições de segunda ordem” (Freire, 2014), nas quais se conclui como é que os eleitores olham para o desempenho do governo central (Freire, Martins, Meirinho, 2012).

Joaquim Jorge, a 27 de Agosto de 2013, afirmava, numa declaração disponível no *website* da Associação Sindical dos Juizes Portugueses, que “concorrer a eleições autárquicas como independente tem que se lhe diga!”. Confirmando o que Freire (2014) tinha já enunciado sobre a grande maioria dos independentes concorrer em consequência de cisões com os respetivos partidos, nomeadamente por não terem sido escolhidos como candidatos, Joaquim Jorge é pragmático: os partidos “deram com uma mão e tiraram com a outra”.

Em causa está o facto de existirem entraves como: reunir as assinaturas necessárias para ser candidato; conseguir financiamento; pagar uma taxa de IVA de 23%; e, até às eleições autárquicas de 2017, ter um número romano no boletim de voto, em vez de um símbolo, o que dificulta a sua identificação e reconhecimento, tornando os GCE menos acessíveis para os eleitores. Além disso, os GCE têm de apresentar candidaturas e constituições de grupos novos em cada eleição (Almeida, 2016).

As candidaturas dos GCE geralmente não têm os recursos financeiros que os partidos colocam à disposição dos seus candidatos³⁵, embora possam ter experiência profissional e política nas próprias câmaras (que é o que se verifica na maior parte dos casos de sucesso). Além disso, a informação é muito mais dificultada: as listas de cidadãos independentes, assim como os pequenos partidos, sofrem habitualmente de fraca cobertura jornalística pelos meios de comunicação social em geral, em detrimento dos candidatos partidários já conhecidos (Almeida, 2016).

Embora os cidadãos possam sentir-se mais confortáveis em participar nos Grupos de Cidadãos Eleitores, “que estão menos vinculados a lógicas organizacionais, a compromissos internos e a exigências de coerência programática do que os partidos ou grupos de interesse” (Baumgarten, 2015), o recrutamento habitual para o sistema político constituiu uma grande desmotivação: recrutam-se candidatos em redes já estabelecidas e geralmente em negociações informais com atores políticos já estabelecidos, salientando-se a importância dos convites pessoais dos partidos e das sociabilidades (Almeida, 2016).

Por outro lado, o passado recente de ditadura em Portugal, juntamente com uma cultura política bastante fraca, inibiu o surgimento de outras formas de participação, o que justifica a difícil chegada dos GCE no poder político e de outros meios de representação política: “qualquer grupo recém-chegado à política tem dificuldade em aparecer” (Thomas, 2014). Para dificultar, existe uma cultura de democracia por convite, não por participação espontânea, praticada dentro dos partidos e das organizações políticas em geral.

Os problemas das candidaturas de GCE podem resumir-se a: orçamento, difícil financiamento e divulgação aos eleitores (Bracanti, 2008). A apresentação de candidaturas independentes sofre também de frustrações ligadas às condições desiguais e às grandes discrepâncias que se verificam entre partidários e independentes.

Então para quê participar? Entra-se num ciclo de desinteresse, desmotivação, desencanto com a democracia. Por que não há mais candidaturas independentes? Talvez seja porque, como diz Stoker ([2006] citado em Almeida, 2016), os cidadãos simplesmente não estão interessados:

³⁵ Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, aprovada pela Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de agosto (com as alterações introduzidas pelas Leis Orgânicas n.ºs 5-A/2001, de 26 de novembro; 3/2005, de 29 de agosto, 3/2010, de 15 de dezembro, e 1/2011, de 30 de novembro). Financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais: Lei n.º 19/2003, de 20 de junho, com as alterações introduzidas pelo DL n.º 287/2003, de 12 de novembro (Declaração de Rectificação n.º 4/2004, de 9 de janeiro), e Leis n.ºs 64-A/2008, de 31 de dezembro (Orçamento do Estado para 2009), 55/2010, de 24 de dezembro, e 1/2013, de 3 de janeiro. Financiamento da campanha eleitoral e prestação de contas: “Os grupos de cidadãos eleitores estão obrigados a constituir conta bancária específica para a campanha, a designar um mandatário financeiro e a apresentar o seu orçamento de campanha, bem como a prestar contas da sua campanha eleitoral perante o Tribunal Constitucional” Lei n.º 19/2003, de 20 de junho, e Lei Orgânica n.º 2/2005, de 10 de janeiro, e outras informações no sítio oficial na internet da Entidade das Contas e Financiamento Políticos.

“O argumento para os cidadãos se envolverem mais intensamente na política mais profunda do domínio público vem contra um único ponto: os cidadãos (e as evidências são esmagadoras) não o querem (...). As nossas tentativas de nos envolvermos na política - isto é, a maioria das nossas incursões na tomada de decisões colectivas - são *ad hoc* e esporádicas. A maioria substancial da política é feita por um grupo misto, mas pequeno, de políticos eleitos, funcionários públicos que não prestam contas, “lobistas” especializados, profissionais com especializações restritas e manifestantes profissionalizados. (...) O cidadão comum está alienado da política e longe de estar convicto do seu valor.”

Em Portugal esta premissa confirma-se, pois, de acordo com os dados do European Social Survey para 2012, o país “situa-se no último lugar no que respeita ao interesse dos seus cidadãos pela política” (Belchior, 2015).

CAPÍTULO V - Considerações metodológicas e análise empírica

V.1 Metodologia de investigação

V.1.1 O estudo de caso

De acordo com Pardal e Correia (1995), o estudo de caso analisa de forma aprofundada uma situação em particular (o caso). Recorrendo a métodos quantitativos e qualitativos, o estudo de caso permite compreender as particularidades de determinado acontecimento, podendo, em algumas situações e sob condições limitadas, abrir caminho para generalizações empíricas (Pardal e Correia, 1995).

Segundo Clara Pereira Coutinho, “o estudo de caso é um dos referenciais metodológicos com maiores potencialidades” para as diversas problemáticas das ciências sociais (2018:334). Flexível quanto às técnicas empregues, este método de investigação recolhe informação diversa sobre o caso em análise e, com efeito, o seu poder de generalização é, em muitos casos, limitado (Pardal e Correia, 1995). Contudo, a cientificidade de uma metodologia não se autentifica pela generalização. Um estudo de caso levado a cabo com rigor pode constituir um ponto de partida para outros estudos aprofundados (Pardal e Correia, 1995).

Em suma, podemos afirmar que os estudos de caso, quando realizados com rigor, independentemente da sua modalidade, não são meras descrições de um caso, sendo que para isso devem “ser orientados por um esquema teórico capaz de orientar a recolha de dados”, assim como, “apoiar-se em hipóteses metodicamente construídas” (Pardal e Correia, 1995:24).

Quase tudo pode ser um caso: um indivíduo, uma entidade, um grupo, uma comunidade, um país, uma decisão, uma política, um processo ou um acontecimento, entre outros (Coutinho, 2018:335). De tal modo que vários autores elaboraram diferentes modalidades de estudos de caso ([Gómez *et al.*, 1996; Stake, 1995; Bogdan e Biklen, 1994; Yin, 1994] citado em Coutinho, 2018).

Entre as mais diversas modalidades, os estudos de casos podem ser agrupados em três grandes modelos: “de exploração”, “descritivos” e “práticos” (Bruyne *et al.* [1991:225] citado em

Pardal e Correia, 1995). Estima-se, portanto, que o presente estudo de caso se trate de um «estudo de caso descritivo», uma vez que toma a “forma de uma monografia” (Bruyne *et al.* [1991:225] citado em Pardal e Correia, 1995:23) e analisa com detalhe um objeto sem qualquer pretensão de generalização (Pardal e Correia, 1995:23).

De forma a chegarmos a uma definição clara e concisa de «estudo de caso», partimos da proposta de Creswell (1998:61) que o define como “a exploração de um «sistema limitado», no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto”. Yin (1994:13) não só concorda com o facto de que são utilizadas “múltiplas fontes de evidência”, como também, acrescenta que o estudo de caso é “a estratégia de investigação mais adequada quando queremos saber o «como» e o «porquê» de acontecimentos atuais sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo” (1994:9).

Recorrendo a um estudo de caso, sendo aqui o “caso” as eleições autárquicas de 1 de outubro de 2017, com várias unidades de estudo, relativas a cada uma das candidaturas por GCE que se apresentaram a essas eleições, foi realizada uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha na rede social Facebook.

V.1.2 A análise de conteúdo

De forma a proceder à recolha de dados, a presente investigação serviu-se da análise de conteúdo. Segundo Krippendorff (2004), a análise de conteúdo é uma técnica que permite fazer inferências a partir de textos e aplicá-las a diferentes contextos, ajudando a obter novos conhecimentos e a compreender diferentes fenómenos e/ou ações específicas.

Os autores Quivy e Campenhoudt (2005) sugerem, no entanto, que a análise de conteúdo se divide em duas dimensões, as quais, embora diferentes entre si, podem actuar separadamente ou em conjunto: a análise qualitativa e a análise quantitativa. Enquanto que a análise qualitativa se refere à presença/ausência de determinada característica, ou de um conjunto delas, que qualificam um dado conteúdo, a análise quantitativa é relativa a grandes quantidades de informação, pelo que o método de pesquisa tem por base a contagem do número de ocorrências ou aparecimento de determinada característica no conteúdo alvo da análise.

Não raras vezes se fala em “métodos quantitativos” e “métodos qualitativos” como se existisse uma dicotomia entre ambos, ou até mesmo, como se um fosse melhor do que o outro

(Pardal e Correia, 1995). Embora se possa encontrar, na observação atenta da vida social, indicadores objetivos e mensuráveis, nomeadamente com recurso à estatística, tal ocorrência não oferece, por si só, garantia de uma veracidade absoluta, assim como, não subtrai valor algum aos métodos qualitativos (Pardal e Correia, 1995).

Eles são, pelo contrário, complementares, se pensarmos que o método qualitativo apoia, numa primeira fase, a preparação de uma observação quantitativa, enquanto o método quantitativo ameniza eventuais observações subjectivas (Pardal e Correia, 1995).

Ao que a esta dissertação diz respeito, iremos proceder quer a uma análise qualitativa, quer a uma análise quantitativa para o estudo das páginas. Após concluirmos a caracterização geral das páginas de Facebook das candidaturas em análise (análise qualitativa), procedemos à recolha e contagem de dados relativos a cada uma das publicações feitas durante todo o período em análise, de 19 de setembro a 29 de setembro de 2017 (análise quantitativa).³⁶

A presente investigação combina assim a análise qualitativa com a análise quantitativa uma vez que o *feedback* conseguido pelas publicações *online* só pode ser medido pela sua quantificação. Essa combinação justifica-se pelo facto de este tipo de investigação permitir desta feita compreender de modo detalhado os comportamentos e as diferenças entre grupos constituídos por candidaturas lideradas por “independentes recandidatos”, candidaturas lideradas por “independentes com tradição” e, por fim, candidaturas lideradas por “puros independentes”.

Adiante será apresentado o *codebook* da recolha dos dados, que descreve quais as componentes para cada dimensão de análise e como a recolha dessas informações permite responder às hipóteses de investigação. Hsieh e Shannon (2005:1281) denominam este tipo de análise por “análise de conteúdo estruturada”, orientada por um processo organizado, previamente estabelecido e baseado em trabalhos anteriores.

V.1.3 A observação direta

“Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador”, nas palavras de Pardal e Correia (1995:49). De acordo com Pardal e Correia, esta é a técnica de recolha de dados mais antiga, mas que se mantém atual e com manifesto interesse dado que atualmente existem

* Este período de tempo (19 de setembro a 29 de setembro) diz respeito ao período oficial de campanha eleitoral, ao longo do qual decorreu a análise quantitativa em tempo real às publicações feitas nas páginas oficiais de campanha no Facebook durante esse mesmo período.

meios aperfeiçoados que oferecem melhores condições à observação enquanto técnica de recolha de dados (1995:49).

É através de técnicas de observação que, segundo Coutinho (2018:136), o investigador é capaz de “documentar atividades, comportamentos e características físicas” sem se ver dependente da vontade e/ou da capacidade de terceiros.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), a observação direta acontece quando o investigador procede diretamente à recolha das informações sem se dirigir aos sujeitos interessados.

Enquanto técnica científica, a observação deve ser planeada e passível de controlo. Assumindo uma forma estruturada, o investigador age de modo sistematizado, fazendo operações com elementos considerados relevantes para a compreensão do caso em estudo e utilizando, para isso, técnicas aperfeiçoadas que conferem maior precisão. Quando não-estruturada, a observação poderá conter alguma subjetividade por parte do investigador, uma vez que este agirá livremente (Pardal e Correia, 1995:49).

A verdade é que, estruturada ou não, a observação pode ocorrer através de duas posturas distintas por parte do investigador: participante ou não-participante. Enquanto, por um lado, pode existir uma maior precisão na observação participante, por outro lado, a sua execução é bastante complexa, sendo alvo de diversas críticas e preocupações deontológicas que devem ser sempre escrupulosamente identificadas e respeitadas. Já na observação não-participante, o investigador permanece exterior ao caso em análise, sendo um espetador. É a este segundo caso que corresponde a postura assumida nesta investigação.

V.1.4 População e amostra

Às eleições autárquicas do dia 1 de Outubro de 2017, concorreram cerca de 1400 candidaturas, das quais oitenta e sete foram por parte de Grupos de Cidadãos Eleitores (GCE) (consultar Apêndice 1). Assim, começamos por verificar a) que candidaturas independentes apresentaram listas aos respetivos tribunais e b) quais dessas candidaturas foram efectivamente validadas.

Numa primeira fase, optamos por analisar a totalidade das cerca de noventa candidaturas independentes dos dezoito distritos de Portugal Continental e ilhas. No entanto, dado o seu elevado

número, identificamos posteriormente um grupo mais reduzido de candidaturas independentes em análise, para um estudo mais focado.

Com a aplicação dos critérios abaixo, esperamos ter encontrado um ponto intermédio e justificável do ponto de vista metodológico. Os critérios de seleção tiveram por base o seguinte:

- 1) Municípios onde se registou um maior número de candidaturas independentes (duas ou mais);
- 2) As dezassete candidaturas independentes que conquistaram as câmaras municipais nas últimas eleições autárquicas de 2017.

Chegamos assim a um total de trinta e cinco candidaturas a vinte e quatro câmaras municipais, a saber: Águeda, Anadia, Vizela, Coimbra, Borba, Estremoz, Redondo, Aguiar da Beira, Marinha Grande, Peniche, Pombal, Oeiras, Portalegre, Matosinhos, Penafiel, Porto, Vila do Conde, Ponte de Lima, Vila Nova de Cerveira, São João da Pesqueira, Sátão, Calheta (Açores), São Vicente (Madeira) e Ribeira Brava (Madeira) (consultar Apêndice 3).

No âmbito desta investigação, foi então definida uma amostra não probabilística e por conveniência (Pardal e Correia, 1995). Ou seja, em que os elementos da amostra são escolhidos pelo investigador, intencionalmente, porque contêm as características que a investigação pretende analisar.

V.1.5 Objeto de investigação

A nossa análise visa observar o uso dos novos *media* na comunicação política em Portugal. De entre esses novos *media*, a escolha da análise recaiu sobre o Facebook por ser a rede social mais popular e aquela que regista maior número de utilizadores no país (Cardoso *et al.*, 2014; Coutinho, 2014).

Procedemos, portanto, à monitorização e à recolha de todo o tipo de dados relativos à atividade das páginas no Facebook dedicadas à campanha eleitoral para as eleições autárquicas, durante o período oficial de campanha compreendido entre os dias 19 e 29 de setembro de 2017.

Tendo sido selecionada uma ferramenta de *social media*, revela ver como cada movimento independente se posicionou na rede social Facebook. Para o efeito:

A) Visitamos os *websites*, procurando verificar se era divulgada alguma página ou perfil no Facebook. Se sim, esses foram considerados como páginas oficiais;

B) Posteriormente, quer o *website* do movimento independente divulgasse ou não perfis, procuramos a existência de mais páginas no Facebook, quer sobre os próprios movimentos, quer sobre os seus respetivos líderes. Perante as páginas encontradas, observamos o conteúdo das mesmas, a fim de avaliar a sua veracidade e o seu carácter oficial.

Por último, perante as candidaturas com presença no Facebook, seleccionámos os perfis a analisar.

No Facebook, existem vários tipos de páginas: pessoais, de fãs e de grupos (Coutinho, 2014). De início, esta análise incidiu na verificação da existência de página de fãs do movimento independente (ou GCE) e, seguidamente, se existiriam outras páginas associadas ao mesmo (por exemplo, página de fãs do líder, página pessoal deste último, página de apoio ao movimento, *etc.*).

Após uma primeira análise descritiva, o presente estudo procura explorar as variações quanto ao conteúdo e interatividade entre as páginas no Facebook dos diferentes movimentos independentes. Chegamos, portanto, a um conjunto de trinta e cinco páginas no Facebook, uma vez que todas as candidaturas em análise detinham páginas na rede social (consultar Apêndice 4).

V.1.6 Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados

A obtenção e o tratamento dos dados recolhidos foi possível através de métodos qualitativos, isto é, de metodologias que privilegiam a descrição e que não implicam a quantificação nem a medida (Pardal e Correia, 1995), mas também, através de métodos quantitativos, com vista à quantificação, nomeadamente, para avaliar a adesão e o conteúdo das várias páginas e/ou perfis na rede social Facebook, entre outras estatísticas consideradas relevantes para a investigação.

A recolha dos dados quantitativos e qualitativos foi efetuada através de monitorização, isto é, da observação periódica e individual de cada perfil em análise (consultar *codebook* da monitorização diária, Apêndice 10).

Quanto ao período de análise, a consulta decorreu:

- entre 19 e 29 de Setembro, tendo sido registadas diversas informações nas grelhas definidas para a recolha dos dados. As consultas às diferentes páginas foram efetuadas diariamente, bem como, a recolha e registo dos dados quantitativos (Apêndice 10).

- após o período eleitoral, entre 2 de Outubro e 2 de Novembro³⁷, para avaliar alguns aspetos qualitativos relativos às páginas na rede social, nomeadamente a sua continuidade (consultar *codebook* da caracterização geral).

V.1.7 Dimensões e componentes da análise

Durante o desenvolvimento da investigação foi evidente a existência de poucos estudos focados na análise à rede social Facebook à imagem do que existe com os *websites* partidários (Bimber e Davis, 2003; Gibson e Ward, 2000). Dada a pouca literatura que suporte 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*, a fim de medir a utilização do Facebook por parte dos movimentos independentes em análise.

Cátia Santana (2012) apresentou na sua dissertação de mestrado, intitulada “A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais”, uma tabela bastante completa relativa à análise feita à rede social Facebook. No entanto, a verdade é que, no universo das redes sociais, a inovação é uma constante, pelo que algumas componentes podem já não fazer sentido hoje, assim como deverão ser incluídas novas características que à época não existiam e que, entretanto, se tornaram importantes (como por exemplo os “diretos” no Facebook ou a “História” na página inicial). Nesse sentido, a presente dissertação apresenta uma nova tabela devidamente categorizada e codificada e que esquematiza também as funcionalidades que foram ficando disponíveis na rede social.

Inspirado portanto em alguns estudos anteriores (Lin, 2017; Santana, 2012; Silva, 2012; Graça, 2011; Salgado, 2007) e criado a partir das funcionalidades, características e potencialidades apontadas na literatura existente, o *codebook* da presente investigação reflete simultaneamente os objetivos desta investigação, procurando por isso ser um complemento às indicações literárias existentes. Assim, encontra-se dividido em quatro dimensões de análise: caracterização geral, envolvimento, conteúdo e sofisticação.

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

³⁷ Este período de tempo é mais dilatado que o anterior uma vez que a ideia consistiu em acompanhar as páginas nos 30 dias seguintes às eleições, ao longo deste período procedeu-se à caracterização geral das páginas oficiais de campanha no Facebook (isto é, à análise qualitativa).

lado, à análise de vários autores especializados em *social media*, e por outro, à acessibilidade dos próprios dados, uma vez que este estudo tem como base a observação não-participante, não tendo acesso aos mesmos dados que têm os administradores das páginas em análise.

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. Por exemplo, a atenção prestada à imagem do líder na utilização do Facebook como ferramenta de campanha, por parte dos candidatos de GCE, consoante os três “grupos” de independentes; o nível de envolvimento com os eleitores, através do qual esperamos compreender se esta rede social é ou não um meio de comunicação direta entre eleitor e candidato; e, por fim, a presença do candidato na rede social em geral, isto é, através da ligação entre a página oficial de campanha no Facebook e o *website* oficial ou outras redes sociais, procuramos compreender se a presença no Facebook se insere num contexto de estratégia mais ampla de comunicação multicanal.

