

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Abigail Oliveira Baptista

**A estratégia de marketing político da  
Federação Distrital do Porto do Partido  
Socialista nas redes sociais: a análise  
das eleições legislativas de 2019.**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciência Política

Trabalho realizado sob a orientação da

**Professora Doutora Sandrina Ferreira Antunes**

julho, 2020

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

Agradeço aos de sempre - mãe, pai, Tiago - e aos para sempre - Marlene e Vasco. À Inês e à Raquel. Ao Miguel. À Federação Distrital do Porto do Partido Socialista, por me ter acolhido, e à professora Sandrina Antunes.

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar as funções comunicativas presentes na estratégia de comunicação da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista (FDP PS) nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, durante o período oficial de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 em Portugal, que decorreu entre 22 de setembro e 4 de outubro desse ano. Partindo de um modelo de análise próprio inspirado nos contributos de Schneider e Foot (2005) e de Massuchin e Tavares (2016), e mediante a aplicação de uma análise de conteúdo qualitativa das 346 publicações feitas nas redes sociais durante o período de análise, este estudo procurou identificar as funções comunicativas informar, envolver, conectar e mobilizar, e as respetivas características, utilizadas na comunicação da FDP PS nas suas redes sociais. Os resultados mostram que as funções com mais expressão em todas as redes sociais analisadas são conectar e/ou envolver, devido à predominância de publicações de agenda sobre as ações de campanha, que são complementadas com características de inclusão de *links*, menção de candidatos a deputados e apoio de eleitores. O peso das funções informar e mobilizar foi pouco significativo no total das publicações das três redes sociais.

**Palavras-chave:** marketing político; estratégias de comunicação; redes sociais; funções comunicativas; campanha eleitoral.

## Abstract

This internship report aims to analyse the political marketing strategies used by the Socialist Party Porto District Federation (FDP PS) on social networks during the Portuguese legislative election campaign of 2019. More particularly, by means of a qualitative content analysis of 346 publications made on social networks (Facebook, Instagram and Twitter), and drawing on the theoretical model of Schneider and Foot (2005) and Massuchin and Tavares (2016), the purpose of this research is to assess the production practices employed by the Socialist Portuguese Party to perform the communicative functions, (i.e, inform, involve, connect and mobilize) as part of their communication characteristics on online social networks. The findings show that connect and/or involve functions are the most prominent functions across all social networks due to the predominance of calendar publications. Moreover, the latter were complemented with characteristics of including *links*, mention of candidates and voter support. Conversely, this research demonstrates that the presence of information and mobilizing functions were almost insignificant in the overall publications across all social networks.

**Keywords:** political marketing; communication strategies; social media; communicative functions; electoral campaign.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
Enquadramento e justificação do tema.....	1
Estado da arte .....	2
Perguntas de investigação.....	7
Metodologia.....	8
Estrutura do relatório de estágio.....	11
<b>CAP. I – MARKETING POLÍTICO NA INTERNET E O FENÓMENO DAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>12</b>
1.1. Marketing político: definição .....	12
1.2. Marketing político e as redes sociais.....	16
1.2.1. Redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter .....	20
1.2.1.1. Facebook .....	20
1.2.1.2. Instagram.....	21
1.2.1.3. Twitter.....	22
1.2.2. Redes sociais na política portuguesa: uma pequena resenha.....	24
1.3. Estudo de caso: Federação Distrital do Porto do Partido Socialista e as eleições legislativas de 2019 .....	28
<b>CAP. II – MODELO DE ANÁLISE .....</b>	<b>31</b>
2.1. Estratégias de comunicação: definição.....	31
2.2. As funções da comunicação política e as suas características nas redes sociais .....	32
<b>CAP. III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
3.1. Análise dos dados: as categorias de análise .....	35
3.2. Apresentação dos Resultados .....	37
3.2.1. Facebook "Federação Distrital do PS Porto" .....	37
3.2.2. Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" .....	40
3.2.3. Instagram.....	42
3.2.4. Twitter.....	48
3.2.5. Análise Comparativa do uso das redes sociais.....	50
3.3. Discussão final dos Resultados .....	54
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>69</b>