Através do *codebook* apresentado, esperamos compreender a realidade portuguesa no que diz respeito à utilização do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral ao nível do poder local que é tido como menos “profissionalizado”, em especial, no que aos candidatos independentes diz respeito. Em última instância, pretendemos compreender se a utilização do Facebook por parte desses candidatos colmata, ou não, as significativas diferenças entre as campanhas eleitorais de independentes e as campanhas eleitorais de candidatos partidários, em virtude da gratuidade desta plataforma digital.

a) Caracterização geral

Na dimensão *caracterização geral*, procedemos a uma breve descrição da página ou perfil, a fim de perceber como se encontra organizada e, assim, retirar alguns dados qualitativos sobre a forma como cada candidatura independente em análise utilizou o Facebook.

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 tratam de características que podem ser mais ou menos personalizadas na página oficial de campanha no Facebook.

Quadro 11: *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

b) Envolvimento

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.

A dimensão *envolvimento* refere-se a todo o tipo de *feedback* obtido, quer em forma de *likes* e outras reações, quer em forma de comentários e de partilhas. Desta forma, pretende-se avaliar que tipo de candidaturas conseguiu um maior envolvimento dos seus respetivos fãs (seguidores) ou “amigos”. Além disso, inclui o número de seguidores ou “amigos” e se permite, ou não, publicações por parte de visitantes da página.

Quadro 12: *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

Uma vez que o número de candidaturas varia dentro de cada um dos grupos em análise (Grupo 1 - candidaturas lideradas por "independentes recandidatos", Grupo 2 – candidaturas lideradas por "independentes com tradição" e Grupo 3 - candidaturas lideradas por "puros independentes"), optamos por calcular a média de reações às publicações de cada grupo (e não de cada candidatura individualmente). Como também existem consideráveis variações quanto ao número de seguidores em cada candidatura, assim como, quanto ao número de publicações de cada página ou perfil, optamos por calcular a média de reações às publicações de cada grupo sobre os dias oficiais de campanha eleitoral, pois esse é um denominador comum a todos os grupos em análise (onze dias oficiais de campanha).

c) Conteúdo

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.

Na dimensão dedicada ao *conteúdo*, realiza-se uma análise à frequência de publicações e às informações fornecidas pelas mesmas. Além disso, a nossa análise atenta ainda sobre outros dois aspetos: 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, uma notícia).

Quadro 13: *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

Quadro 14: Tipo de 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

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, *link* para a notícia no *website* do meio de comunicação, um vídeo da entrevista, entre outros.

d) Sofisticação

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.

A nossa observação às páginas oficiais de campanha inclui, entre outras componentes, a existência de um *nickname*⁸⁸ da página, o “sobre”⁸⁹ preenchido, o formato dos conteúdos publicados (quadro 16) e o horário das publicações.

Quadro 15: *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

⁸⁸ O “nickname”, ou nome de utilizador, surge por baixo do nome da página e no URL da mesma para ajudar as pessoas a encontrarem e a lembrarem-se da página. Um exemplo de nome de utilizador pode ser @JaspersMarket se o nome da página for Jasper’s Market. (Facebook, 2018) Disponível em: <https://www.facebook.com/help/121237621291199>

⁸⁹ A secção “Sobre” permite a disponibilização de informação detalhada sobre em que consiste a página em causa. Esta secção só pode ser preenchida pelo administrador da página mas qualquer visitante pode sugerir alterações. (Facebook, 2018) Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>

Quadro 16: 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).
<i>Link</i> ⁴⁰	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

Em suma, para responder às hipóteses de investigação, utilizamos uma análise de conteúdo do tipo qualitativa e quantitativa, apoiada num *codebook* para as quatro dimensões: caracterização geral, envolvimento, conteúdo e sofisticação. O capítulo que se segue descreve, de forma crítica, os dados recolhidos, procurando responder às hipóteses desta investigação.

⁴⁰ *Link* ou *hyperlink* é «a text produced in HTML that is tagged to be presented as a link to another element. *Hyperlinks* (...) can take you to another part of the same page, another page on the same site, another page on another website, a non-web document (...), or a multimedia element.» (Holtz, 2002:421)

V.2 Análise e Interpretação de Dados

Apresentado o enquadramento metodológico da investigação, o qual tem como finalidade encontrar discrepâncias entre os três diferentes grupos em análise (G1, G2 e G3), passamos à análise e à interpretação dos dados recolhidos quanto ao uso do Facebook pelos movimentos independentes na campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017.

Antes de começarmos a apresentar os resultados, urge deixar algumas notas iniciais a fim de clarificar os resultados obtidos, bem como elucidar sobre algumas dificuldades encontradas no decorrer da análise empírica.

A página oficial de campanha da candidatura (32) à Câmara Municipal de Sátão (“Sátão – Pela Nossa Terra”), liderada por Acácio Pinto, foi eliminada logo após a divulgação dos resultados eleitorais do dia 1 de Outubro de 2017, pelo que não nos foi possível proceder ao correto tratamento de dados das publicações feitas pela candidatura na sua página oficial no Facebook. De forma a não enviesar os resultados da investigação, optamos por não incluir a candidatura em causa na nossa análise⁴¹.

Além dessa candidatura, também as páginas oficiais de campanha das candidaturas (3), (8), (15) e (17), relativas aos movimentos independentes: “Movimento Independente Anadia Primeiro”; “Somos Coimbra”; “Isaltino - Inovar Oeiras de Volta” e “Somos Penafiel”, respetivamente, acabariam por ser eliminadas pouco tempo depois. Embora nesses caso tenha sido possível tratar devidamente os dados relativos ao envolvimento, informações fornecidas e sofisticação, foi todavia impossível completar informações relativas à caracterização geral das páginas em questão, pelo que a análise às mesmas ficou incompleta⁴².

Todas as candidaturas por GCE que integram esta análise apresentam uma página oficial de campanha no Facebook (apêndice 4), o que nos permite concluir desde já que esta rede social faz já parte da comunicação política dos movimentos independentes portugueses.

⁴¹ Consultar as tabelas da caracterização geral no Apêndice 5.

⁴² Apenas inclui dados relativos ao envolvimento e conteúdo das respetivas publicações e não dados relativos às páginas de campanha em si, como a caracterização geral e a sofisticação, ao contrário do que acontece com as restantes trinta candidaturas independentes.

V.2.1 Resultados gerais

a) Caracterização geral das páginas no Facebook

Neste subcapítulo, insere-se a dimensão da caracterização geral das páginas oficiais de campanha no Facebook, através da qual é possível reunir alguns dados qualitativos que nos permitem não só contextualizar a presença das candidaturas independentes nessa rede social, mas também antecipar algumas conclusões sobre o grau de sofisticação e envolvimento dessas páginas e perfis.

Antes de apresentar e discutir os resultados, convém realçar que, devido ao seu tamanho, as tabelas correspondentes ao *codebook* para a caracterização geral das páginas oficiais de campanha por candidatura, constam do apêndice 5 da dissertação, de forma a facilitar quer a leitura deste capítulo, quer a consulta das mesmas.

A recolha de determinadas informações como a “foto de perfil” e a “categoria” permitem aferir sobre o foco no líder da candidatura independente na sua página oficial de campanha no Facebook. A “antiguidade da página” e a “continuidade da página”, mais do que indicar se a mesma foi exclusivamente criada com o propósito da campanha eleitoral ou não, permitem perceber se aquela transita de eleições passadas e/ou se pode até evidenciar a intenção de candidatura nas Autárquicas de 2021, uma vez que o mesmo aconteceu de 2013 para 2017. Além disso, a “continuidade da página” revela também se existe, efetivamente, a intenção de manter um contacto mais próximo com os eleitores ou se o Facebook apenas serviu como ferramenta de campanha que, com o passar do tempo, deixa de ser utilizada.

Algumas componentes integradas na dimensão da caracterização geral antecipam conclusões em relação à dimensão da sofisticação da presença dos independentes nesta rede social, como por exemplo: o “sobre” preenchido, a existência de *links* para o site oficial ou para outras redes sociais, bem como, a existência de contactos na página ou perfil.

Na sua maioria, as páginas oficiais de campanha no Facebook foram criadas no decorrer do ano das eleições, em 2017 (dezanove no total). Nove páginas já existiam desde as Autárquicas anteriores, em 2013. A página mais antiga data de Março de 2010 e pertence à candidatura (13), liderada por Narciso Miranda, ex-autarca em Matosinhos.

No decorrer da nossa análise, cinco páginas foram eliminadas. Das restantes trinta, apenas dezassete continuam ativas atualmente, embora, em alguns casos, com publicações mais espaçadas no tempo. Das treze páginas sobrantes sem atividade, cinco deixaram de publicar

novos conteúdos logo após as eleições do dia 1 de Outubro de 2017; cinco páginas têm a publicação mais recente datada do último dia de campanha (dia 29 de Setembro); duas deixaram de ser utilizadas desde o mês de Dezembro de 2017 e uma desde Janeiro de 2018.

Quanto à categoria das páginas criadas, a sua maioria (25) encontra-se em nome do movimento independente em si e as restantes dez encontram-se em nome do candidato que lidera a candidatura do GCE. Enquanto que das 25 páginas em nome do movimento, apenas seis têm como foto de perfil uma fotografia do líder da candidatura, das 10 páginas em nome do candidato, praticamente todas (9) utilizam como foto de perfil uma fotografia do próprio líder. A excepção recai sobre a página de campanha da candidatura (35), “Vizela Sempre”, liderada por Victor Hugo Salgado, à CM de Vizela, cuja fotografia de perfil é alusiva ao *slogan*⁴³ do movimento independente.

Constatamos, ainda, que todas as páginas oficiais de campanha em nome do candidato pertencem a candidaturas lideradas por independentes com tradição autárquica (7 no total) e independentes recandidatos (3 no total). Posto isto, torna-se evidente que há um maior foco no líder em candidaturas destes dois grupos do que em candidaturas lideradas por “puros independentes”.

Relativamente às informações da página inicial, apenas oito páginas oficiais de campanha possuem avaliações por parte de visitantes, de um mínimo de 0 a um máximo de 5 pontos. A menor avaliação (3,8 pontos) pertence à página da candidatura (14) e existem três páginas avaliadas com a pontuação máxima de 5 pontos: das candidaturas (2), (28) e (31). Curiosamente, verificamos que nenhuma das oito páginas oficiais de campanha que dispõem de avaliações dos visitantes pertence ao grupo dos “puros independentes”.

De um modo geral, as categorias no Facebook predominantes para classificar o teor das páginas de campanha são “político(a)”, “organização política”, “comunidade” e “partido político”. Apenas duas páginas oficiais de campanha foram classificadas pelos seus administradores com o termo que nos parece mais indicado: “candidato político”.

Quanto à existência de contactos na página inicial, apenas catorze das trinta e cinco páginas de campanha em análise disponibilizaram, pelo menos, um meio alternativo de contacto. Mais de metade apenas disponibiliza um endereço de *email* (9), enquanto que quatro candidaturas partilham, além do *email*, um número de telefone ou telemóvel. A página oficial de campanha da candidatura (14), “Independentes Oeiras Mais À Frente”, liderada por Paulo Vistas, partilha apenas uma morada como meio alternativo de contacto. Importa referir que de todas as páginas que

⁴³ Frase curta, de fácil memorização, usada com frequência para fins publicitários no campo comercial, político, religioso, entre outros.

apresentaram outros meios de contacto fora da rede social (catorze), apenas duas pertencem a candidaturas lideradas por “puros independentes”.

V.2.2 Resultados por tipo de candidatura (Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3)

b) Envolvimento

Chegados à dimensão do *envolvimento*, importa lembrar que daqui em diante a análise decorrerá com base nos três grupos de independentes que já apresentamos, a fim de aferir possíveis diferenças quanto à utilização que cada um atribui à rede social Facebook enquanto ferramenta de campanha às eleições autárquicas de 2017.

Os dados relativos ao número de publicações totais será analisado, em maior detalhe, na alínea relativa à dimensão do *conteúdo*. Antes disso, é crucial, através do quadro 17, compreender as diferenças quanto ao *envolvimento* dos seguidores e/ou visitantes nas publicações das páginas oficiais de campanha no Facebook entre os três grupos de independentes. O objetivo nesta dimensão da análise reside em calcular as médias e comparar resultados entre os três diferentes grupos ($\mu G1 = \mu G2$; $\mu G2 = \mu G3$; $\mu G3 = \mu G1$).

Quadro 17: Nº de publicações e de reações às mesmas por cada grupo de candidaturas e dia de campanha

	Grupo 1				Grupo 2				Grupo 3			
	<i>posts</i>	<i>likes</i>	<i>comments</i>	<i>shares</i>	<i>posts</i>	<i>likes</i>	<i>comments</i>	<i>shares</i>	<i>posts</i>	<i>likes</i>	<i>comments</i>	<i>shares</i>
Dia 1	47	1591	40	370	48	3410	97	471	17	1107	24	409
Dia 2	64	2141	111	502	53	5001	124	745	22	674	19	230
Dia 3	62	2419	119	518	62	4355	146	549	22	1008	31	382
Dia 4	59	2405	68	425	51	11284	319	584	33	1059	35	311
Dia 5	46	2570	139	1549	68	4478	111	655	25	922	24	332
Dia 6	82	2227	66	285	66	6668	244	727	32	1708	31	565
Dia 7	82	2521	77	468	68	5705	233	625	23	1028	25	371
Dia 8	63	1867	32	371	63	5939	216	791	37	1459	28	781
Dia 9	78	3001	114	681	56	3362	213	677	43	1206	41	479
Dia 10	83	2791	122	497	101	5936	376	1407	37	1008	20	448
Dia 11	105	4146	98	640	131	12929	626	1523	53	1765	29	673
Média	70,09	2516,27	89,63	573,27	69,73	8169,5	361,5	997	31,27	1436	26,5	541

Fonte: elaborado pela autora

Desde logo, não podemos deixar de realçar que embora a diferença quanto à média de publicações nos onze dias oficiais de campanha entre o grupo 1 (independentes com tradição) e o grupo 2 (independentes recandidatos) não seja significativa (70 e 69,73 publicações respetivamente), o mesmo não acontece com o envolvimento conseguido nessas mesmas publicações, pois aí o fosso é muito mais significativo. Embora com uma média de publicações mais baixa (69,73 publicações), o grupo 2 consegue gerar muito mais envolvimento do que o grupo 1, que possui mais publicações na rede social Facebook (o grupo 2 tem uma média de 8169,5 “gostos” contra apenas 2516,27 do grupo 1; o grupo 2 consegue em média 361,5 comentários, o que representa mais 271,87 comentários do que o grupo 1; e, por fim, o grupo 2 tem uma média de 997 partilhas contra 573,27 partilhas conseguidas pelo grupo 1).

Apesar das suas publicações serem em menor número, o grupo 3 de candidaturas (os “puros independentes”) conseguiram uma média de partilhas quase ao nível do grupo 1 (541 e 573,27, respetivamente). Se olharmos para o número total de *likes* em relação ao número de publicações diárias (valores absolutos), percebemos ainda que as publicações das páginas de Facebook do grupo 3 conseguem gerar mais “gostos” (em média, 41 por cada publicação) do que as publicações feitas pelo grupo 1 (em média, 35 por cada publicação).

Quanto ao número de seguidores ou “amigos”, o grupo 1 demonstra ser o que reúne o maior número de “fãs” com uma média de aproximadamente 2873 seguidores. Seguido do grupo 1, encontramos o grupo 3 com cerca de 2182 seguidores, em média. Curiosamente, o grupo 2 é o que reúne a média de seguidores mais baixa, apenas 1737⁴⁴.

Sobre se as páginas oficiais de campanha no Facebook permitem ou não publicações por parte de visitantes, foram encontradas também algumas diferenças. Quer no grupo 1 (independentes com tradição), quer no grupo 3 (“puros independentes”) predominam as páginas onde é possível qualquer visitante ou seguidor publicar conteúdos na página inicial (9 em 14 e 4 em 5⁴⁵, respetivamente). Pelo contrário, no grupo 2 (independentes recandidatos) a maioria das páginas oficiais de campanha não permitem que visitantes ou seguidores façam qualquer publicação além do comentário em publicações feitas pelos administradores da página (8 em 13 páginas de campanha⁴⁶). Nesses casos, parece existir por parte dos independentes recandidatos,

⁴⁴ Decidimos retirar desse cálculo a candidatura (26) liderada por Rui Moreira à CM do Porto, por se tratar de um *outlier* na nossa análise (só a página de Rui Moreira contém 139805 seguidores). Caso incluíssemos a sua candidatura a média de seguidores das páginas de campanha no grupo 2 seria de aproximadamente 10110 seguidores.

⁴⁵ Não há informação sobre a candidatura (8) por esta ter sido eliminada no decorrer da análise; por esse motivo, não foi incluída neste cálculo.

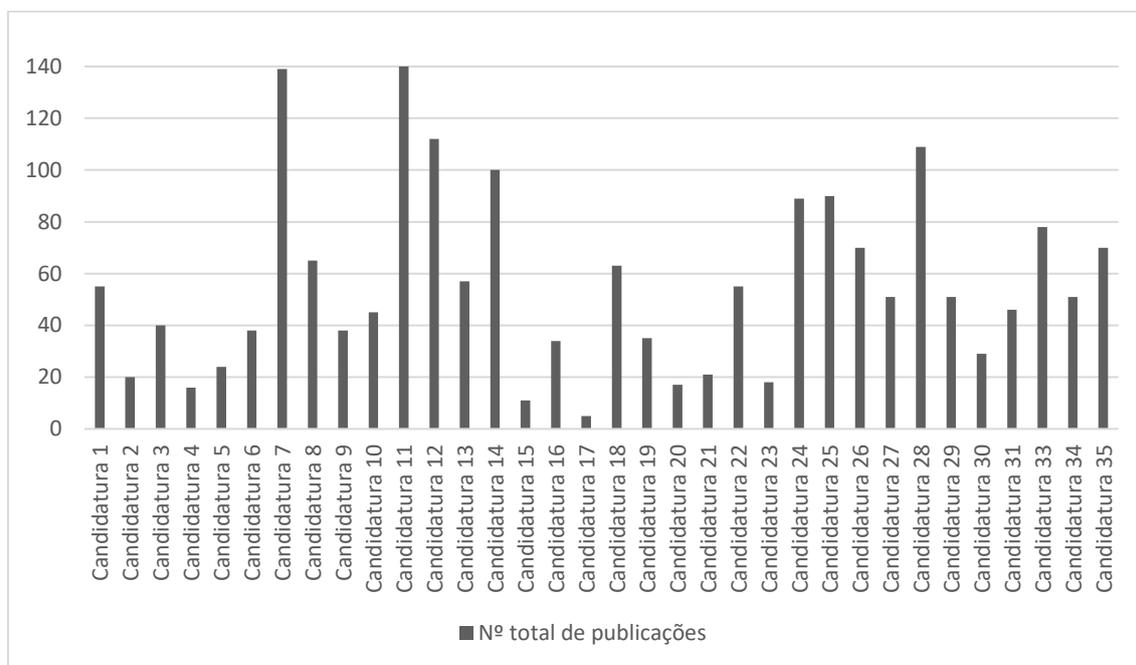
⁴⁶ Não há informação sobre a candidatura (3) por esta ter sido eliminada no decorrer da análise; por esse motivo, não foi incluída neste cálculo.

uma tendência para utilizar a rede social Facebook na mesma lógica com que surgem nos *media* tradicionais, ou seja, como estratégia de comunicação unidirecional.

c) Conteúdo

De modo a aferir a quantidade de publicações que foram feitas durante o período oficial de campanha eleitoral, construímos o gráfico abaixo (Figura 4). Através dele podemos verificar as candidaturas mais e menos ativas.

Figura 4: Número total de publicações, por candidatura independente



Fonte: elaborado pela autora

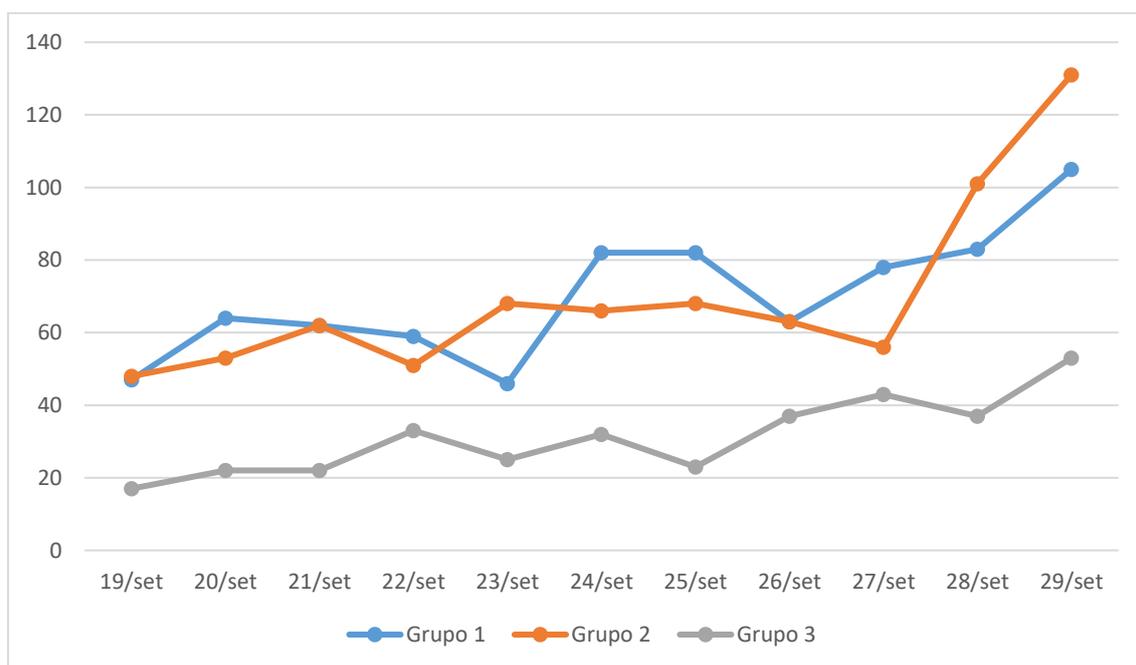
De um modo geral, as candidaturas por GCE em análise realizaram, em média, entre 1 e 6,37 publicações por cada dia de campanha. As exceções recaem sobre a candidatura (11) e a candidatura (17), as que fizeram mais e menos publicações fizeram por dia, em média: 12,72 e 0,45 respetivamente.

Analisando as diferenças entres os três grupos de candidaturas independentes, o grupo mais ativo na rede social foi o grupo 1 (independentes com tradição) que realizou em média 70 publicações nos onze dias oficias de campanha eleitoral. O grupo 2 (independentes recandidatos)

surge logo após, com 69,73 publicações feitas nesse mesmo período, enquanto que o grupo 3 (“puros independentes”) foi o que menos publicações colocou no Facebook: apenas 31,27 no decorrer da campanha eleitoral.

A frequência diária quanto aos três grupos de independentes será analisada abaixo (Figura 5).

Figura 5: Frequência de publicações, por cada grupo de candidaturas

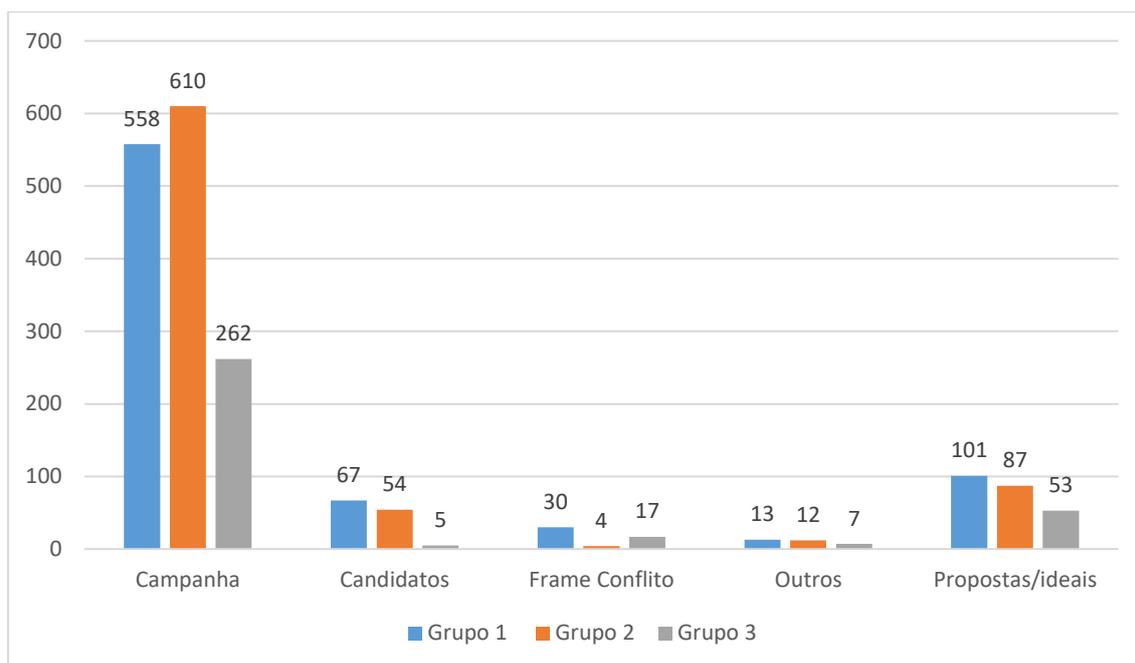


Fonte: elaborado pela autora

De um modo geral, nos três grupos de candidaturas independentes em análise, é evidente a tendência para o aumento no número de publicações diárias quanto mais próximo estavam do fim da campanha eleitoral. Passam de uma média diária de 37,33 publicações no primeiro dia oficial de campanha eleitoral (19 de setembro) para 96,33 publicações no último dia de campanha (29 de setembro).

No entanto, uma outra observação importa retirar: em nenhum dos três grupos, existe uma distribuição homogênea do número de publicações diárias, sendo evidentes as discrepâncias quanto ao número de publicações feitas de um dia para o outro. Este é um dado relevante se pensarmos que reflete a inexistência de um planejamento quanto à divulgação de conteúdos na rede social.

Figura 6: Informações fornecidas pelas publicações, por cada grupo de candidaturas



Fonte: elaborado pela autora

Relativamente aos temas abordados, grande parte das publicações fornece informações relativas às atividades de campanha: debates, comícios, almoços, “arruadas” e diversas visitas. Isto porque, todas as candidaturas focaram as suas publicações em questões sobre “campanha” à exceção da Candidatura (31), “Avante – Todos pelo Sátão”, liderada por Geraldo Oliveira, que das 46 publicações totais durante o período oficial de campanha apresentou 32 inseridas na categoria de “propostas/ideais” (ver apêndice 9).

De um modo geral, “propostas/ideais” surge como a segunda categoria com mais publicações, seguida de publicações que fornecem informações sobre o(s) “candidato(s)” que lideram ou formam os respetivos movimentos independentes.

Não obstante, é possível verificar que, enquanto o grupo 1 (independentes com tradição) possui um pouco menos de publicações sobre assuntos de “campanha” quando comparado com o grupo 2 (independentes recandidatos), o contrário acontece em publicações sobre “propostas/ideais”: o grupo 2 fornece menos informações sobre esse assunto do que o grupo 1.

Não deixa de ser curioso reparar que, ao contrário do que acontece nos grupos 1 e 2, o grupo 3 (“puros independentes”) dá preferência a publicações inseridas na categoria de “frame conflito” do que em divulgar informações sobre os “candidatos”.

Por outro lado, o grupo 2 (independentes recandidatos) possui um número bastante residual de publicações sobre “frame conflito”, provavelmente por se tratarem de candidatos que exerciam já a presidência das respetivas autarquias no mandato anterior (2013-2017).

A categoria “outros” prende-se, essencialmente, com publicações alheias à campanha eleitoral do movimento em si (como por exemplo, notas de falecimento, informações institucionais sobre onde e como votar, etc...) e, portanto, é a categoria com menos publicações.

Quadro 18: Componentes da dimensão «Conteúdo», por cada tipo de candidatura

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
		Total	% ⁴⁷	Total	%	Total	%
Conteúdo retirado dos <i>media</i>		10	71,43	7	50	6	100
Público-alvo	Público em geral	10	71,43	14	100	6	100
	Segmento	4	26,57	0	0	0	0
Publicações c/ <i>link</i>	p/ <i>website</i> oficial	3	21,43	4	28,57	2	33,33
	p/ outras redes sociais	3	21,43	2	14,29	2	33,33
	p/ outro <i>website</i>	8	57,14	5	35,71	5	83,33

Fonte: elaborada pela autora

Importa referir que o conteúdo retirado dos *media* é bastante superior nos grupos 1 (independentes com tradição) e 3 (“puros independentes”) do que no grupo 2 (independentes recandidatos). No grupo dos “puros independentes”, todas as seis candidaturas partilham, pelo menos uma vez, conteúdo retirado dos *media*; no grupo dos “independentes com tradição” esse número desce para as 71,43% das candidaturas. O grupo que menos partilha conteúdo retirado dos *media* é o grupo 2, com apenas metade das candidaturas lideradas por “independentes recandidatos” a partilharem, pelo menos uma vez, conteúdo retirado dos *media*.

Quanto à segmentação das publicações feitas na rede social Facebook, predominam nos três grupos de candidatos independentes que constituem a nossa amostra publicações não segmentadas (isto é, cujo público-alvo é o público em geral e não um segmento do eleitorado local). Apenas quatro das 14 candidaturas que formam o grupo 1 (independentes com tradição)

⁴⁷ % calculadas em relação ao número de páginas oficiais de campanha de cada grupo de “independentes” (aprox. a duas casas decimais).

lançaram, pelo menos, uma publicação na rede social cujo público-alvo fosse um segmento dos eleitores; o que representa apenas 26,57% das candidaturas do grupo 1 e 11,76% de todas as páginas oficiais de campanha em análise nesta dissertação.

Em relação às publicações acompanhadas por um *link*, a grande parte das hiperligações estão, de facto, associadas a conteúdos retirados dos *media* tradicionais, nomeadamente, a ligações para *websites* noticiosos (o que designamos no quadro 18 por “p/ outro *website*”). O grupo 3 (“puros independentes”) é o que mais partilha ligações “p/ outro *website*”, representando 83,33% das suas páginas oficiais de campanha.

Além disso, começa a existir nos três grupos de candidatos por GCE em análise a iniciativa de partilhar também hiperligações que encaminhem o visitante para outros lugares na *web* que representem os respetivos movimentos independentes (sejam *links* “p/ *website* oficial”, como é o caso dos *websites* ou *blogs* oficiais de campanha, ou *links* “p/ outras redes sociais”)⁴⁸.

Porém, esses ainda são as ligações menos partilhadas nas páginas oficiais de campanha no Facebook (apenas 21,43% das páginas de campanha do grupo 1, 28,57% das páginas do grupo 2 e 33,33% do grupo 3 divulgam publicações com *links* “p/ *website* oficial” e apenas 21,43% dessas páginas de campanha do grupo 1, 14,29% das páginas do grupo 2 e 33,33% do grupo 3 divulgam publicações com *links* “p/ outras redes sociais”). Não encontramos, portanto, a existência de um plano que, ao articular diferentes plataformas *online*, procure funcionar como uma estratégia multicanal de comunicar com os eleitores.

d) Sofisticação

Outras componentes da análise, desta vez, relativas à dimensão da sofisticação permitem-nos aferir que, de um modo geral, as páginas oficiais de campanha no Facebook das candidaturas independentes às autárquicas de 2017 se inserem numa tendência, cada vez mais generalizada, da profissionalização da comunicação política *online*, uma vez que se assiste a um grau mais elevado de sofisticação.

⁴⁸ A mesma página oficial de campanha pode apresentar mais do que uma publicação com uma hiperligação associada a mais do que um “destino” (para o *website* oficial de campanha, para outras redes sociais e/ou para para outro *website*).

Quadro 19: Componentes da dimensão «Sofisticação», por cada tipo de candidatura

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
		Total	% ⁴⁹	Total	%	Total	%
Tipo de perfil	Página de fã	14	100	12	85,71	6	100
	Perfil pessoal	0	0	2	14,29	0	0
	Grupo	0	0	0	0	0	0
<i>Nickname</i>	Com	10	83,33	10	71,43	4	66,67
	Sem	2 ⁵⁰	16,67	4	28,57	2	33,33
Estrutura da página	Personalizada	1	8,33	3	23,08	0	0
	Padrão	11	91,67	10 ⁵¹	76,92	6	100
Existência de agenda atualizada - "Eventos"	Sim	7	50	3	21,43	5	83,33
	Não	7	50	11	78,57	1	16,67

Fonte: elaborada pela autora

De modo a sustentar esse parecer, realçamos as seguintes observações: a grande maioria das páginas oficiais de campanha em análise são «páginas de fã», quase todas elas apresentam um *nickname* associado à candidatura em questão (o que permite a qualquer utilizador da rede social encontrar determinada página muito mais rapidamente) e, por último, pelo menos quatro das páginas que compõem a nossa análise apresentaram já uma estrutura da página personalizada (ou seja, a existência nos separadores de *widgets* externos instalados pelo administrador da página) que atribui um aspeto diferenciador da página de campanha dentro da rede social.

Contudo, importa referir que as candidaturas do grupo 2 (“independentes recandidatos”) revelam um menor esforço em manter a agenda de campanha atualizada nas suas páginas oficiais de campanha no Facebook, através da publicação de “eventos”, nomeadamente, relacionados com ações de campanha *offline* (apenas 21,43% das candidaturas de “independentes recandidatos” anunciaram eventos nas suas páginas de campanha na rede social).

Talvez por se tratarem de candidatos já conhecidos do eleitorado local, uma vez que exerceram o cargo de presidente de câmara no mandato anterior (2013-2017), não exista uma

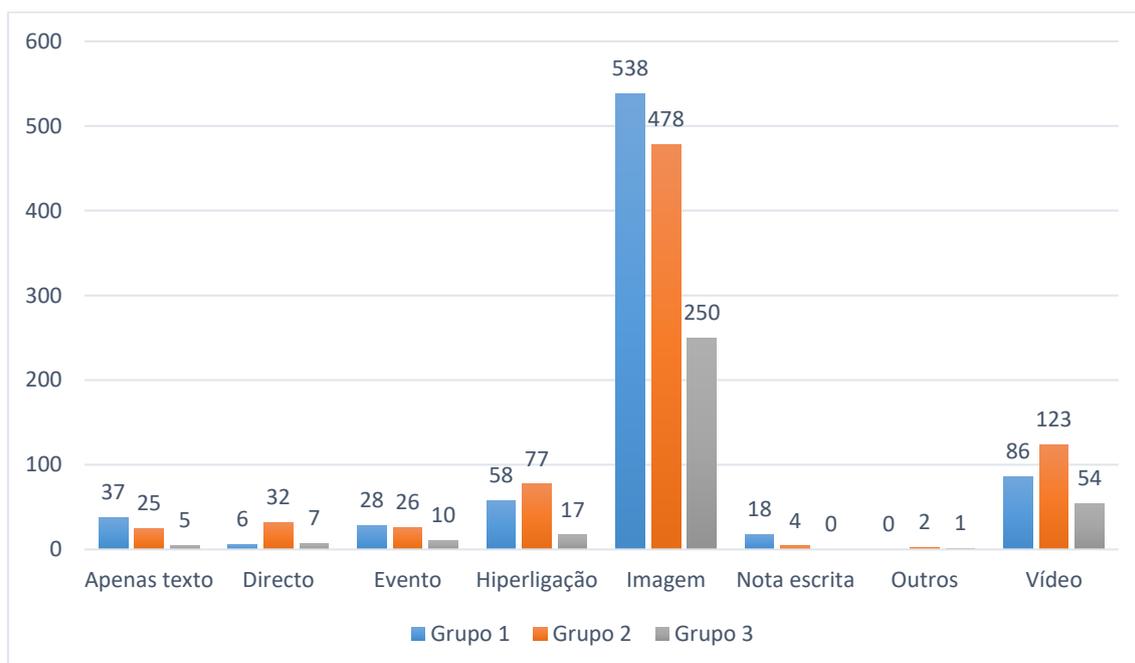
⁴⁹ % calculada em relação ao número de páginas oficiais de campanha de cada grupo de “independentes” (aprox. a duas casas decimais).

⁵⁰ Não há informação sobre as candidaturas (15) e (17) por estas terem sido eliminadas no decorrer da análise; por esse motivo, não foram incluídas neste cálculo. Esta nota de rodapé serve também para a componente de análise “Estrutura da página”.

⁵¹ Não há informação sobre a candidatura (3) por esta ter sido eliminada no decorrer da análise; por esse motivo, não foi incluída neste cálculo.

necessidade tão profunda quanto a dos “independentes com tradição” (grupo 1) e dos “puros independentes” (grupo 3) em mobilizar o eleitorado para as suas ações de campanha através dos meios *online*.

Figura 7: Formato das publicações



Fonte: elaborado pela autora

Analisando o formato das publicações feitas nas páginas oficiais de campanha no Facebook, constatamos que os três grupos de candidaturas por GCE utilizam sobretudo publicações com “imagem”, dado que em todas as candidaturas em análise predominam publicações nesse formato.

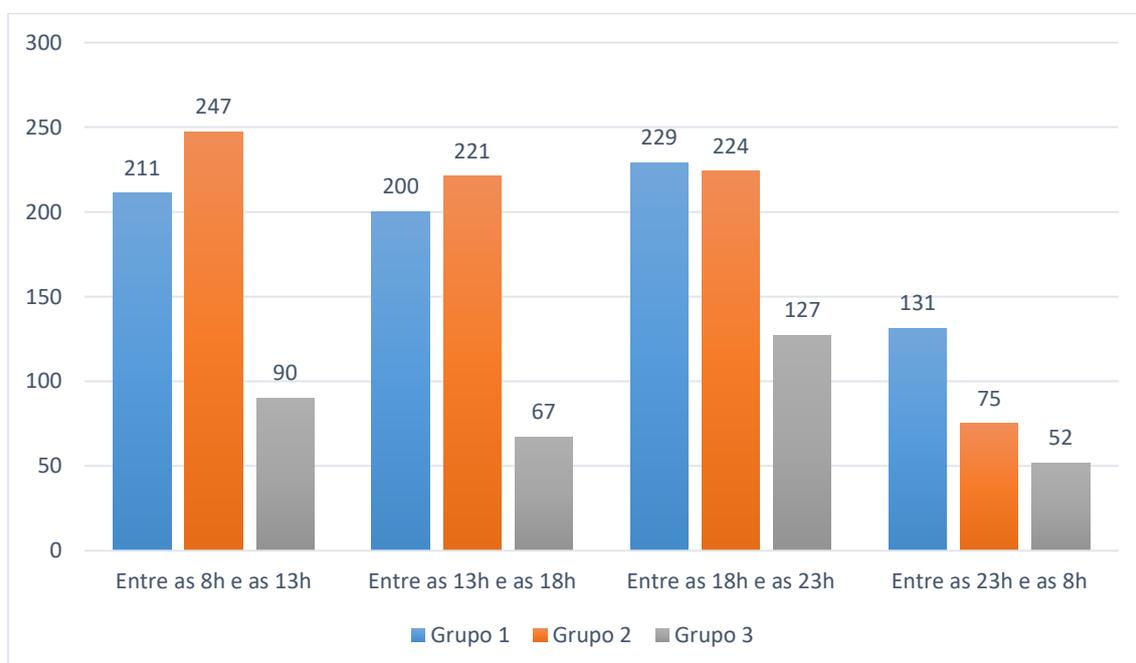
As publicações em “vídeo” são o segundo formato mais frequente, sendo o mais utilizado pelo grupo 2 (independentes recandidatos) entre os três grupos de candidaturas por GCE, constituindo um total de 123 publicações nesse formato.

Já as publicações com “hiperligação”, o terceiro formato mais frequente, predominam essencialmente nos grupos 1 (independentes com tradição) e 2: com 58 e 77 publicações com formato de hiperligação, respetivamente.

Além disso, parece-nos existir uma utilização deficitária das publicações com “Hiperligações” no Facebook, uma vez que, não raras vezes, consistem em *links* para vídeos no Youtube. Precisamente porque direcionam o utilizador para fora desta rede social, as hiperligações de vídeos em outras plataformas são bastante prejudicadas pelo algoritmo do Facebook. A melhor forma de ultrapassar a dificuldade imposta pela rede social criada por Mark Zuckerberg é publicar os conteúdos em vídeo diretamente na plataforma, de forma a que todos os visitantes da página e utilizadores da rede social acedam a esse conteúdo mais rapidamente.

Não pudemos deixar de reparar na fraca adesão por parte dos administradores das páginas oficiais de campanha um pouco por todos os grupos, mas em especial pelos grupos 1 (independentes com tradição) e 3 (“puros independentes”) àquela que é uma das ferramentas mais diferenciadoras do Facebook entre outras redes sociais: o “direto”. Das trinta e cinco candidaturas em análise, vinte e uma não possui uma única publicação em direto durante o período oficial de campanha eleitoral (ver apêndice 10). O grupo 2, o que mais publicou conteúdos nesse formato, totaliza apenas 32 publicações em direto.