Apêndice.....70

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Número de publicações por dia na conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" ....	38
<b>Figura 2:</b> Funções comunicativas da conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" (em %).....	38
<b>Figura 3:</b> Características das publicações da conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" (em %)	39
<b>Figura 4:</b> Número de publicações por dia na conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019"	40
<b>Figura 5:</b> Funções comunicativas da conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (em %)	41
<b>Figura 6:</b> Características das publicações da conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (em %)	42
<b>Figura 7:</b> Número de publicações por dia no Instagram	42
<b>Figura 8:</b> Funções comunicativas do Perfil Instagram (em %)	43
<b>Figura 9:</b> Características das publicações da conta de Instagram (em %)	44
<b>Figura 10:</b> Número de histórias publicadas por dia no Instagram	45
<b>Figura 11:</b> Funções comunicativas das histórias Instagram (em %)	45
<b>Figura 12:</b> Características das histórias Instagram (em %)	46
<b>Figura 13:</b> Funções comunicativas dos Destaques Instagram (em %)	47
<b>Figura 14:</b> Funções comunicativas do IGTV (em %)	48
<b>Figura 15:</b> Número de publicações por dia no Twitter	49
<b>Figura 16:</b> Funções comunicativas do Twitter (em %)	49
<b>Figura 17:</b> Características das publicações do Twitter (em %)	50
<b>Figura 18:</b> Número de publicações por dia nas redes sociais	52
<b>Figura 19:</b> Funções comunicativas das redes sociais (em %)	53
<b>Figura 20:</b> Características utilizadas nas redes sociais (em %)	54
<b>Figura 21:</b> Topo página de perfil Instagram @psdistritalposrto	69
<b>Figura 22:</b> Página de perfil Instagram @psdistritalposrto	69

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1:</b> Tipologia de funções comunicativas e suas características. ....	33
<b>Tabela 2:</b> Codebook das funções comunicativas.....	35
<b>Tabela 3:</b> Tabela de Análise Facebook “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019” .....	70
<b>Tabela 4:</b> Tabela de Análise página de Facebook “Federação Distrital do PS Porto” .....	82
<b>Tabela 5:</b> Tabela de Análise perfil da página de Instagram “psdistritalporto” .....	86
<b>Tabela 6:</b> Tabela de Análise das histórias de Instagram “psdistritalporto” .....	92
<b>Tabela 7:</b> Tabelas de Análise destaques da conta de Instagram “psdistritalporto” .....	115
<b>Tabela 8:</b> Tabela de Análise do IGTV conta de Instagram “psdistritalporto” .....	136
<b>Tabela 9:</b> Tabela de Análise Twitter “PS Porto Distrital” .....	137

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

FDP – Federação Distrital do Porto

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

# INTRODUÇÃO

## Enquadramento e justificação do tema

A comunicação política tem sofrido, ao longo do tempo, grandes alterações, nomeadamente em resultado dos avanços tecnológicos das últimas décadas. Se a televisão veio revolucionar a comunicação em política, a invenção da Internet e a sua expansão para o quotidiano dos cidadãos alterou por completo a forma como os políticos se relacionam com os eleitores.

O acesso fácil e tendencialmente sem custos, bem como a multiplicação de dispositivos que permitem aceder à rede móvel (como smartphones ou tablets), levaram à generalização do uso das novas tecnologias de informação e comunicação, o que não pôde ser ignorado pelos políticos, que viram na Internet um novo canal de comunicação com enormes potencialidades.

A verdadeira mudança de paradigma deu-se com a campanha eleitoral levada a cabo por Barack Obama para as presidenciais norte-americanas, em 2008. O sucesso desta campanha online alterou a forma como a generalidade dos políticos encarava a Internet. De meras ferramentas de divulgação de informação, as redes sociais passaram a ser vistas como canais de comunicação interativos e dinâmicos, que permitem criar relações mais profundas com os eleitores. Foi a partir desta altura que as redes sociais começaram a ser valorizadas enquanto ferramentas de marketing político, ou seja, encaradas como plataformas úteis para tornar os políticos conhecidos e próximos dos eleitores, fazendo uso de técnicas e estratégias que visam influenciar o comportamento político dos cidadãos.