Figura 8: Horário das publicações



Fonte: elaborado pela autora

Relativamente ao horário das publicações, o período do dia em que a maioria das publicações é feita não é o mesmo para os três grupos de candidatos independentes. O período do dia entre as 18h e as 23h foi o predominante nas publicações por parte dos grupos 1 (independentes com tradição) e 3 (“puros independentes”), enquanto, no caso do grupo 2 (independentes recandidatos), predominam publicações feitas entre as 8h e as 13h. Esse mesmo período de tempo foi o segundo mais escolhido pelos grupos 1 e 3.

Apesar de todos os grupos de candidaturas por GCE publicarem menos no período entre as 23h e as 8h, comparativamente com os restantes períodos do dia, esse ainda é um horário que regista um número considerável de publicações (131 publicações no grupo 1, 75 publicações no grupo 2 e 52 publicações no grupo 3). Um horário tardio para a publicação de conteúdos numa página oficial de campanha numa rede social.

Tal deve-se, possivelmente, ao facto de que os independentes recandidatos se servem de pessoal em funções camarárias na gestão da rede social, o que justifica as publicações serem feitas em horário de expediente laboral. Já os grupos 1 e 3, em especial os “puros independentes”, dependem mais do contributo voluntário, daí a recorrência a horários mais tardios.

Em todo o caso, é possível que o recurso a horários mais tardios aconteça, não só por força maior dos voluntários os quais, ao longo do dia, estão ocupados com as suas atividades profissionais, mas também esteja pensado para que os conteúdos sejam visualizados por um maior número de pessoas que, tendencialmente, consultam as redes sociais ao final do dia.

Em suma, considerando agora todas as dimensões e componentes analisadas, o grupo 1 (independentes com tradição) parece ser o que melhor gere a sua presença no Facebook, se tivermos em consideração conceitos inerentes à lógica de funcionamento dos *social media*: como a co-criação, a interação e o envolvimento. Além de disponibilizarem “avaliações” por parte de seguidores e visitantes nas suas páginas oficiais de campanha, as candidaturas do grupo 1 permitem também que qualquer utilizador do Facebook faça publicações nas respetivas páginas, assim como, disponibilizam outros contactos fora da rede nas suas páginas de campanha.

Porém, também constatamos uma utilização ativa desta rede social e com bons resultados por parte das candidaturas do grupo 3. Tendo em conta que apenas seis das trinta e cinco candidaturas em análise constituem o grupo de candidaturas lideradas por “puros independentes” – o que consequentemente origina um menor número de publicações quando comparado com os dois outros grupos de candidaturas – o grupo 3 apresentou na nossa análise um número razoável

de partilhas (pouco menos do que as partilhas conseguidas pelo grupo 1) e, em média, mais “gostos” por cada publicação feita do que o grupo de candidaturas lideradas por independentes com tradição.

Não obstante, se olharmos exclusivamente para o envolvimento conseguido quanto ao número de “gostos”, comentários e partilhas às suas publicações, o grupo 2 (composto por candidaturas lideradas por independentes recandidatos) é o grupo que, claramente, se destaca. Nesse sentido, podemos concluir que, no universo das redes sociais, nem sempre mais é melhor, uma vez que este grupo de candidaturas conseguiu um melhor envolvimento tendo, em média, menos publicações do que o grupo 1 – o mais ativo na rede social durante o período oficial de campanha eleitoral.

Olhando para o conteúdo das publicações, podemos concluir que a grande maioria dos movimentos independentes focaram as suas publicações nas suas atividades de campanha, nomeadamente, *offline*. Contudo, ao contrário do que acontece nos grupos 1 e 2, o grupo 3 dá preferência a publicações sobre “propostas ou ideais” do que em divulgar informações sobre os “candidatos”, o que confirma também, por parte do grupo 3, o menor foco no líder quando comparado com os grupos 1 e 2 de candidaturas independentes⁵². Por outro lado, o grupo de candidaturas lideradas por “puros independentes” divulga também, a par do grupo 1, publicações sobre “frame conflito”, que poderão ser justificadas pelo facto de, nas respetivas apresentações das candidaturas, praticamente todos os movimentos que compõem o grupo dos “puros independentes” terem afirmado que se candidatavam contra o sistema de partidos.

Se olharmos para aspetos específicos das redes sociais, verificamos que poucas são as páginas oficiais de campanha que permitem efetivamente a co-criação de conteúdos ou que promovem uma interação efetiva com o seguidor ou visitante, uma vez que os comentários introduzidos, quer sejam positivos ou negativos, ficam na maior parte das vezes sem resposta por parte dos administradores das páginas no Facebook.

Quer isto dizer que predomina, nas páginas oficiais de campanha, uma lógica unidirecional da comunicação e que se verifica, por parte das campanhas por GCE em análise, a utilização da ferramenta Facebook enquanto um instrumento de divulgação da informação ao eleitorado.

⁵² No entanto, relativamente, à maior relevância que os “puros independentes” dão às propostas/ideais ao invés das publicações sobre as figuras que os lideram, não podemos afirmar que possamos estar perante um eleitorado mais propenso a ouvir e a ler sobre propostas concretas, do que a votar em figuras, uma vez que entre os candidatos por GCE eleitos em 2017, apenas um candidato é considerado “puro independente”.

CAPÍTULO VI - Considerações Finais

A investigação aqui desenvolvida procurou compreender como os movimentos independentes utilizaram a rede social Facebook enquanto ferramenta de campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2017. Este estudo **objetivava avaliar o estado da comunicação política e do *marketing* político em Portugal, ao verificar se as campanhas *online*, em Portugal, caminham em direção ao paradigma da *web 2.0* ou se, pelo contrário, continuam a desenvolver campanhas de tipo 1.0, bem como perceber se, enquanto rede social, o Facebook foi capaz de igualar a competição na corrida eleitoral ou se, pelo contrário, o seu uso refletiu as desigualdades quanto à profissionalização das campanhas eleitorais entre candidatos partidários e independentes.** Recordando, a presente investigação partiu da seguinte pergunta: “Qual o uso do Facebook pelos Movimentos Independentes que concorreram às eleições autárquicas de 2017?”.

De forma a respondermos à pergunta de partida desta investigação, colocámos três hipóteses de trabalho:

H1: Os movimentos independentes utilizam a comunicação *online* – neste caso, o Facebook – em substituição da estratégia mediática com base nos *media* tradicionais.

H2: Os movimentos independentes integram a tendência para uma crescente profissionalização da comunicação política nas redes sociais.

H3: Os independentes com tradição autárquica e partidária fazem um uso mais profissional das redes sociais em comparação com o uso feito pelos “puros independentes” nas suas páginas de Facebook dedicadas à campanha eleitoral.

Lembramos, também, que as dimensões e componentes incluídas na análise às páginas oficiais de campanha no Facebook foram definidas com base nos aspetos debatidos na revisão de literatura e na disponibilidade dos dados.

A primeira conclusão desta investigação diz-nos que, embora esta rede social faça já parte da comunicação política dos candidatos por GCE, o Facebook é utilizado como qualquer outra ferramenta de campanha que após o término do ato eleitoral deixa de ser utilizada. Não existe,

portanto, um verdadeiro esforço por parte dos candidatos independentes em manter uma ligação mais próxima e uma comunicação horizontal com o seu potencial eleitorado.

Na nossa análise, das trinta e cinco páginas oficiais de campanha em estudo apenas dezassete continuam verdadeiramente ativas, no sentido em que continuam a divulgar conteúdos, o que poderá, ou não, indiciar nesses casos uma intenção de recandidatura nas próximas eleições autárquicas, em 2021.

Como segunda conclusão, evidencia-se neste estudo que, embora todas as candidaturas independentes que integram a nossa análise apresentem uma página oficial de campanha no Facebook, enquanto ferramenta de campanha, e de um modo geral, assiste-se ainda a uma utilização “amadora” dessa rede social. Não só é evidente a falta de planeamento, quanto ao agendamento, à frequência, aos assuntos e aos formatos dos conteúdos publicados, como é possível notar uma utilização deficitária das publicações com hiperligações (um formato sensível para o algoritmo da rede social Facebook).

Porém, e ainda antes de prosseguirmos com maior detalhe sobre a utilização do Facebook de acordo com a tabela de análise desta investigação, devemos referir que notamos um maior enfoque na figura do líder nas páginas oficiais de campanha pertencentes ao grupo 1 (candidaturas lideradas por independentes com tradição) e ao grupo 2 (candidaturas lideradas por independentes recandidatos) do que nas páginas do grupo 3 (candidaturas lideradas por “puros independentes”), estas últimas mais ligadas à “bandeira” do movimento em si do que à imagem do indivíduo que o lidera.

De um modo geral – e perante os dados interpretados no capítulo anterior – concluímos, pois, que as redes sociais, com maior ou menor destreza na sua utilização, com maior ou menor sentido de estratégia, fazem já parte das ferramentas utilizadas pelos movimentos independentes durante o período de campanha eleitoral.

Como terceira conclusão, constatamos que, embora inseridos na realidade da *web 2.0*, os movimentos independentes utilizaram esta rede social de uma forma tradicional a fim de divulgarem atividades de campanha e, inclusive, partilharem dentro da rede a sua presença nos *media* tradicionais. Por isso, acreditamos que os movimentos independentes utilizam esta plataforma *online* em substituição da presença nos *media* tradicionais. Logo, podemos, por isso, confirmar a **Hipótese 1** da investigação (que nos diz que os movimentos independentes utilizam a comunicação *online* – neste caso, o Facebook – em substituição da estratégia mediática com base nos *media* tradicionais).

No que ao uso do Facebook diz respeito, poucas são as páginas oficiais de campanha que demonstram um planeamento na sua gestão, nomeadamente quanto aos conteúdos publicados. Além de não existir uma distribuição homogénea do número de publicações diárias, a grande maioria das candidaturas em análise recorrem, essencialmente, aos recursos do próprio Facebook do que a aplicações próprias que facilitam a atualização de conteúdos e a personalização das suas páginas oficiais de campanha.

Se, por um lado, à primeira vista, as páginas oficiais de campanha no Facebook parecem inserir-se numa tendência de sofisticação na utilização da rede social (tratam-se de «páginas de fã», quase todas com um *nickname* associado e, pelo menos quatro, das páginas em análise apresentaram já uma estrutura da página personalizada), por outro lado, devemos lembrar que a segmentação nas mensagens divulgadas através de publicações no Facebook é bastante reduzida.

Apesar da grande parte das publicações acompanhadas por um *link* estarem associadas a conteúdos retirados dos *media* tradicionais, ainda existe uma utilização deficitária das publicações com “hiperligações”, sempre que estas redirecionam o utilizador para vídeos no Youtube. Os *links* para outras redes sociais oficiais de campanha são os menos utilizados, pelo que não vemos um plano que, ao articular diferentes plataformas *online*, objetive uma estratégia multicanal de comunicar com os eleitores.

Aproximamo-nos, portanto, da (quarta) conclusão de que, no caso dos movimentos independentes que se apresentaram às eleições autárquicas de 2017, o uso do Facebook em período de campanha eleitoral não se insere na tendência da crescente profissionalização das campanhas eleitorais *online*. Logo, os nossos resultados permitiram a verificação da não sustentabilidade **Hipótese 2** de investigação (os movimentos independentes integram a tendência para uma crescente profissionalização da comunicação política nas redes sociais).

Como já havíamos feito notar, quanto ao nível do conteúdo não existiram diferenças significativas entre as candidaturas lideradas por independentes com tradição e por “puros independentes”, sendo que ambos apostam em publicações sobre “frame conflito” e “propostas/ideais”. O mesmo podemos dizer quanto à dimensão da sofisticação. Nesse âmbito, não encontramos diferenças substanciais entre os grupos 1 e 3 de candidaturas independentes, não se verificando por conseguinte a confirmação da **Hipótese 3** da presente investigação (os independentes com tradição autárquica e partidária fazem um uso mais profissional das redes sociais em comparação com o uso feito pelos “puros independentes” nas suas páginas de Facebook dedicadas à campanha eleitoral). Pelo contrário, estes dois grupos de candidaturas

independentes demonstram algumas semelhanças: não só ambos os grupos mantêm, na sua maioria, a agenda atualizada através de publicações de “eventos” nas suas páginas oficiais de campanha (ao contrário do que acontece com o grupo dos independentes recandidatos), como também em relação ao horário das publicações, estes dois grupos tiveram publicações que predominaram no período do dia entre as 18h e as 23h.

Ficam por aprofundar os níveis de interação e envolvimento com o eleitor, no sentido de procurarem estabelecer um diálogo efetivo e direto com os seguidores ou visitantes das páginas de campanha no Facebook. Desse modo, **os movimentos independentes em análise revelaram estar ainda distantes de uma realidade de *marketing* político que se preocupa com uma relação entre o candidato e o eleitor a longo prazo, e que transcenda o momento da campanha eleitoral.**

Consideramos que uma primeira contribuição para a investigação académica desta dissertação reside na divisão entre os diferentes tipos de candidaturas independentes que propõe: candidaturas lideradas por independentes com tradição (seja partidária, seja autárquica), lideradas por independentes recandidatos e lideradas por “puros independentes”.

A nossa tabela de análise à rede social Facebook concretiza, julgamos, a segunda contribuição maior da presente dissertação. Como qualquer *codebook* apresentado pela primeira vez, o nosso está sujeito a críticas, a fim de o melhorar ou de confirmar a sua utilidade para estudos futuros. No que diz respeito ao estudo dos movimentos independentes nas eleições autárquicas, procuramos não só analisar efetivamente o uso dado por esses candidatos à rede social Facebook, mas também, procuramos lançar ideias sobre uma forma melhorada de utilizar essa plataforma como uma ferramenta de comunicação em período de campanha eleitoral.

Este estudo revela ainda que o uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral é ainda visto como uma entre outras ferramentas disponíveis para os candidatos, não sendo explorada em todas as suas potencialidades, nem tão pouco fazendo parte de uma estratégia maior de comunicação no longo prazo com os cidadãos. Ainda assim, parece existir um reconhecimento genérico de que esta ferramenta permite aos candidatos comunicar de uma forma muito mais direta e com regularidade com aqueles que, por alguma razão, estão interessados na candidatura. Sendo um instrumento novo de campanha, é ainda difícil atribuir quaisquer responsabilidades ao Facebook na eleição de um determinado candidato. Veja-se, por exemplo, a presença redutora de Isaltino Morais no Facebook – candidato eleito à CM de Oeiras – com apenas uma publicação feita por cada dia oficial de campanha eleitoral e que, ainda assim, foi eleito.

A ideia de “pregar aos convertidos” sugere que as pessoas alcançadas através das redes sociais são aquelas que, de antemão, já se interessam por política ou por um dado candidato ou partido político. Para que o ganho eleitoral seja conseguido junto dos eleitores indecisos através dos *social media*, será necessário que a campanha atravesse os limites de suas redes homogêneas e concentre as suas comunicações *online* em diferentes segmentos da população, por exemplo (Vergeer e Hermans, 2013).

Embora no caso deste estudo não tenha sido encontrada qualquer tentativa de segmentação da mensagem política, sabemos que o Facebook (assim como outras ferramentas *online*) pode ser utilizado para esse fim. O uso de tais ferramentas, como as redes sociais, por parte dos candidatos oferece-lhes a possibilidade de concretizar uma campanha mais individual, uma vez que as campanhas individualizadas coincidem com uma tendência crescente na comunicação política em personalizar candidaturas (Vergeer e Hermans, 2013).

Relativamente às limitações do nosso estudo, julgamos que a maior limitação reside no facto de as conclusões aqui apresentadas não poderem ser generalizadas, uma vez que se trata de um estudo de caso inserido num contexto peculiar como é a apresentação de candidaturas independentes ao nível do poder local. Além disso, estamos conscientes da fragilidade existente nesta investigação pelo facto de cinco das trinta e cinco páginas terem sido eliminadas no decorrer da nossa análise e, no que diz respeito à dimensão da *caracterização geral*, os dados disponíveis serem nesses casos bastante inferiores (como já foi explicado anteriormente). Uma outra limitação estará relacionada com a acessibilidade dos dados, congestionada quando não é feita através dos administradores das páginas no Facebook.

Na sequência das limitações aqui apontadas, sugere-se a concretização de futuras investigações que, não só reünam todos os dados relativos a todas as candidaturas em análise, como também, que acedam a dados exclusivos dos administradores das páginas, de forma a complementar a análise feita aos dados observados na ótica de utilizador/visitante da página.

Outras sugestões para investigações futuras, a fim de compreendermos de modo aprofundado o estágio das campanhas políticas *online* em Portugal, consistem na concretização da análise não a uma plataforma *online* apenas (como fazemos nesta dissertação), mas antes, uma análise que englobe múltiplas plataformas *online* em simultâneo, como por exemplo, os *websites* de campanha e outras redes sociais (Twitter ou Youtube). Todavia, consideramos que será sempre interessante aplicar esta tabela de análise a um outro tipo de candidaturas (independentes ou

partidárias) em contextos distintos da corrida eleitoral autárquica, isto é, em eleições legislativas, europeias ou presidenciais.

Referências Bibliográficas

- Almeida, Maria Antónia Pires (1997) “Família e Poder no Alentejo (Elites de Avis: 1886 - 1941)”, Lisboa: Edições Colibri, ISBN: 9728288778
- _____ (2008) “Party Politics in Portugal: Municipalities and central government”, *European Societies*, vol.10(3), Ed. Routledge, Taylor & Francis Group, pp. 357-378
- _____ (2011) “Partidos e Independentes nos vários níveis de governo: Portugal no contexto Europeu”, in Freire, André; Carvalhais, Isabel Estrada; Viegas, José Leite; Palmeira, José (orgs.) «Cidadãos, Parlamentos e Representação Política. Perspectivas Transdisciplinares», *Perspectivas – Portuguese Journal of Political Science and International Relations*, n.5, pp. 123-145
- _____ (2013) “O poder local em Portugal e a transição para a Democracia”, *Revista Portuguesa de Ciência Política*, n.3, pp. 81-101
- _____ (2014) “Dicionário biográfico do poder local em Portugal, 1936-2013” (*ebook*), Lisboa: Escrytos, ISBN: 9789892039886
- _____ (2015) “Longevidade nas autarquias e responsabilização dos autarcas: questões pendentes no poder local em Portugal”, *Mátria XXI*, Centro de Investigação Professor Doutor Joaquim Veríssimo Serrão, n.4, pp. 119-138
- _____ (2016) “Grupos de cidadãos nas autarquias portuguesas: contributo para a prática da cidadania e para a qualidade da democracia?” (*ebook*) Lisboa: Escrytos, ISBN: 9789899965102
- Allegretti, Giovanni; Dias, Nelson (2015) “Participação e cidadania” in Tavares, António; Sousa, Luís de; Cruz, Nuno; Jorge, Susana (org.) «A Reforma do Poder Local em Debate», Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 185-191
- Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979) “Media Logic”, Londres: SAGE Publications
- Anjos, Diana (2013) “A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal” comunicação apresentada na 8º edição do SOPCOM - Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4006>
- Antas, Luís Miguel (2015) “Profissionalização política do autarca em Portugal: a relevância do desempenho do cargo de dirigente partidário local na carreira política autárquica”, Dissertação de Mestrado em

Ciência Política apresentada ao ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, disponível em:
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10603>

- Araújo, António de (2003) “Mandarins, senhores da terra e políticos” in Pinto, António Costa; Freire, André (orgs.), «Elites, Sociedade e Mudança Política», Oeiras: Celta Editora, pp. 131-148
- Baines, Paul; Worcester, Robert M.; Jarrett, David; Mortimore, Roger (2003) “Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19(1-2), pp. 225-249
- Balandier, Georges (1999) “O Poder em Cena”, Coimbra: Edições Minerva, ISBN: 9789728318574
- Baumgarten, Britta (2015) “O futuro dos movimentos sociais na representação sociopolítica” in Freire, André (org.) «O Futuro da Representação Política Democrática», Lisboa: Nova Veja, pp. 143-156, ISBN: 9789897500381
- Belchior, Ana Maria (2015) “Confiança nas Instituições Políticas”, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, ISBN: 9789898662866
- Belchior, Ana Maria; Freire, André (2013) “Is party type relevant to an explanation of policy congruence? Catchall versus ideological parties in the Portuguese case”, *International Political Science Review*, Vol. 34(3), pp. 273-288
- Bennet, W. Lance (2001) “News: the politics of illusion” (4ª edição), Londres: Longman, ISBN: 9780801319211
- Bimber, Bruce; Davis, Richard (2003) “Campaigning online: The Internet in US elections”, Oxford: Oxford University Press
- Block, Elena (2013) “A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of “Media Hegemony”, *Communication Theory*, 23, pp. 259–278, disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/comt.12016>
- Blondel, Jean (1987) “Political leadership: towards a general analysis”, Londres: SAGE Publications, ISBN: 0803980361
- Blumenthal, Sidney (1980) “The permanent campaign”, Boston: Beacon Press
- Blumler, Jay G. (2013) “The Fourth Age of Political Communication”, keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online, the Free University of Berlin, September 12th, disponível em: <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

- Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1995) "The Crisis of Public Communication", Editora: Psychology Press, ISBN: 9780415108515
- Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis. (1999) "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, vol. 16(3), pp. 209-230, DOI: 10.1080/105846099198596
- Boaventura de Sousa Santos (2002) "Democracia e Participação: O caso do Orçamento Participativo de Porto Alegre", Lisboa: Edições Afrontamento, ISBN: 9789723606126
- Bongrand, Michel (1987) "O Marketing Político", Editor: Publicações Europa-América, ISBN: 9788886083096
- Boorstin, Daniel (1962) "The Image: A Guide to Pseudo-events in America", edição de 1992, Nova Iorque: Vintage Books, ISBN: 9780679741800
- Bottentuit Júnior, João; Coutinho, Clara (2008) "As Ferramentas da *Web 2.0* no apoio à Tutoria na Formação em E-learning", AFIRSE - Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique en Education, Tutoria e Mediação em Educação: Novos Desafios à Investigação Educacional, Lisboa (Portugal), actas do AFIRSE, disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7767/1/Afirse%202008.pdf>
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007) "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1), article 11, pp. 210-230
- Bracanti, Dawn (2008) "Winning Alone: The Electoral Fate of Independent Candidates Worldwide", *The Journal of Politics*, vol. 70(3), pp. 648-662
- Brants, Kees (1998) "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*, Vol. 13(3), pp. 315-335
- Cacciotto, Marco (2015) "Marketing Político: Como vencer as eleições e governar", Lisboa: Actual Editora, ISBN: 9789896941130
- Caetano, Joaquim; Simões, Maria Manuel; Gravelho, Maria do Carmo (2012) "Marketing Político - Poder e Imagem" Lisboa: Escolar Editora, ISBN: 9789725923405
- Campus, Donatella (2010) "Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy", *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15(2), pp. 219-235
- Canavilhas, João (2009) "A Comunicação Política na Era da Internet", Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade Beira Interior, pp. 1-14, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

- Cardoso, Gustavo; Mendonça, Sandro; Lima, Tiago; Paisana, Miguel; Neves, Marta (2014) “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede”, Lisboa: Publicações OberCom, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/302030536_A_Internet_em_Portugal_-_Sociedade_em_Rede_2014
- Castells, Manuel (2001) “A sociedade em rede” Vol. 1 in Castells, Manuel «A era da informação: economia, sociedade e cultura» (5ª edição), (trad.) Roneide Venancio Majer, São Paulo: Paz e Terra, ISBN: 8521903294
- Chadwick, Andrew (2007) “Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity”, *Political Communication*, 24:3, 283-301, DOI: 10.1080/10584600701471666
- Coleman, Stephen; Blumler, Jay G. (2009) “The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy”, Cambridge: Cambridge University Press, ISBN: 9780511818271
- Cook, Corey (2002) “The Contemporary Presidency: The Permanence of the «Permanent Campaign»: George W. Bush's Public Presidency”, *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 32(4), pp.753-764
- Costa, Patricio; Ferreira da Silva, Frederico (2015) “The Impact of Voter Evaluations of Leaders’ Traits on Voting Behaviour: Evidence from Seven European Countries”, *West European Politics*, vol. 38(6), pp. 1226-1250, DOI 10.1080/01402382.2015.1004231
- Coutinho, Clara Pereira (2018) “Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática” (2ª edição), Coimbra: Edições Almedina, ISBN: 9789724051376
- Coutinho, Virginia (2014) “The Social Book”, Lisboa: Actual Editora, ISBN: 9789896940706
- Creswell, John W. (1998) “Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions”, Califórnia: SAGE Publications, ISBN: 0761901442
- Cunha, Carlos; Lobo, Mafalda (2017) “Creatively Delivering the Message: New media use in the 2015 and 2016 Portuguese Elections”, comunicação apresentada no International Political Science Association (IPSA) World Congress: Panel «New Modes of Governance and Approaches to Democracy in Europe», disponível em: http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_52289.pdf
- Cunha, Carlos; Martin, Irene; Newell, Jim; Ramiro, Luís (2003) “Slow Adaptation and the Digital Divide: South European Party Systems and New ICTs”, in Gibson, Rachel; Nixon, Paul; Ward, Stephen (eds.) «Net Gain? Political Parties and the Impact of New Information Communication Technologies», Londres: Routledge, ISBN: 9780415282741, pp. 70-97
- D’Alessio, David (1997) “Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. Election”, *Electoral Studies*, Vol. 16(4), pp. 489-500

- Dahlgren, Peter (2014) "Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies", in Serra, Paulo; Camilo, Eduardo; Gonçalves, Gisela, «Political participation and Web 2.0», LabCom Books, pp.61-85, ISBN 9789896541330
- Dalton, Russell J.; Wattenberg, Martin P. (2000) "Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies", Oxford: Oxford University Press
- Davis, Richard; Owen, Diana (1998) "New media and American politics", Nova Iorque: Oxford University Press, ISBN: 9780195120615
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu (1994) "Media Events", Harvard: Harvard University Press
- Delany, Colin (2011) "Online politics 101: the tools and tactics of online political advocacy", Epolitics
- Della Porta, Donatella; Fernández, Joseba; Kouki, Hara; Mosca, Lorenzo (2017) "Movement Parties Against Austerity", Cambridge: Polity Press, ISBN: 9781509511464
- Diamandouros, P. Nikiforos; Gunther, Richard (2001) "Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe", Baltimore: Johns Hopkins University Press, ISBN: 9780801865183
- Effing, Robin; Hillegersberg, Jos van; Huibers, Theo (2011) "Social media and political participation: are Facebook, Twitter and Youtube democratizing our political systems?", in Tambouris, E.; Macintosh, A.; de Bruijn, H. (eds.) «Electronic Participation», Lecture Notes in Computer Science, Berlin: Springer, HeidelbergPart, International Federation for Information Processing, vol. 6847, pp.25-35
- Enli, Gunn (2017) "New media and politics", Annals of the International Communication Association, Vol. 41(3-4), pp. 220-227, DOI: 10.1080/23808985.2017.1392251
- Espírito Santo, Paula (2007) "As eleições autárquicas e regionais em Portugal", *Revista Eleições*, nº11, Lisboa, STAPE, pp. 7-23.
- Espírito Santo, Paula; Figueiras, Rita (2010) "Comunicação Eleitoral" in Correia, João Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Espírito Santo, Paula (orgs.) «Conceitos de Comunicação Política», LabCom Books, Covilhã, Universidade da Beira Interior, ISBN: 9789896540395, pp. 77-89
- Farnsworth, Stephen J.; Owen, Diana (2004) "Internet use and the 2000 presidential election", *Electoral Studies*, Vol. 23(3), pp. 415-429
- Farrell, David M.; Schmitt-Beck, Rüdiger (2003) "Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums", Routledge/ECPR Studies in European Political Science Vol. 25, Londres: Routledge

- Ferdinand, Peter (2013) "The Internet, Democracy and Democratization" (*ebook*) Hoboken: Taylor and Francis
- Ferin, Isabel (2009) "Finais de mandato de Primeiros-Ministros: tendências de cobertura jornalística", Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade Beira Interior
- Fernandes, Tiago (2015) "Rethinking pathways to democracy: civil society in Portugal and Spain, 1960s-2000s", *Democratization*, Vol. 22(6), pp. 1074-1104
- Field, William (1994) "On the Americanization of electioneering", *Electoral Studies*, Vol. 13(1), pp. 58-63
- Figueiras, Rita (2017) "A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais", Lisboa: Alêtheia Editores, ISBN: 9789896229078
- Freire, André (2010) "A new era in democratic Portugal? The 2009 European, legislative and local elections", *South European Society and Politics*, Vol. 15(4), pp. 593-613
- _____ (2014) "Austeridade, Democracia e Autoritarismo", Lisboa: Nova Vega, pp. 66-67 e 104-108
- Freire, André; Martins, Rodrigo; Meirinho Martins, Manuel (2012) "Electoral Rules, Political Competition, and Citizens' Participation in the Portuguese Local Elections, 1979-2009", *Portuguese Journal of Social Science*, Vol. 11(2), pp. 189-208
- Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline; Wellman, Barry (1997) "Studying Online Social Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3(1)
- Garzia, Diego (2011) "The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships", *The Leadership Quarterly*, Vol. 22, pp. 697-709
- Gerodimos, Roman; Justinussen, Jákup (2015) "Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button", *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 12(2), pp. 113-132, DOI: 10.1080/19331681.2014.982266
- Gerstlé, Jacques (1992). "La Communication Politique", Paris: Presses Universitaires de France, ISBN: 2130443885
- Gibson, Rachel (2015) "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning", *Party Politics*, Vol. 21(2), pp. 183-197
- Gibson, Rachel; Margolis, Michael; Resnick, David; Ward, Stephen J. (2003) "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis", *Party Politics*, Vol. 9(1), pp. 47-75, DOI: 10.1177/135406880391004

- Gibson, Rachel; Römmele, Andrea (2001) "A Party Centered Theory of Professionalized Campaigning", *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6, pp. 31-44
-
- (2007) "Political communication", «Comparative Politics», Cambridge: Cambridge University Press
- Gibson, Rachel; Ward, Stephen (2000) "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites", *Social Science Computer Review*, Vol. 18(3), pp. 301-319
- Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; Silva, Tarcizio (2009) "«Politics 2.0»: a campanha online de Barack Obama em 2008", *Revista de Sociologia e Política*, Vol. 17(34), pp. 29-43, <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>
- Graber, Doris Appel; McQuail, Dennis; Norris, Pippa (2008) "The Politics of News: The News of Politics" (2ª edição), Washington D.C.: CQ Press, ISBN: 9780872894068
- Gueorguieva, Vassia (2008) "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer Review*, Vol. 26(3), pp. 288-300
- Guérin, Élodie; Kerrouche, Éric (2008) "From amateurs to professionals: The changing face of local elected representatives in Europe", *Local Government Studies*, Vol. 34(2), DOI: 10.1080/03003930701852260, pp. 179-201
- Gulati, Girish J.; Williams, Christine B. (2013) "Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption", *Social Science Computer Review*, Vol. 31(5), pp. 577-588
- Gunn, Sara Enli; Skogerbø, Eli (2013) "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics", *Information, Communication & Society*, Vol. 16(5), pp. 757-774, DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Gurevitch, Michael; Coleman, Stephen; Blumler, Jay G. (2009) "Political Communication - Old and New Media Relationships", *The ANNALS of the American Academy, AAPSS*, 625, DOI: 10.1177/0002716209339345, pp. 164-181
- Harfoush, Rahaf (2009) "Yes We Did! An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand", Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Hecló, Hugh (2000) "Campaign and governing: a conspectus" in Ornstein, Norman J.; Mann, Thomas E. (eds.) «The permanent campaign and its future», Washington D.C.: American Enterprise Institute
- Heidar, Knut; Saglie, Jo (2003) "Predestined Parties? Organizational Change in Norwegian Political Parties", *Party Politics*, Vol. 9(2), pp. 219-239

- Hernson, Paul S.; Stokes-Brown, Atiya Kai; Hindman, Matthew (2007) "Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections", *Political Research Quarterly*, Vol. 60(1), pp. 31-42
- Hjarvard, Stig (2008) "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, Vol. 29 (2), pp. 105-134
- Holtz, Shel (2002) "Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More" (2ª edição), Nova Iorque: American Management Association, ISBN: 9780814471524
- Hong, Sounman; Nadler, Daniel (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*, Vol. 29(4), pp. 455-461
- Howard, Philip 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*, Vol. 597(1), pp. 153-170, DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716204270139>
- _____ (2006) "New Media Campaigns and the Managed Citizen", Cambridge University Press, ISBN: 9780521847490
- Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah E. (2005) "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", *Qualitative Health Research*, Vol. 15(9), pp. 1277-1288, DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jalali, Carlos (2003) "A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras", *Análise Social*, Vol. 38(167), pp. 545-572
- Jebril, Nael; Albæk, Erik; Vreese, Claes H. de (2013) "Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news", *European Journal of Communication*, Vol. 28(2), pp. 105-121
- Johnson, Thomas J.; Braima, Mahmoud A. M.; Sothirajah, Jayanthi (1999) "Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and other Nontraditional Media with Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign", *J&MC Quarterly*, Vol. 76(1), pp. 99-123
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K. (2003) "A boost or bust for Democracy? How the Web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections", *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 8, pp. 9-34

- Kaid, Lynda Lee (2004) "Handbook of Political Communication Research", Nova Iorque: NY Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN: 9780805837759
- Kamarck, Elaine C. (1999) "Campaigning on the Internet in the elections of 1998" in Kamarck, Elaine C.; Nye, Joseph S. (eds.), «Democracy.com?: Governance in a networked world», Hollis, NH: Hollis Publishing, ISBN: 9781884186103, pp. 99-123
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68
- Kelly, Mike; Ellis, Brian (2007) "Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing: Addressing Organisational Barriers", in Trant, J.; Bearman, D. (ed.), «Museums and the Web 2007: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics», disponível em: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>, consultado a 15 de março de 2018
- Kirchheimer, Otto (1966) "The Transformation of Western European Party Systems", in LaPalombara, Joseph; Weiner, Myron, «Political Parties and Political Development», New Jersey: Princeton University Press, pp. 177-200
- Klinger, Ulrike (2013) "Mastering the Art of Social Media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges", *Information, Communication & Society*, Vol. 16(5), pp. 717-736
- Kotler, Philip; Armstrong, G., Saunders, J.; Wong, V. (1999) "Principles of Marketing" (2ª edição), Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip; Setiawan, Iwan; Kartajaya, Hermawan (2017) "Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital", Lisboa: Actual Editora, ISBN: 9789896942083
- Krippendorff, Klaus (2004) "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology", Califórnia: SAGE Publications, ISBN: 9780761915454
- Krouwel, André (2003) "Otto Kirchheimer and the catch-all party", *West European Politics*, vol. 26(2), pp. 23-40, DOI 10.1080/01402380512331341091
- Kruikemeier, Sanne; van Noort, Guda; Vliegenthart, Rens; de Vreese, Claes H. (2013) "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication", *European Journal of Communication*, Vol. 28(1), pp. 53-66
- Lang, Kurt; Lang, Gladys Engel (1968) "Politics and television", Chicago: Quadrangle Books

- LeDuc, Lawrence; Niemi, Richard G.; Norris, Pippa (2002) "Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting" (2ª edição), Londres: SAGE Publications, ISBN: 9780761972235
- Lees-Marshment, Jennifer (2001) "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol. 49, pp. 692-713
- _____ (2009) "Political Marketing: Principles and Applications", Editora: Routledge, ISBN: 9780415431286
- _____ (2011) "The Political Marketing Game", Londres: Palgrave Macmillan, ISBN: 9781137516428
- Lemos, Marta; Alturas, Bráulio (2017) "A Internet e as Redes Sociais Online nas Eleições Presidenciais Portuguesas de 2016", comunicação apresentada na CISTI 2017 - 12ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, em Lisboa, vol. 1, pp.2268-2273, ISBN: 9789899843479, disponível em: <http://rpsonline.com.sg/rps2prod/cisti2017-proceedings/html/004.xml>
- Lilleker, Darren G.; Jackson, N. A. (2010) "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election", *Policy & Internet*, Vol. 2, pp. 67-96, DOI: 10.2202/1944-2866.1064
- Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Štětka, Václav (2015) "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective", *Information, Communication & Society*, vol. 18(7), DOI: 10.1080/1369118X.2014.993679, pp. 747-765
- Lin, Hsin-Chen (2017) "How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes", *International Journal of Market Research*, vol. 59(1), DOI: 10.2501/IJMR-2017-004, pp. 77-96, disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/IJMR-2017-004>
- Lobo, Mafalda (2015) "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 apresentada na 2ª Conferência Europeia ECSM15, no Porto (Portugal), disponível em: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3f942f53-aef2-4b27-85d5-317d32294cca.pdf>
- Löfgren, Karl; Smith, Colin F. (2003) "Political parties and democracy in the information age" in Gibson, Rachel; Nixon, Paul; Ward, Stephen (eds.), «Political Parties and the Internet: Net Gain?», Londres: Routledge, pp. 39-52

- Maarek, Philippe J. (2011) "Campaign communication & political marketing", Boston: Wiley-Blackwell, ISBN: 9781444332353
- Magin, Melanie; Podschuweit, Nicole; Haßler, Jörg; Russmann, Uta (2017) "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns", *Information, Communication & Society*, Vol. 20(11), DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269, pp. 1698-1719
- Mair, Peter (2003) "Os partidos políticos e a democracia", *Análise Social*, Vol. 38(167), pp. 277-293
- Mangold, W. Glynn; Faulds, David J. (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365
- Margetts, Helen (2006) "E-Government in Britain - A Decade On", *Parliamentary Affairs*, Vol. 59(2), pp 250-265
- Marlin-Bennett, Renée (2011) "I Hear America Tweeting and Other Themes for a Virtual Polis: Rethinking Democracy in the Global InfoTech Age", *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 8(2), pp. 129-145, DOI: 10.1080/19331681.2011.532675
- Marteleteo, Regina Maria (2001) "Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação", *Ciência da Informação*, Vol. 30(1), pp.71-81
- Martins, Manuel Meirinho (1997) "As Eleições Autárquicas e o Poder dos Cidadãos", Lisboa: Veja, ISBN: 0082000116021
- _____ (2003) "Participação política e grupos de cidadãos eleitores: um contributo para o estudo da democracia portuguesa", Lisboa: ISCSP, ISBN: 9728726341
- Martins, Rodrigo; Veiga, Francisco José (2013) "Economic performance and turnout at national and local elections", *Public Choice*, vol. 157(3-4), pp. 429-448, disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11127-012-0047-5>
- Mayfield, Antony (2008) "What is Social Media?", London: icrossing, *ebook* disponível em: www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mazzoleni, Gianpietro (2016) "The International Encyclopedia of Political Communication", New Jersey: Wiley, ISBN: 9781118541555, DOI: 10.1002/9781118541555
- McAllister, Ian (2007) "The Personalization of Politics" in Russell J. Dalton; Hans-Dieter Klingemann (ed.) «The Oxford Handbook of Political Behavior», Nova Iorque: Oxford University Press, pp. 571-588

- Mislove, Alan; Marcon, Massimiliano; Gummadi, Krishna P.; Druschel, Peter; Bhattacharjee, Bobby (2007) "Measurement and analysis of online social networks", comunicação apresentada na conferência IMC'07 realizada entre 24 e 26 de outubro de 2007, em San Diego, Califórnia (EUA).
- Morais, Ricardo; Sousa, João (2012) "Os «pequenos partidos» no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011", atas do 7º Congresso da SOPCOM «Meios Digitais e Indústrias Criativas – os efeitos e os desafios da globalização», realizado entre 15 e 17 de Dezembro de 2011, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Moreira, Rui; Morgado, Jorge Afonso (2014) "História de uma Campanha: O Nosso Partido é o Porto", Porto: Calendário de Letras, ISBN: 9789728985912
- Mughan, Anthony (2000) "Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections", Londres: Palgrave Macmillan UK, ISBN: 9781349420438
- Murray, Gregg R.; Scime, Anthony (2010) "Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies", *Journal of Political Marketing*, Vol. 9(3), pp. 143-166
- Needham, Catherine (2005) "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign", *Political Studies*, Vol. 53, pp. 343-361
- Neves, Francisco H. (2013) "A *ratio* da limitação dos mandatos autárquicos – A raiz constitucional da Lei nº46/2015", Portal Verbo Jurídico, disponível em: http://www.verbojuridico.net/ficheiros/doutrina/constitucional/francisconeves_ratiolimitacaomandatos.pdf
- Newman, Bruce I. (1999) "Handbook of political marketing", Califórnia: SAGE Publications
- Newman, Bruce I.; Perloff, Richard M. (2004) "Political Marketing: Theory, Research, and Applications" in Kaid, Lynda Lee (ed.) «Handbook of Political Communication Research», Nova Iorque: Routledge, pp. 17-43
- Norris, Pippa (1997) "Politics and the Press: the news media and their influences", Londres: Lynne Rienner Publishers, ISBN: 1555876811
- _____ (1999) "Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance", Oxford: Oxford University Press, ISBN: 0198295685
- _____ (2000) "A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies", Cambridge: Cambridge University Press, ISBN: 9780521793643

- _____ (2001) "Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide", Cambridge: Cambridge University Press, ISBN: 9780521002233
- _____ (2004) "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?", comunicação apresentada na conferência *Political Communications in the 21st Century*, na Universidade de Otago, Nova Zelândia
- _____ (2011) "Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited", Cambridge: Cambridge University Press
- Ornstein, Norman J.; Mann, Thomas E. (2000) "The permanent campaign and its future", Washington D.C.: American Enterprise Institute, ISBN: 9780844741338
- Ott, Dana; Rosser, Melissa (2000) "The electronic republic? The role of the Internet in promoting democracy in Africa", *Democratization*, Vol. 7(1), pp. 137-156, DOI: 10.1080/13510340008403649
- Panagopoulos, Costas (2009) "Technology and the Modern Political Campaign: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns" in Panagopoulos, Costas (ed.) «Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications», New Jersey: Rutgers University Press, ISBN: 9780813544892, pp. 1-17
- Papathanassopoulos, Stylianos; Negrine, Ralph M.; Mancini, Paolo; Holtz-Bacha, Christina (2007) "Political Communication in the era of Professionalisation" in Ralph M. Negrine, Christina Holtz-Bacha, Paolo Mancini, Stylianos Papathanassopoulos (eds.) «The Professionalisation of Political Communication», Bristol: Intellect, pp. 9-26
- Pardal, Luís António; Correia, Eugénia (1995) "Métodos e Técnicas de Investigação Social", Porto: Areal Editores, ISBN: 9726273447
- Patterson, Thomas (2000) "The United States: News in a Free-Market Society" in Gunther, Richard; Mugham, Anthony (ed.) «Democracy and the Media», Cambridge: Cambridge University Press, ISBN: 9780521771801
- Pereira, José Santana (2016) "Política e Entretenimento", Ensaios da Fundação, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, ISBN: 9789898819314
- Perloff, Richard M. (2014) "The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age", Londres: Routledge, ISBN: 9780203115312
- Plasser, Fritz; Plasser, Gunda (2002) "Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices", Connecticut: Praeger Publishers, ISBN: 9780275974640

- Puopolo, Sonia (2001) "The Web and U.S. Senatorial Campaigns 2000", *American Behavioral Scientist*, Vol. 44(12), pp. 2030-2047
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, LucVan (2005) "Manual de Investigação em Ciências Sociais" (4ª edição), trad. Marques, João Minhoto; Mendes, Maria Amália; Carvalho, Maria, Lisboa: Gradiva, ISBN: 9726622751
- Recuero, Raquel (2009) "Redes sociais na Internet", Porto Alegre: Sulina, ISBN: 9788520505250
- Rodrigues, Rosália (2010) "Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009", Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade Beira Interior
- Safko, Lon; Brake, David K. (2009) "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", New Jersey: John Wiley & Sons, ISBN: 9780470623978
- Salgado, Susana (2007) "Os Veículos da Mensagem Política: Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media", Lisboa: Livros Horizonte, ISBN: 9789722415224
- Santana, Cátia Teresa Azevedo (2012) "A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais", Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66360?mode=full>
- Santos, Margarida Rua dos (1996) "Marketing Político", Lisboa: Cetop, ISBN: 9789726413318
- Santos, Susana Costa; Bicho, Carlota Pina (2016) "Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes", *Sociologia, Problemas e Práticas*, Vol. 81, pp. 189-210
- Scammell, Margaret (1999) "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739
- Schmitter, Philippe C. (1999) "Portugal: do autoritarismo à Democracia", Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- _____ (2015) "Crisis and Transition, But Not Decline", *Journal of Democracy*, vol. 26(1), pp. 32-44
- Schweitzer, Eva Johanna (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*, Vol. 23(4), pp. 449-470

- Seiceira, Filipa; Cunha, Carlos (2016) “Campanhas eleitorais online: uma análise comparada” in Freire, André; Lisi, Marco; Viegas, José (orgs.) «Representação e participação política na Europa em crise», Lisboa: Assembleia da República, Coleção Parlamento, ISBN: 9789725566329, pp. 201-220
- Serrano, Estrela (2005) “A campanha eleitoral de 2001 na televisão, revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados”, *Media & Jornalismo*, Vol. 7, pp. 59-78
- _____ (2006) “Eleições presidenciais em Portugal: As imagens da campanha no Diário de Notícias”, in Martins, Manuel Meirinho «Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos», Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, pp. 77-99, ISBN: 9789728726782
- _____ (2010) “Spin doctoring e profissionalização da comunicação política” in Correia, João Carlos; Ferreira, Gil Baptista; Espírito Santo, Paula (orgs.) «Conceitos de Comunicação Política», LabCom Books, Covilhã, Universidade da Beira Interior, ISBN: 9789896540395, pp. 91-98
- Silva, Catarina (2012) “A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral”, Dissertação de Mestrado em Ciência Política apresentada à Universidade de Aveiro, disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8754/1/6162.pdf>
- Sousa, Luís de; Maia, Jayane (2017) “Participação eleitoral e candidaturas independentes nas eleições autárquicas”, in Ferrão, João; Delicado, Ana (coords) «Portugal social em mudança: Retratos Municipais», pp. 9-19, disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/29171>
- Stanyer, James (2007) “Modern Political Communication: Medicated Politics in Uncertain Times: Mediated Politics in Uncertain Times”, ISBN: 9780745627977
- Štětka, Václav; Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Jalali, Carlos (2014) “Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms”, comunicação apresentada na conferência ECPR General conference, em Glasgow (Reino Unido), disponível em: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/0efb0c25-1e10-469c-ac50-2898eccc2848.pdf>
- Stromer-Galley, Jennifer (2000a) “Democratizing democracy: Strong democracy, US political campaigns and the Internet”, *Democratization*, Vol. 7(1), pp. 36-58
- _____ (2000b) “On-line interaction and why candidates avoid it”, *Journal of Communication*, Vol. 50, pp. 111-132, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x
- Swanson, David L.; Mancini, Paolo (1996) “Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences” in Swanson, David L.; Mancini, Paolo (eds.) «Politics, Media and Modern

Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences», Westport: Praeger Publishers, ISBN: 9780275951832

Tavares, António F.; Carr, Jered B. (2013) "So Close, Yet So Far Away? The Effects of City Size, Density, and Growth on Local Civic Participation", *Journal of Urban Affairs*, Vol. 35(3), pp. 283-302

Thomas, Sue (2014) "Introduction" in Thomas, Sue; Wilcox, Clyde (eds.) «Women and Elective Office: Past, Present, and Future» (*ebook*), Oxford: Oxford University Press, pp. 1-24, ISBN: 9780199363759

Thompson, John B. (2000) "Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age" (1ª edição), Cambridge: Polity Press, ISBN: 9780745625508

Trammell, Kaye D. Sweetser (2007) "Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote", *American Behavioral Scientist*, Vol. 50(9), pp. 1255-1263

Tuten, Tracy L. (2008) "Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world", Connecticut: Praeger Publishers, ISBN: 9780313352966

Van Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James (2012) "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, Vol. 13(2), pp. 203-220

Vedel, Thierry (2003) "Political communication in the age of the Internet" in Maarek, Philippe e Wolfsfeld, Gadi (eds). «Political Communication In The New Era», pp.41-59

Veiga, Francisco; Veiga, Linda (2017) "Limitação de mandatos: o impacto nas finanças locais e na participação eleitoral", Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, disponível em: <https://www.ffms.pt/publicacoes/grupo-estudos/2245/limitacao-de-mandatos-o-impacto-nas-financas-locais-e-na-participacao-eleitoral>

_____ (2018) "Term limits and voter turnout", *Electoral Studies*, Vol. 53, pp. 20-

28

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth (2013) "Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, pp. 399-419

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2011) "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign toll and a new campaign style", *Party Politics*, Vol. 19(3), pp. 477-501

- Ward, Stephen; Gibson, Rachel (2003) "On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election", *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 5(2), pp. 188-205
- Wenger, Etienne; Trayner, Beverly; Laat, Maarten de (2011) "Promoting and assessing value creation in communities and networks: a conceptual framework", Rapport 18, Centro Ruud de Moor, Open University of the Netherlands, disponível em: <http://www.leerarchitectuur.nl/wp-content/uploads/2013/03/Value-creation-Wenger-De-Laat-Trayner.pdf>
- Wollmann, Hellmut (2004) "Local Government Reforms in Great-Britain, Sweden, Germany and France: Between MultiFunction and Single-Purpose Organisations", *Local Government Studies*, Vol. 30(4), DOI: 10.1080/0300393042000318030, pp. 639-665
- Yin, Robert K. (1994) "Case study research: design and methods" (2ª edição), Califórnia: SAGE Publications, ISBN: 0803956630
- Zittel, Thomas (2004) "Political communication and electronic democracy: American exceptionalism or global trend?" in Esser, Frank; Pfetsch, Barbara, "Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges", Nova Iorque: Cambridge University Press, pp. 231-250, ISBN: 9780521535403

Sítios na Internet/Webgrafia

- António Cândido de Oliveira. "As candidaturas de falsos independentes", publicado a 5 de Abril de 2017, disponível em <https://www.publico.pt/2017/04/05/politica/opiniao/as-candidaturas-de-falsos-independentes-1767633>, consultado a 12 de Abril de 2018.
- Associação Sindical dos Juizes Portugueses. "As dificuldades de uma candidatura independente", publicado a 27 de Agosto de 2013, disponível em: <http://www.asjp.pt/2013/08/27/as-dificuldades-de-uma-candidatura-independente/>, consultado a 6 de Maio de 2018.
- Diário de Notícias*. "Holanda dividida entre discurso da extrema-direita e a velha direita", publicado a 14 de Março de 2017, disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/interior/holanda-dividida-entre-discurso-da-extrema-direita-e-a-velha-direita-5722278.html>, consultado a 22 de Março de 2018.
- _____. "Maioria dos candidatos independentes são na verdade dissidentes partidários", publicado a 25 de Agosto de 2017, disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/interior/maioria-dos-candidatos-independentes-sao-na-verdade-dissidentes-partidarios-8726581.html>, consultado a 1 de setembro de 2017.

Jay G. Blumler. “Gastbeitrag von Jay G. Blumler: «The Fourth Age of Political Communication»”, publicado a 17 de setembro de 2013, disponível em: <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>, consultado a 4 de julho de 2018.

Jornal de Negócios. “Há 31 autarcas que estão impedidos de se recandidatar”, publicado a 9 de Setembro de 2017, disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/autarquias/detalhe/ha-31-autarcas-que-estao-impedidos-de-se-recandidatar>, consultado a 28 de Abril de 2018.

Jornal i. “Autárquicas. O regresso dos dinossauros”, publicado a 31 de Maio de 2017, disponível em: <https://ionline.sapo.pt/565879>, consultado a 5 de Agosto de 2017.

Paulo Barreto. “Facebook tem 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal”, publicado a 16 de Maio de 2017, disponível em: <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>, consultado a 11 de junho de 2018.

Público. “Candidaturas independentes já são a quarta força autárquica, que tende a crescer”, publicado a 27 de março de 2017, disponível em: <https://www.publico.pt/2017/03/27/politica/noticia/candidaturas-independentes-ja-sao-a-quarta-forca-autarquica-que-tende-a-crescer-1766590>, consultado a 1 de setembro de 2017.

Marktest. Estudo “Bareme Internet”, publicado a 19 de setembro de 2017, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>, consultado a 5 de dezembro de 2017.

_____. Estudo “Os Portugueses e as redes sociais”, publicado a 24 de outubro de 2017, disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>, consultado a 6 de dezembro de 2017.

SGMAI. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>, consultado a 27 de Abril de 2018.

_____. Dados confirmados a 30 de maio de 2018, no website do SGMAI para as eleições, disponíveis em: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/candidatos.html>.

TSF. “Quem é realmente independente e quem é dissidente?”, publicado a , disponível em: <https://www.tsf.pt/politica/interior/autarquicas-quase-60-das-candidaturas-independentes-sao-de-antigos-partidarios-8727032.html>, consultado a 22 de Março de 2018.

APÊNDICES

Apêndice 1

Categorias dos candidatos por GCE às Câmaras Municipais nas eleições autárquicas de 2017

Distrito	Município	Nome do candidato	Categoria				Candidato eleito
			Independente recandidato	Independente com tradição:		"Puro independente"	
				partidária	autárquica		
Açores	Calheta	Décio Pereira	X				X
		Victor Fernandes				X	
	Lajes do Pico	Miguel Machado				X	
Aveiro	Águeda	Jorge Almeida			X		X
	Anadia	Teresa Belém Cardoso	X				X
	Espinho	Leonor Fonseca			X		
	Oliveira de Azeméis	Sérgio Monte				X	
	Oliveira do Bairro	Fernando Silva			X		
Beja	Vidigueira	Helena d'Aguilar		X	X		
Braga	Amares	Emanuel Magalhães		X	X		
	Barcelos	Domingos Pereira		X	X		
	Cabeceiras de Basto	Jorge Machado		X	X		
	Celorico de Basto	Carlos Dias Guimarães				X	
	Esposende	João Cepa		X	X		
	Fafe	Antero Barbosa					
	Póvoa de Lanhoso	Lúcio Pinto		X	X		
	Terras de Bouro	Paulo Sousa		X			
	Vizela	Victor Hugo Salgado		X			X
Bragança	Carrazeda da Ansiães	Frederico Meireles		X			
Castelo Branco	Covilhã	Carlos Pinto		X	X		
	Penamacor	Domingos Torrão		X	X		
Coimbra	Coimbra	Jorge Gouveia Monteiro		X	X		
		José Manuel Silva				X	
	Góis	José Rodrigues		X	X		
	Mira	Rui Terrível				X	
Évora	Alandroal	João Nabais		X	X		
	Borba	António Anselmo	X				X
	Estremoz	Luís Mourinha	X				X
	Redondo	António Recto	X				X

	Vila Viçosa	António Jardim		X	X		
Faro	Castro Marim	José Estevens		X	X		
	Faro	Humberto Correia				X	
	Lagos	Luís Barroso			X		
	Monchique	João Duarte				X	
	Olhão	Rui Santos				X	
	Vila do Bispo	Fernando Cortes		X	X		
Guarda	Aguiar da Beira	Joaquim Bonifácio	X				X
	Almeida	Lourenço Saraiva			X		
	Celorico da Beira	Júlio Santos		X	X		
	Manteigas	Francisco Elvas			X		
	Seia	João Tenreiro Patrocínio		X	X		
Leiria	Figueiró dos Vinhos	Carlos Lopes		X			
	Marinha Grande	Aurélio Ferreira				X	
		Carlos Logrado				X	
	Peniche	Henrique Bertino		X	X		X
		Márcia Henriques				X	
	Pombal	Narciso Mota		X	X		
		Amílcar Malho				X	
Porto de Mós	Albino Januário		X	X			
Lisboa	Amadora	João Pica				X	
	Oeiras	Paulo Vistas	X				
		Isaltino Morais		X	X		X
		Sónia Amado Gonçalves			X		
Torres Vedras	António Fernandes Oliveira				X		
Madeira	Porto Moniz	Gabriel Farinha		X	X		
	Porto Santo	José António Castro		X			
	Ribeira Brava	Ricardo Nascimento	X				X
	Santana	Carlos Pereira		X	X		
	São Vicente	José António Garcês	X				X
Portalegre	Elvas	José Rondão Almeida		X	X		
	Marvão	Teresa Simão				X	
	Portalegre	Adelaide Teixeira	X				X
Porto	Gondomar	Valentim Loureiro		X	X		
	Matosinhos	Narciso Miranda		X	X		
		António Parada		X	X		
	Paredes	Raquel Moreira da Silva		X			

	Penafiel	Mário Magalhães		X			
		Vitorino Silva			X		
	Porto	Rui Moreira	X				X
	Santo Tirso	Henrique Pinheiro Machado		X			
	Vila do Conde	Elisa Ferraz	X				X
Santarém	Constância	João Carlos Baião		X	X		
	Ferreira do Zêzere	Pedro Gonçalves				X	
	Golegã	Pedro Terré				X	
	Ourém	Vitor Frazão			X		
Setúbal	Grândola	António Candeias		X	X		
	Palmela	José Calado				X	
	Sesimbra	Argentina Marques				X	
	Sines	José Ferreira Costa		X	X		
Viana do Castelo	Ponte de Lima	Abel Baptista		X			
		Filipe Viana		X	X		
	Vila Nova de Cerveira	Fernando Nogueira	X				X
Vila Real							
Viseu	Moimenta da Beira	José Governo		X			
	Nelas	Carlos Mota Veiga		X			
	São João da Pesqueira	Manuel Cordeiro	X				X
	Sátão	Acácio Pinto					
Geraldo Oliveira				X	X		

Apêndice 2

Candidatos que, tendo sido afastados pela Lei nº46/2005, de 29 de agosto, em 2013, regressaram como “independentes” em 2017

Nome	Câmara Municipal a que se candidatou como “independente” em 2017	Cargo anterior
João Nabais	Alandroal	Foi Presidente da CM de Alandroal de 2001 a 2009 pelo PS. Em 2017 era vereador pelo movimento independente (DITA).
José Estevens	Castro Marim	Foi Presidente da CM de Castro Marim pelo PSD de 1997 a 2013. Em 2017 era vereador na CM de Tavira pelo PSD.
Júlio Santos	Celorico da Beira	Foi Presidente da CM de Celorico da Beira de 1993 a 2001 pelo PS e entre 2001 e 2002 pelo MPT, cujo mandato devido a um processo judicial).
Carlos Pinto	Covilhã	Foi Presidente da CM da Covilhã pelo PSD durante 5 mandatos (de 1989 a 1993 e de 1997 a 2013).
José Rondão Almeida	Elvas	Foi Presidente da CM de Elvas pelo PS de 1993 a 2013.
João Cepa	Esposende	Foi Presidente da CM de Esposende pelo PSD durante 15 anos (de 1998 a 2013).
Valentim Loureiro	Gondomar	Foi Presidente da CM de Gondomar pelo PSD em 1993, tendo sido reeleito em 2005 como independente, após ter sido expulso do partido. Em 2008 foi condenado com pena suspensa por abuso de poder e prevaricação, perdendo o mandato na CM. Foi reeleito em 2009. Em 2017 volta a recandidatar-se como independente.
Narciso Miranda	Matosinhos	Foi Presidente da CM de Matosinhos pelo PS de 1979 a 2005. Em 2009 concorre mas não é eleito.
Isaltino Morais	Oeiras	Foi Presidente da CM de Oeiras pelo PSD em 1985. De 2003 a 2005 foi ministro, ano em que foi acusado de corrupção, branqueamento de capitais, entre outros. No mesmo ano, candidatou-se à CM como independente e venceu. Foi preso mas o GCE em seu nome (IOMAF) foi reeleito nas eleições autárquicas seguintes (2009 e 2013). Em 2017, volta a candidatar-se como independente, afastado do seu primeiro GCE, pelo movimento independente INOV.
Domingos Torrão	Penamacor	Foi Presidente da CM de Penamacor de 2001 a 2013, tendo sido eleito como independente entre 2001 e 2005 e eleito pelo PS entre 2005 e 2013.
Narciso Mota	Pombal	Foi Presidente da CM de Pombal pelo PSD durante 20 anos, tendo saído em 2013.
Gabriel Farinha	Porto Moniz	Foi Presidente da CM de Porto Moniz pelo PSD de 2001 a 2009.
Lúcio Pinto	Póvoa de Lanhoso	De 1992 a 2003 foi vereador da CM de Póvoa de Lanhoso. Em 2003, substituiu o então Presidente da Câmara pelo PS, cargo que ocupou até ao final do mandato, em 2005.
Carlos Pereira	Santana	Foi Presidente da CM de Santana pelo PSD entre 1989 e 2009.