Ora, enquanto ferramentas de marketing político, a forma como as redes sociais são geridas, o tipo de publicações que são feitas, o seu conteúdo e abordagem, os elementos que contêm ou dispensam não são fatores desprovidos de significado e de intenção. O tipo de conteúdo que é difundido (posições políticas, discursos, notícias, sondagens, apoio de eleitores, agenda, etc.) e os elementos que são inseridos para comunicar a mensagem (como *links*, identificação de candidatos ou dados estatísticos) fazem parte de uma estratégia de comunicação mais ampla, estudada pelos políticos, com vista a satisfazer certas funções comunicativas, como informar, envolver, conectar e mobilizar. O objetivo último desta gestão estratégica da comunicação é, claro, ganhar eleições, exercer influência e/ou conquistar determinados cargos/lugares.

A forma como os partidos políticos comunicam na *web* e as funções que procuram satisfazer com essa ação têm sido amplamente estudadas, especialmente em relação aos *websites* partidários (Gibson e Ward, 2000; Farmer e Fender, 2005; Schneider e Foot, 2005; Foot *et al.*, 2008; Lilleker e

Malagón, 2010; Lilleker *et al.*, 2011). Existe também algum estudo que vai no sentido de perceber quais as funções comunicativas que os partidos políticos cumprem nas redes sociais, em contexto eleitoral (Graham *et al.*, 2013; Klinger, 2013; Magin *et al.*, 2017). No entanto, além de faltar este tipo de investigação em Portugal, não foi descoberta uma tabela de análise suficientemente ampla que permitisse analisar as funções de três redes com características distintas, de modo a ser possível compará-las nos mesmos moldes. Assim, foi criada uma tabela de análise inspirada nos trabalhos de Schneider e Foot (2005), Foot *et al.* (2007; 2008) e Massuchin e Tavares (2016), com vista a dar resposta à nossa pergunta de investigação. Além disso, a análise deste estudo foi aplicada ao caso de uma federação distrital partidária e não às redes sociais da globalidade do partido, como tem vindo a ser feito neste tipo de investigações (Brás, 2015; Santos e Bicho, 2016; Pina, 2018). Em período eleitoral, estas organizações regionais têm um papel essencial na captação da atenção dos eleitores do seu círculo eleitoral, particularmente num sistema eleitoral como o português, no qual os deputados são eleitos para a Assembleia da República através de círculos eleitorais, por um sistema de representação proporcional.

Assim, este trabalho de investigação vem contribuir para a produção de conhecimento sobre a gestão que é feita das redes sociais por uma federação distrital partidária, em contexto eleitoral, através do estudo de caso da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista (FDP PS), nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter, durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 em Portugal, que decorreu entre 22 de setembro e 4 de outubro. Através de uma análise qualitativa de conteúdo (Schreier, 2012) das publicações feitas nas redes sociais, e seguindo rigorosamente uma tabela de análise construída para o efeito, busca-se perceber quais as funções comunicativas (isto é, informar, envolver, conectar e mobilizar) que a organização mais valorizou na sua estratégia de comunicação.

## Estado da arte

As estratégias de comunicação utilizadas pelos políticos foram sofrendo alterações ao longo do tempo, de acordo com os valores e contextos culturais, mas também consoante o conhecimento e os meios disponíveis para distribuir a informação (Santos e Bicho, 2016).