Apêndice 3

Municípios em análise, de acordo com a aplicação dos critérios de seleção da investigação

Municípios	Onde foram eleitos candidatos por GCE	Onde se registaram duas ou mais candidaturas por GCE
Águeda	X	
Aguiar da Beira	X	
Anadia	X	
Borba	X	
Calheta	X	
Coimbra		X
Estremoz	X	
Marinha Grande		X
Matosinhos		X
Oeiras	X	X
Penafiel		X
Peniche	X	X
Pombal		X
Ponte de lima		X
Portalegre	X	
Porto	X	
Redondo	X	
Ribeira Brava	X	
São João da Pesqueira	X	
São Vicente	X	
Sátão		X
Vila do Conde	X	
Vila Nova de Cerveira	X	
Vizela	X	

Apêndice 4

Páginas oficiais de campanha no Facebook em análise, por cada candidatura independente

Nome da candidatura	Nome do candidato	Concelho	Distrito	Página no Facebook
Juntos – Movimento Independente	Jorge Almeida	Águeda	Aveiro	https://www.facebook.com/juntos.movimento.independente/
Unidos Pela Nossa Terra	Joaquim Bonifácio	Aguiar da Beira	Guarda	https://www.facebook.com/Unidos-pela-Nossa-Terra-2017-218490905349499/
Movimento Independente Anadia Primeiro	Teresa Belém Cardoso	Anadia	Aveiro	https://www.facebook.com/miap2017/
MuB – Movimento Unidos por Borba	António Anselmo	Borba	Évora	https://www.facebook.com/mubmovimento
Independentes – Dar Vida ao Concelho	Décio Pereira	Calheta	R. A. Açores	https://www.facebook.com/Independentes-Dar-Vida-ao-Concelho-1911867319078525/
Renascer Calheta	Victor Fernandes	Calheta	R. A. Açores	https://www.facebook.com/renascercalheta2017/
Cidadãos Por Coimbra (CPC)	Jorge Gouveia Monteiro	Coimbra	Coimbra	https://www.facebook.com/CidadaosPorCoimbra/
Somos Coimbra	José Manuel Silva	Coimbra	Coimbra	https://www.facebook.com/somoscoimbra/
MiETZ - Movimento Independente por Estremoz	Luís Mourinha	Estremoz	Évora	https://www.facebook.com/mietz2017/
Mais Concelho	Carlos Logrado	Marinha Grande	Leiria	https://www.facebook.com/mais.concelho/
MpM – Movimento pela Marinha	Aurélio Ferreira	Marinha Grande	Leiria	https://www.facebook.com/ConnoscoSeraDiferente/
Movimento de Cidadãos Independentes António Parada SIM	António Parada	Matosinhos	Porto	https://www.facebook.com/antonioparadasm/
Narciso Miranda por Matosinhos	Narciso Miranda	Matosinhos	Porto	https://www.facebook.com/narcisomiranda/
Independentes Oeiras Mais À Frente	Paulo Vistas	Oeiras	Lisboa	https://www.facebook.com/oeirasmaisafrente/
Isaltino – Inovar Oeiras de Volta	Isaltino Morais	Oeiras	Lisboa	https://www.facebook.com/Isaltino.Inovar.Oeiras.De.Volta/
Renascer Oeiras	Sónia Amado Gonçalves	Oeiras	Lisboa	https://www.facebook.com/RenascerOeiras2017/
Somos Penafiel	Mário Magalhães	Penafiel	Porto	https://www.facebook.com/penafiel.pt/
Penafiel é TOP	Vitorino Silva	Penafiel	Porto	https://www.facebook.com/tinoderansoficial/
Movimento Independente de Cidadãos Por Peniche	Márcia Henriques	Peniche	Leiria	https://www.facebook.com/Movimento-Independente-de-Cidad%C3%A3os-Por-Peniche-279540925817172/
Por Peniche	Henrique Bertino	Peniche	Leiria	https://www.facebook.com/por-peniche-1668909730079664/
Independentes Por Pombal (IPP)	Amílcar Malho	Pombal	Leiria	https://www.facebook.com/independentesporpombal/
Narciso Mota – Pombal Humano	Narciso Mota	Pombal	Leiria	https://www.facebook.com/narciso.mota.pombal.humano/
Ponte de Lima – Minha Terra	Abel Baptista	Ponte de Lima	Viana do Castelo	https://www.facebook.com/pontedelimaminhaterra2017/

Movimento 51	Filipe Viana	Ponte de Lima	Viana do Castelo	https://www.facebook.com/Movimento51/
CLIP – Candidatura Livre Independente por Portalegre	Adelaide Teixeira	Portalegre	Portalegre	https://www.facebook.com/Mov.CLIP/?ref=br_rs
O Nosso Partido é o Porto	Rui Moreira	Porto	Porto	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/
MICRE - Movimento Independente do Concelho de Redondo	António Recto	Redondo	Évora	https://www.facebook.com/MovimentoIndependenteConcelhoRedondo/
Ricardo Nascimento - Ribeira Brava em Primeiro	Ricardo Nascimento	Ribeira Brava	R. A. Madeira	https://www.facebook.com/ribeirabravaemprimeiro/
Pela Nossa Terra (PNT)	Manuel Cordeiro	São João da Pesqueira	Viseu	https://www.facebook.com/pelanossaterraSJP/
Unidos Por São Vicente	João António Garcês	São Vicente	R. A. Madeira	https://www.facebook.com/upsvicente/
Avante – Todos pelo Sátão	Geraldo Oliveira	Sátão	Viseu	https://www.facebook.com/Avante-Todos-pelo-S%C3%A1t%C3%A3o-1719394945032650/
Pela Nossa Terra	Acácio Pinto	Sátão	Viseu	https://www.facebook.com/movimento.independente.satense/
NAU – Nós Avançamos Unidos	Elisa Ferraz	Vila do Conde	Porto	https://www.facebook.com/elisaferraz2017/
PENCE – Pensar Cerveira	Fernando Nogueira	Vila Nova de Cerveira	Viana do Castelo	https://www.facebook.com/pensarcerveira.pence
Vizela Sempre	Victor Hugo Salgado	Vizela	Braga	https://www.facebook.com/VizelaSempre.VictorHugoSalgado/

Apêndice 5

Tabelas da caracterização geral das páginas oficiais de campanha no Facebook

	Candidatura (1) - Águeda	Candidatura (2) - Aguiar da Beira	Candidatura (3) - Anadia	Candidatura (4) - Borba
Nome do candidato	Jorge Almeida	Joaquim Bonifácio	Teresa Belém Cardoso	António Anselmo
Nome da candidatura	Juntos - Movimento Independente	Unidos Pela Nossa Terra	Movimento Independente Anadia Primeiro	MuB – Movimento Unidos por Borba
Tipo de Perfil	Página de fã	Página de fã	Página de fã	Perfil Pessoal
Endereço	https://www.facebook.com/juntos.movimento.independente/	https://www.facebook.com/Unidos-pela-Nossa-Terra-2017-2184909	https://www.facebook.com/miap2017/	https://www.facebook.com/mubmovimento
Nome e <i>nickname</i>	Juntos - Movimento Independente @juntos.movimento.independente	Unidos Pela Nossa Terra 2017 [s/ <i>nickname</i>]	Miap 2017 @miap2017	Mub Borba [<i>nickname</i> não se aplica]
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato
Tem apoio partidário?	Não	PS	PS	Não
Qual a antiguidade da página?	Julho de 2017	Setembro de 2017	Maior de 2017	Maior de 2013
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	Imagem no líder do movimento	Logo do movimento	Logo do movimento
Número de fãs	1627	432	544	1880 amigos
Continuidade da página ou perfil	Últimas publicações são do fim do mês de Outubro	Sem atividade desde o último dia de campanha eleitoral (29 de Setembro)	Sem atividade desde Outubro de 2017	Continua ativo
Publicações por parte de visitantes	Não permite	Permite	-	Não permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: 4,7 de 5 c/ base na opinião de 14 pessoas	Avaliações: 5 de 5, c/ base na opinião de 1 pessoa	Avaliações: -	Avaliações: não se aplica
	Categoria no Facebook: “Partido Político”	Categoria no Facebook: “Comunidade”	Categoria no Facebook: -	Categoria no Facebook: não se aplica
	Existência de contactos: Não	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: -	Existência de contactos: s/
Tem “Sobre” preenchido?	Sim	Sim	-	Não
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Padrão	-	Não se aplica
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?		-	-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?			-	Tem <i>link</i> para redes sociais: Twitter e Youtube.
Outros Dados	Tem vídeo como “imagem de capa”.		A página foi eliminada.	

	Candidatura (5) - Calheta (R.A. Açores)	Candidatura (6) - Calheta (R.A. Açores)	Candidatura (7) - Coimbra	Candidatura (8) - Coimbra
Nome do candidato	Décio Pereira	Victor Fernandes	Jorge Gouveia Monteiro	José Manuel Silva
Nome da candidatura	Independentes - "Dar Vida ao Concelho"	Renascer Calheta	Cidadãos Por Coimbra (CPC)	Somos Coimbra
Tipo de Perfil	Página de fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/Independentes-Dar-Vida-ao-Concelho-1911867319078525/?ref=br_rs	https://www.facebook.com/renascercalheta2017/	https://www.facebook.com/CidadaosPorCoimbra/	https://www.facebook.com/SomosCoimbra.JoseManuelSilva/?fref=ts
Nome e <i>nickname</i>	Independentes Dar Vida ao Concelho [s/ <i>nickname</i>]	Renascer Calheta @renascercalheta2017	Cidadãos Por Coimbra @CidadaosPorCoimbra	Somos Coimbra [<i>nickname</i> não se aplica]
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por "puro independente"	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por "puro independente"
Tem apoio partidário?	PS	Não	BE	Não
Qual a antiguidade da página?	Setembro de 2017	Agosto de 2017	Março de 2013	Abril de 2017
Qual a fotografia de perfil?	Foto da localidade	Fotografia do líder do movimento	Logo do movimento	Fotografia do líder do movimento
Número de fãs	483	949	6250	4582
Continuidade da página ou perfil	Último dia de campanha	Inativo desde Outubro de 2017	Continua ativo	Esteve ativa após as eleições até ter sido eliminada.
Publicações por parte de visitantes	Permite	Permite	Permite	-
Informações da Página Inicial	Avaliações: s/	Avaliações: 4,7 de 5, c/ base na opinião de 10 pessoas	Avaliações: s/	Avaliações: -
	Categoria no Facebook: "Político(a)"	Categoria no Facebook: "Partido Político"	Categoria no Facebook: "Comunidade"	Categoria no Facebook: -
	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: <i>email</i>	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: -
Tem "Sobre" preenchido?	Não	Sim	Sim	-
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Padrão	Padrão	-
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	-	-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	A página foi eliminada.
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?	-	-	-	-
Outros Dados				

	Candidatura (9) - Estremoz	Candidatura (10) - Marinha Grande	Candidatura (11) - Marinha Grande	Candidatura (12) - Matosinhos
Nome do candidato	Luis Mourinha	Carlos Logrado	Aurélío Ferreira	António Parada
Nome da candidatura	MiETZ - Movimento Independente por Estremoz	Mais Concelho	MpM – Movimento pela Marinha	Movimento de Cidadãos Independentes António Parada SIM
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/MiETZ-Movimento-Independente-por-Estremoz-372821119454104/	https://www.facebook.com/mais.concelho/	https://www.facebook.com/ConnoscoSeraDiferente/	https://www.facebook.com/antonioparadasim/
Nome e nickname	MiETZ Movimento Independente por Estremoz @mietz2017	Mais Concelho @mais.concelho	MpM – Movimento pela Marinha @ConnoscoSeraDiferente	Movimento de Cidadãos Independentes António Parada SIM @antonioparadasim
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por “puro independente”	Candidatura liderada por “puro independente”	Candidatura liderada por independente com tradição
Tem apoio partidário?	Não	Não	Não	CDS-PP
Qual a antiguidade da página?	Agosto de 2012	Dezembro de 2012	Fevereiro de 2013	Julho de 2017
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	Logo do movimento	Logo do movimento	Fotografia do líder do movimento
Número de fãs	438	4480	1772	1382
Continuidade da página ou perfil	Última publicação no último dia de campanha eleitoral (29 de Setembro de 2017)	Continua ativo	Continua ativo	Continua ativo
Publicações por parte de visitantes	Permite	Não permite	Permite	Permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: s/	Avaliações: s/	Avaliações: s/	Avaliações: s/
	Categoria no Facebook: “Organização política”	Categoria no Facebook: “organização comunitária”	Categoria no Facebook: “Organização política”	Categoria no Facebook: “Político(a)”
	Existência de contactos: <i>email</i>	Existência de contactos: <i>s/</i>	Existência de contactos: <i>email</i>	Existência de contactos: <i>s/</i>
Tem “Sobre” preenchido?	Sim	Sim	Sim	Sim
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Padrão	Padrão	Padrão
Tem links para website oficial?	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>blogspot</i> .	-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .
Tem links para outras redes sociais?				
Outros Dados	Tem como “Marcos Importantes” a data de início em 2009.	Tem mapa no “Sobre”. Tem ano de fundação. Tem membros da equipa.		Tem “História” preenchido. Tem data de lançamento da candidatura no “Sobre”.

	Candidatura (13) - Matosinhos	Candidatura (14) - Oeiras	Candidatura (15) - Oeiras	Candidatura (16) - Oeiras
Nome do candidato	Narciso Miranda	Paulo Vistas	Isaltino Morais	Sónia Amado Gonçalves
Nome da candidatura	Narciso Miranda por Matosinhos	Independentes Oeiras Mais à Frente	Isaltino - Inovar Oeiras de Volta	Renascer Oeiras
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/narcisomiranda/	https://www.facebook.com/oeirasmaisafrente/	https://www.facebook.com/Isaltino.Inovar.Oeiras.De.Volta/	https://www.facebook.com/RenascerOeiras2017/
Nome e <i>nickname</i>	Narciso Miranda por Matosinhos @narcisomiranda	Oeiras Mais à Frente @oeirasmaisafrente	-	Sónia Amado Gonçalves @RenascerOeiras2017
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do candidato	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato	Página oficial de campanha em nome da candidata
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente com tradição
Tem apoio partidário?	Não	Não	Não	Não
Qual a antiguidade da página?	Março de 2010	Fevereiro de 2013	-	Abril de 2017
Qual a fotografia de perfil?	Fotografia do candidato	Nome e <i>slogan</i> do movimento	-	Fotografia da candidata
Número de fãs	2951	6374	1181	9108
Continuidade da página ou perfil	Continua ativo	Última publicação no último dia de campanha eleitoral (29 de setembro de 2017)	Eliminada	Última publicação no último dia de campanha eleitoral (29 de Setembro de 2017)
Publicações por parte de visitantes	Permite	Não permite	Não permite	Não permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: s/	Avaliações: 3,8 de 5, c/ base na opinião de 60 pessoas	Avaliações: -	Avaliações: s/
	Categoria no Facebook: "Político(a)"	Categoria no Facebook: "Organização comunitária"	Categoria no Facebook: -	Categoria no Facebook: "Candidato político"
	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: morada	Existência de contactos: -	Existência de contactos: <i>email</i>
Tem "Sobre" preenchido?	Sim	Sim	-	Sim
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Personalizada	-	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .		-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?				Tem <i>link</i> para redes sociais: Twitter e Instagram.
Outros Dados		Tem mapa no "Sobre". Tem "marcos importantes".		Tem data de lançamento da candidatura.

	Candidatura (17) - Penafiel	Candidatura (18) - Penafiel	Candidatura (19) - Peniche	Candidatura (20) - Peniche
Nome do candidato	Mário Magalhães	Vitorino Silva	Márcia Henriques	Henrique Bertino
Nome da candidatura	Somos Penafiel	Penafiel é TOP	Movimento Independente de Cidadãos Por Peniche	Por Peniche
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/penafiel.pt/	https://www.facebook.com/tinoderansoficial/	https://www.facebook.com/Movimento-Independente-de-Cidad%C3%A3os-Por-Peniche-279540925817172/	https://www.facebook.com/Por-Peniche-1668909730079664/
Nome e <i>nickname</i>	-	Tino de Rans @tinoderansoficial	Movimento Independente de Cidadãos Por Peniche [<i>nickname</i> não aplicável]	Por Peniche [<i>nickname</i> não aplicável]
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por "puro independente"	Candidatura liderada por independente com tradição
Tem apoio partidário?	Não	Não	Não	BE
Qual a antiguidade da página?	-	Janeiro de 2016	Março de 2017	Março de 2017
Qual a fotografia de perfil?	-	Fotografia do candidato	Logo do movimento	Fotografia do candidato
Número de fãs	2480	7728	656	1041
Continuidade da página ou perfil	Última publicação no último dia de campanha	Continua ativa	Continua ativa	Continua ativa
Publicações por parte de visitantes	Não permite	Permite	Permite (Tinha ainda um grupo que funcionava como um fórum de discussão)	Permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: -	Avaliações: s/	Avaliações: s/	Avaliações: 4,9 de 5, c/ base na opinião de 31 pessoas
	Categoria no Facebook: -	Categoria no Facebook: "Figura Pública"	Categoria no Facebook: "Comunidade"	Categoria no Facebook: "Figura Pública"
	Existência de contactos: -	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: <i>email</i>	Existência de contactos: n° de telemóvel e endereço de <i>email</i>
Tem "Sobre" preenchido?	-	Sim	Não	Não
Qual a estrutura da Página?	-	Personalizada com <i>links</i> para as redes sociais: Youtube e Instagram.	Padrão	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	-
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?	-			
Outros Dados	A página foi eliminada.	Tem "Biografia" do líder do movimento.		

	Candidatura (21) - Pombal	Candidatura (22) - Pombal	Candidatura (23) - Ponte de Lima	Candidatura (24) - Ponte de Lima
Nome do candidato	Amílcar Malho	Narciso Mota	Filipe Viana	Abel Baptista
Nome da candidatura	Independentes Por Pombal (IPP)	Narciso Mota - Pombal Humano	Movimento 51	Ponte de Lima - Minha Terra
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/independentesporpombal/	https://www.facebook.com/narciso.mota.pombal.humano/	https://www.facebook.com/Movimento51/	https://www.facebook.com/pontedelimaminhaterra2017/
Nome e <i>nickname</i>	Independentes Por Pombal @independentesporpombal	Narciso Mota - Pombal Humano @narciso.mota.pombal.humano	Movimento 51 @Movimento51	Ponte de Lima - Minha Terra @pontedelimaminhaterra2017
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por "puro independente"	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente com tradição
Tem apoio partidário?	Não	Não	Não	PS
Qual a antiguidade da página?	Abril de 2017	Janeiro de 2017	Junho de 2013	Junho de 2017
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	Imagem do candidato	Fotografia do candidato	Logo do movimento
Número de fãs	654	1481	1341	1832
Continuidade da página ou perfil	Continua ativa	Última publicação em Dezembro de 2017	Continua ativa	Continua ativa
Publicações por parte de visitantes	Permite	Não permite	Não permite	Permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: s/ Categoria no Facebook: "Organização"	Avaliações: s/ Categoria no Facebook: "organização"	Avaliações: s/ Categoria no Facebook: "Comunidade"	Avaliações: s/ Categoria no Facebook: "Partido político"
	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: <i>email</i>
Tem "Sobre" preenchido?	Sim	Não	Sim	Sim
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Padrão	Padrão	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	-	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?				
Outros Dados		Tem data de lançamento em "Informações".	Tem "impressum" preenchido. Tem data de lançamento na "Informação da Página".	

	Candidatura (25) - Portalegre	Candidatura (26) - Porto	Candidatura (27) - Redondo	Candidatura (28) - Ribeira Brava (R.A. Madeira)
Nome do candidato	Adelaide Teixeira	Rui Moreira	António Recto	Ricardo Nascimento
Nome da candidatura	CLIP – Candidatura Livre Independente por Portalegre	O Nosso Partido é o Porto	Movimento Independente do Concelho de Redondo (MICRE)	Ribeira Brava em Primeiro (RB1)
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/Mov.CLIP/	https://www.facebook.com/ruimoreira2017/	https://www.facebook.com/MovimentoIndependenteConcelhoRedondo/	https://www.facebook.com/ribeirabraemprimeiro/ Página oficial de campanha em nome do candidato
Nome e <i>nickname</i>	CLIP - Candidatura Livre Independente por Portalegre @Mov.CLIP	Rui Moreira @ruimoreira2017	MICRE - Movimento Independente do Concelho de Redondo @MovimentoIndependenteConcelhoRedondo	Ricardo Nascimento - Ribeira Brava em Primeiro @ribeirabraemprimeiro
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato
Tem apoio partidário?	Não	CDS-PP; MPT; NC	Não	Não
Qual a antiguidade da página?	Fevereiro de 2017	Março de 2013	Junho de 2017	Junho de 2013
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	Fotografia do candidato	Logo do movimento	Fotografia do líder do movimento
Número de fãs	975	139 805	319	1882
Continuidade da página ou perfil	Continua ativa	Continua ativa	Continua ativa	Continua ativo
Publicações por parte de visitantes	Não permite	Não permite	Permite	Não permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: 4,9 de 5, c/ base na opinião de 25 pessoas	Avaliações: s/	Avaliações: s/	Avaliações: 5 de 5, c/ base na opinião de 4 pessoas
	Categoria no Facebook: "organização"	Categoria no Facebook: "Político(a)"	Categoria no Facebook: "Organização política"	Categoria no Facebook: "Candidato político"
	Existência de contactos: n° de telemóvel e endereço de <i>email</i>	Existência de contactos: endereço de <i>email</i>	Existência de contactos: n° de telemóvel e endereço de <i>email</i>	Existência de contactos: endereço de <i>email</i>
Tem "Sobre" preenchido?	Sim	Sim	Sim	Sim
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Personalizada	Personalizada com <i>link</i> para o Instagram nos separadores.	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?		Tem <i>link</i> para a rede social Instagram.	Tem <i>link</i> para a rede social Instagram.	
Outros Dados	Tem "Missão" preenchido e data de criação na "Informações da Página".	Tem "História" preenchida, data de criação da candidatura e "interesses" preenchidos. Tem informação pessoal do líder em "mais informações", como: naturalidade, afiliação, impressum, biografia, crenças religiosas,...	Tem "marcos importantes", data de fundação e "missão" preenchidos.	Tem <i>link</i> para <i>soundcloud</i> . Tem "marcos importantes" e data em que teve início em "Informação da página".

	Candidatura (29) - São João da Pesqueira	Candidatura (30) - São Vicente (R.A. Madeira)	Candidatura (31) - Sátão	Candidatura (33) - Vila do Conde
Nome do candidato	Manuel Cordeiro	João António Garcês	Geraldo Oliveira	Elisa Ferraz
Nome da candidatura	Pela Nossa Terra (PNT)	Unidos por São Vicente	Avante - Todos pelo Sátão	NAU – Nós Avancamos Unidos
Tipo de Perfil	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/pelanossaterraSJP/	https://www.facebook.com/upsvicente/	https://www.facebook.com/Avante-Todos-pelo-S%C3%A1t%C3%A3o-1719394945032650/	https://www.facebook.com/elisaferraz2017/
Nome e <i>nickname</i>	Pela Nossa Terra - São João da Pesqueira @pelanossaterraSJP	Unidos por São Vicente @upsvicente	Avante - Todos pelo Sátão [s/ <i>nickname</i>]	Elisa Ferraz 2017 @elisaferraz2017
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente com tradição	Candidatura liderada por independente recandidato
Tem apoio partidário?	PS; CDS-PP	PPD/PSD;CDS-PP;PPM	Não	Não
Qual a antiguidade da página?	Julho de 2013	Julho de 2017	Setembro de 2017	Junho de 2017
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	Logo do movimento	Fotografia do candidato	Fotografia do Candidato
Número de fãs	2364	1000	178	4713
Continuidade da página ou perfil	Continua ativa	Inativo desde Outubro de 2017 (após as eleições)	Inativa desde 2 de Outubro de 2017	Continua ativa
Publicações por parte de visitantes	Não permite	Não permite	Permite	Permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: s/	Avaliações: s/	Avaliações: 5 de 5, c/ base na opinião de 1 pessoa	Avaliações: 4,5 de 5, c/ base na opinião de 197 pessoas
	Categoria no Facebook: "Organização política"	Categoria no Facebook: "Partido político"	Categoria no Facebook: "Organização política"	Categoria no Facebook: "Político(a)"
	Existência de contactos: n.º de telemóvel e endereço de <i>email</i>	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: endereço de <i>email</i>
Tem "Sobre" preenchido?	Sim	Não	Sim	Sim
Qual a estrutura da Página?	Padrão	Padrão	Padrão	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?	Tem <i>link</i> para <i>website</i> .	-	-	
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?				
Outros Dados				Tem "Sobre mim" preenchido.

A página da candidatura (32) “Pela Nossa Terra”, liderada por Acácio Pinto, à CM de Sátão foi eliminada. A página oficial de campanha em nome do movimento (<https://www.facebook.com/movimento.independente.satense/>), “Pela Nossa Terra - Sátão 2017”, tinha 1495 seguidores e a candidatura não tinha apoio partidário.

	Candidatura (34) - Vila Nova de Cerveira	Candidatura (35) - Vizela
Nome do candidato	Fernando Nogueira	Victor Hugo Salgado
Nome da candidatura	PENCE - Pensar Cerveira	Vizela Sempre
Tipo de Perfil	Perfil Pessoal	Página de Fã
Endereço	https://www.facebook.com/pensarcerveira.pence	https://www.facebook.com/VizelaSempre.VictorHugoSalgado2017/
Nome e <i>nickname</i>	Pensar Cerveira [não se aplica <i>nickname</i>]	Vizela Sempre - Victor Hugo Salgado @VizelaSempre.VictorHugoSalgado
Qual a categoria da página ou perfil?	Página oficial de campanha em nome do movimento	Página oficial de campanha em nome do candidato
Qual o tipo de candidatura?	Candidatura liderada por independente recandidato	Candidatura liderada por independente com tradição
Tem apoio partidário?	PPD/PSD	Não
Qual a antiguidade da página?	Outubro de 2013	Julho de 2016
Qual a fotografia de perfil?	Logo do movimento	<i>Slogan</i> do movimento
Número de fãs	1174	1637
Continuidade da página ou perfil	Continua ativa	Inativa desde 15 de Janeiro de 2018
Publicações por parte de visitantes	Não permite	Permite
Informações da Página Inicial	Avaliações: não se aplica	Avaliações: s/
	Categoria no Facebook: não se aplica	Categoria no Facebook: “Comunidade”
	Existência de contactos: s/	Existência de contactos: s/
Tem “Sobre” preenchido?	Sim	Sim
Qual a estrutura da Página?	Não se aplica	Padrão
Tem <i>links</i> para <i>website</i> oficial?		Tem <i>link</i> para <i>website</i> .
Tem <i>links</i> para outras redes sociais?		
Outros Dados	Tem a lista completa dos elementos do movimento em “Acerca de”.	Tem data de início e tem o perfil pessoal do líder do movimento como “Membros da Equipa” da página no Facebook.

Apêndice 6

Categorias de candidaturas independentes (Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3)

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Candidaturas de “independentes com tradição” (partidária e/ou autárquica)	Candidaturas de “independentes recandidatos”	Candidaturas de “puros independentes”
Candidatura (1)	Candidatura (2)	Candidatura (6)
Candidatura (7)	Candidatura (3)	Candidatura (8)
Candidatura (12)	Candidatura (4)	Candidatura (10)
Candidatura (13)	Candidatura (5)	Candidatura (11)
Candidatura (15)	Candidatura (9)	Candidatura (19)
Candidatura (16)	Candidatura (14)	Candidatura (21)
Candidatura (17)	Candidatura (25)	
Candidatura (18)	Candidatura (26)	
Candidatura (20)	Candidatura (27)	
Candidatura (22)	Candidatura (28)	
Candidatura (23)	Candidatura (29)	
Candidatura (24)	Candidatura (30)	
Candidatura (31)	Candidatura (33)	
Candidatura (35)	Candidatura (34)	

Apêndice 7

Reações às publicações (“gostos”, comentários e partilhas)

	Nº de <i>likes</i>	Nº de comentários	Nº de partilhas
Candidatura (1)	2765	31	473
Candidatura (2)	1010	3	19
Candidatura (3)	1137	40	126
Candidatura (4)	1983	196	389
Candidatura (5)	280	4	51
Candidatura (6)	773	29	342
Candidatura (7)	3109	241	568
Candidatura (8)	7635	207	2297
Candidatura (9)	1139	8	158
Candidatura (10)	730	23	792
Candidatura (11)	3385	34	1450
Candidatura (12)	5188	272	743
Candidatura (13)	1858	82	274
Candidatura (14)	2157	33	472
Candidatura (15)	530	37	48
Candidatura (16)	832	15	173
Candidatura (17)	81	4	16
Candidatura (18)	3897	139	1693
Candidatura (19)	89	22	93
Candidatura (20)	297	9	250
Candidatura (21)	332	3	10
Candidatura (22)	1893	50	267
Candidatura (23)	896	16	140
Candidatura (24)	4127	54	1015
Candidatura (25)	3595	43	1007
Candidatura (26)	37580	1115	2196
Candidatura (27)	575	10	458
Candidatura (28)	5339	727	669
Candidatura (29)	3136	169	704
Candidatura (30)	2293	89	120
Candidatura (31)	604	6	76
Candidatura (32)	-	-	-
Candidatura (33)	8638	365	2386
Candidatura (34)	835	8	56
Candidatura (35)	1602	18	423

Apêndice 8

Frequência das publicações (durante o período em análise)

	N° de publicações diárias											Total
	19/09	20/09	21/09	22/09	23/09	24/09	25/09	26/09	27/09	28/09	29/09	
Candidatura (1)	1	4	5	8	4	6	4	4	12	2	5	55
Candidatura (2)	0	2	1	0	5	3	2	2	2	0	3	20
Candidatura (3)	0	2	3	2	9	6	1	2	2	3	10	40
Candidatura (4)	1	2	2	2	0	1	2	1	2	1	2	16
Candidatura (5)	0	3	2	0	5	5	4	0	2	0	3	24
Candidatura (6)	1	3	1	4	3	3	4	6	3	6	4	38
Candidatura (7)	8	17	14	7	9	24	13	12	11	7	17	139
Candidatura (8)	5	4	5	4	4	8	5	6	6	6	12	65
Candidatura (9)	2	2	4	4	4	4	5	2	1	0	10	38
Candidatura (10)	4	4	3	6	3	4	4	5	4	5	3	45
Candidatura (11)	6	7	8	14	10	10	3	17	25	13	27	140
Candidatura (12)	8	6	13	14	5	10	24	9	12	8	3	112
Candidatura (13)	5	4	2	11	4	7	4	4	6	6	4	57
Candidatura (14)	3	4	6	5	7	5	8	7	12	26	17	100
Candidatura (15)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Candidatura (16)	2	5	1	1	0	1	10	2	2	7	3	34
Candidatura (17)	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	0	5
Candidatura (18)	1	1	1	1	5	1	8	8	9	8	20	63
Candidatura (19)	0	4	5	5	2	4	3	2	2	4	4	35
Candidatura (20)	1	3	0	2	1	3	2	0	1	3	1	17
Candidatura (21)	1	0	0	0	3	3	4	1	3	3	3	21
Candidatura (22)	6	3	3	3	4	5	3	2	6	10	10	55
Candidatura (23)	2	0	2	0	0	3	1	0	2	4	4	18
Candidatura (24)	3	6	9	4	3	4	8	7	7	14	24	89
Candidatura (25)	11	9	5	4	6	3	7	9	7	10	19	90
Candidatura (26)	5	6	8	7	5	9	8	6	1	8	7	70
Candidatura (27)	0	2	5	5	6	5	8	7	3	6	4	51
Candidatura (28)	18	9	7	6	8	8	9	6	9	11	18	109
Candidatura (29)	3	4	4	4	3	5	3	6	6	4	9	51
Candidatura (30)	0	2	5	1	3	3	3	4	2	2	4	29
Candidatura (31)	2	8	5	1	6	6	1	7	2	7	1	46
Candidatura (32)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Candidatura (33)	3	6	7	6	4	3	4	7	5	11	22	78
Candidatura (34)	2	0	3	5	3	6	4	4	2	19	3	51
Candidatura (35)	7	4	6	6	2	11	3	7	7	5	12	70

Apêndice 9

Conteúdos publicados/informações fornecidas pelas publicações

	Tipo de conteúdos publicados					Total	Conteúdo retirado dos <i>media</i>
	Campanha	Candidato(s)	Frame conflito	Propostas/Ideals	Outros		
Candidatura (1)	49	0	0	0	4	55	2
Candidatura (2)	20	0	0	0	0	20	0
Candidatura (3)	34	5	0	0	1	40	0
Candidatura (4)	14	0	0	1	1	16	0
Candidatura (5)	21	1	0	2	0	24	4
Candidatura (6)	27	0	3	7	1	38	2
Candidatura (7)	111	1	8	16	3	139	30
Candidatura (8)	45	4	4	11	1	65	16
Candidatura (9)	38	0	0	0	0	38	0
Candidatura (10)	31	1	1	12	0	45	4
Candidatura (11)	118	0	1	20	1	140	12
Candidatura (12)	76	22	5	7	2	112	17
Candidatura (13)	39	0	15	2	1	57	12
Candidatura (14)	82	12	0	5	1	100	1
Candidatura (15)	6	2	0	3	0	11	0
Candidatura (16)	29	3	1	1	0	34	6
Candidatura (17)	5	0	0	0	0	5	0
Candidatura (18)	52	9	0	1	1	63	5
Candidatura (19)	23	0	8	0	4	35	10
Candidatura (20)	14	0	0	3	0	17	0
Candidatura (21)	18	0	0	3	0	21	2
Candidatura (22)	52	0	0	2	1	55	6
Candidatura (23)	16	1	1	0	0	18	0
Candidatura (24)	57	19	0	13	0	89	2
Candidatura (25)	42	29	1	13	5	90	9
Candidatura (26)	62	0	0	6	2	70	8
Candidatura (27)	30	1	1	19	0	51	0
Candidatura (28)	88	1	1	19	0	109	27
Candidatura (29)	50	0	1	0	0	51	3
Candidatura (30)	28	0	0	1	0	29	0
Candidatura (31)	14	0	0	32	0	46	2
Candidatura (32)	-	-	-	-	-	-	-
Candidatura (33)	55	3	0	18	2	78	1
Candidatura (34)	46	2	0	3	0	51	0
Candidatura (35)	38	10	0	21	1	70	2

Apêndice 10

Formato das publicações

Formato das publicações								
	Apenas texto	Imagem	Vídeo	Direto	Hiperligação	Evento	Nota escrita	Outros
Candidatura (1)	2	51	1	0	0	1	0	0
Candidatura (2)	8	10	2	0	0	0	0	0
Candidatura (3)	6	23	6	5	0	0	0	0
Candidatura (4)	0	15	0	0	1	0	0	0
Candidatura (5)	7	10	3	0	1	3	0	0
Candidatura (6)	2	29	0	2	3	1	0	1
Candidatura (7)	15	84	6	0	26	8	0	0
Candidatura (8)	0	36	12	4	7	6	0	0
Candidatura (9)	0	36	0	0	0	0	0	2
Candidatura (10)	1	40	3	1	0	0	0	0
Candidatura (11)	0	106	29	0	4	1	0	0
Candidatura (12)	0	49	32	0	10	3	18	0
Candidatura (13)	15	18	11	1	6	6	0	0
Candidatura (14)	0	60	39	1	0	0	0	0
Candidatura (15)	0	6	5	0	0	0	0	0
Candidatura (16)	0	27	2	0	5	0	0	0
Candidatura (17)	0	2	1	2	0	0	0	0
Candidatura (18)	0	46	14	0	3	0	0	0
Candidatura (19)	2	21	9	0	2	1	0	0
Candidatura (20)	0	12	0	0	5	0	0	0
Candidatura (21)	0	18	1	0	1	1	0	0
Candidatura (22)	0	47	6	0	0	2	0	0
Candidatura (23)	1	17	0	0	0	0	0	0
Candidatura (24)	0	77	2	3	0	7	0	0
Candidatura (25)	3	70	7	0	10	0	0	0
Candidatura (26)	0	20	13	6	27	4	0	0
Candidatura (27)	0	26	18	0	3	0	4	0
Candidatura (28)	0	60	2	12	16	19	0	0
Candidatura (29)	1	41	3	3	3	0	0	0
Candidatura (30)	0	27	0	2	0	0	0	0
Candidatura (31)	2	41	2	0	1	0	0	0
Candidatura (32)	-	-	-	-	-	-	-	-
Candidatura (33)	0	44	30	3	1	0	0	0
Candidatura (34)	0	36	0	0	15	0	0	0
Candidatura (35)	2	61	4	0	2	1	0	0

Apêndice 11

Codebook da monitorização diária às publicações nas páginas oficiais de campanha no Facebook em análise

Publicação em análise							
Data	Nº de "gostos" e outras reações	Nº de partilhas	Nº de comentários	Público-alvo		Conteúdo da Publicação	Formato da Publicação
				Público em geral	Segmento	Propostas e ideais	Apenas texto
Campanha	Imagem						
Nome do segmento	Candidatos(as)	Vídeo					
	<i>Shovelware</i>	Direto					
	Conteúdo retirado dos <i>media</i> tradicionais	Evento					
		<i>Link</i>					

ANEXOS

Anexo 1

Comunicado Oficial da Comissão Nacional de Eleições

TRATAMENTO JORNALÍSTICO NÃO DISCRIMINATÓRIO Eleição para a Assembleia da República de 5 de Junho de 2011

A necessidade de garantir a igualdade e a não discriminação entre todas as forças políticas concorrentes à eleição resulta do disposto nos artigos 56.º e 64.º n.º 2 da Lei Eleitoral da Assembleia da República (Lei n.º 14/79, de 16 de Maio).

Compete à Comissão Nacional de Eleições assegurar o tratamento jornalístico não discriminatório das diversas candidaturas desde o momento da marcação do acto eleitoral. Sem se pôr em causa o direito à informação, a objetividade desta deve ser rigorosa e não se esgota na exactidão material dos factos que comporta, mas revela-se na atualidade da mensagem, na sua "imediaticidade" e na sua veracidade, pelo que, às notícias ou reportagens de factos ou acontecimentos de idêntica importância deve corresponder um relevo jornalístico semelhante.

Por outro lado, não sendo permitida a inclusão na parte noticiosa ou informativa de comentários ou juízos de valor, não está, contudo, proibida a inserção de matéria de opinião, cujo espaço ocupado não pode exceder o que é dedicado à parte noticiosa e de reportagem, e com um mesmo tratamento jornalístico.

Merece especial referência a matéria dos debates eleitorais pois, apesar de a CNE entender que existe uma maior liberdade e criatividade na determinação de conteúdo, ao contrário do que sucede com a cobertura noticiosa, os órgãos de comunicação social devem procurar que os debates eleitorais se realizem com a participação de representantes de todas as candidaturas.

«A simples ausência, no debate, de um qualquer dos candidatos, fará crer, de princípio, a grande número de cidadãos que outros que não os presentes nem sequer se apresentarão ao sufrágio ou então, talvez até pior que isso – assim se operando, nessa hipótese um verdadeiro afunilamento informativo, fortemente invasivo do projecto propagandístico de cada um, favorável ou desfavoravelmente, em plena fase dita de "pré-campanha" – que a candidatura dos ausentes, por qualquer razão, não será para representar com seriedade» (Acórdão do STJ de Fevereiro de 2009).

Nestes termos, a CNE reitera que os órgãos de comunicação social devem garantir informação não discriminatória sobre todas as candidaturas com vista ao esclarecimento do eleitor.

12 de Abril de 2011
Comissão Nacional de Eleições

Anexo 2

Decreto-Lei n.º 170/74 de 25 de Abril

Tendo a Junta de Salvação Nacional assumido os poderes legislativos que competem ao Governo, decreta, para valer como lei, o seguinte:

Artigo 1.º

1. São exonerados das funções os governadores civis do continente e ilhas adjacentes, bem como os seus substitutos.
2. Até serem efectuadas as novas nomeações, as atribuições dos governadores civis serão exercidas pelos secretários dos governos civis.

Art. 2.º Fica suspensa a competência constante do artigo 99.º, n.os 4.º e 10.º, do Estatuto dos Distritos Autónomos das Ilhas Adjacentes, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36453, de 4 de Agosto de 1947, enquanto não forem nomeados os governadores dos distritos.

Art. 3.º Este diploma entra imediatamente em vigor.

Visto e aprovado pela Junta de Salvação Nacional em 25 de Abril de 1974.

Publique-se.

O Presidente da Junta de Salvação Nacional, ANTÓNIO DE SPÍNOLA.

Anexo 3

Lei n.º 46/2005 de 29 de Agosto

Estabelece limites à renovação sucessiva de mandatos dos presidentes dos órgãos executivos das autarquias locais

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º Limitação de mandatos dos presidentes dos órgãos executivos das autarquias locais:

1. O presidente de câmara municipal e o presidente de junta de freguesia só podem ser eleitos para três mandatos consecutivos, salvo se no momento da entrada em vigor da presente lei tiverem cumprido ou estiverem a cumprir, pelo menos, o 3.º mandato consecutivo, circunstância em que poderão ser eleitos para mais um mandato consecutivo.
2. O presidente de câmara municipal e o presidente de junta de freguesia, depois de concluídos os mandatos referidos no número anterior, não podem assumir aquelas funções durante o quadriénio imediatamente subsequente ao último mandato consecutivo permitido.
3. No caso de renúncia ao mandato, os titulares dos órgãos referidos nos números anteriores não podem candidatar-se nas eleições imediatas nem nas que se realizem no quadriénio imediatamente subsequente à renúncia.

Artigo 2.º Entrada em vigor:

A presente lei entra em vigor no dia 1 de Janeiro de 2006.

Aprovada em 28 de Julho de 2005.

O Presidente da Assembleia da República, Jaime Gama.

Promulgada em 14 de Agosto de 2005.

Publique-se.

O Presidente da República, Jorge Sampaio.

Referendada em 18 de Agosto de 2005.

O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.