Com o desenvolvimento socioeconómico e a complexificação das sociedades contemporâneas, cada vez mais individualizadas e dependentes das novas tecnologias (Gunther e Diamond, 2003; Katz e Mair, 2009), os indivíduos foram-se tornando cada vez mais descrentes e distantes da vida política e associativa. Perante eleitores cada vez mais desinteressados e com um voto volátil, movidos por questões

isoladas ao invés de ideologias (Whiteley, 2010), a comunicação partidária teve de se adaptar às novas exigências e à necessidade de os partidos se manterem ativos na arena política. O aparecimento da internet (e das redes sociais), aliado à necessidade de os partidos se adaptarem à evolução da sociedade e de procurarem novas formas de envolver uma população distante da vida política, levou os políticos a aderirem aos canais alternativos de comunicação online, potencialmente mais atrativos para as massas (Norris, 2001). Em Portugal, tal como refere Magalhães (2004:354): o *“divórcio entre os eleitores e os eleitos e a delegação de poder politicamente passiva, desinformada e desinteressada por parte dos cidadãos nos políticos”* portugueses reflete-se na migração da política para a Internet, um canal de comunicação mais atrativo e interativo, onde os cidadãos se encontram em larga escala.

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos da América, foi a primeira a fazer um uso intensivo das redes sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter. O sucesso eleitoral que resultou do uso estratégico destas plataformas mostrou a importância que as redes sociais podem ter no desempenho das campanhas eleitorais, nomeadamente ajudar a ganhar eleições (Reynolds, 2011). Desde então, a atividade política na Internet tem vindo a crescer, especialmente nas redes sociais, tanto no decurso de uma legislatura como em contexto eleitoral (Gulati e Williams, 2007).

Nos últimos anos tem havido uma adesão massiva às redes sociais, evidenciando a importância que a comunicação online tem nos dias de hoje. Os cidadãos tendem a atualizar-se cada vez mais através destas plataformas, por serem de acesso gratuito, fácil e generalizado, ágeis, versáteis (que aceitam vários formatos, como texto, imagem, vídeo, etc.) e rápidas na transmissão da informação (Ward, 2011). Cada vez existem mais perfis políticos nas redes sociais que servem para divulgar a atividade dos partidos, o seu posicionamento relativamente aos diversos temas, dar visibilidade aos políticos e envolver os cidadãos. Uma vez que, segundo Mercanti-Guerin (2010:20), *“as redes sociais constituem um importante reservatório de apoiantes”*, os candidatos já não ignoram as novas redes de comunicação, nomeadamente em tempo de campanha eleitoral (Lobo, 2015).

As redes sociais tornaram-se ferramentas importantes para expressar ideias e opiniões, e eficazes na avaliação e criação de opinião pública (Safiullah *et al.*, 2017), além de tornarem os candidatos mais acessíveis e autênticos aos olhos dos eleitores, sendo um meio de excelência para atrair popularidade (Mercanti-Guerin, 2010). Para alguns autores, as redes sociais têm propriedades que permitem mudar o rumo das campanhas, contribuir para a relação entre candidatos e eleitores, e produzir efeitos reais nos resultados das eleições, afirmando que políticos com níveis mais altos de envolvimento nas redes sociais são capazes de obter mais votos (Williams e Gulati, 2007; 2009; Effing *et al.*, 2011; Safiullah *et al.*, 2017).

Além disso, as limitações dos media tradicionais (imprensa, rádio, televisão), tais como não serem acessíveis a todos os atores políticos e dependerem da intermediação de jornalistas (Mazzoleni, 1987), fazem com que os partidos políticos vejam na Internet um meio interessante para comunicar diretamente com os eleitores, militantes e jornalistas, em “*prima persona*”, transmitindo a mensagem exatamente como querem (Norris, 2001; Coleman, 2005; Cardoso, 2006). A Internet permite que pequenas forças políticas que teriam pouca ou nenhuma visibilidade nos media tradicionais consigam difundir as suas ideias e mobilizar apoiantes (Downey e Fenton, 2003; Cardoso, 2008; Hall e Sinclair, 2011).

Consideradas pelos políticos portugueses como fontes de comunicação política importantes (Lobo e Contreiras, 2017), as redes sociais podem ser definidas de acordo com as estratégias e táticas de cada partido (Lobo, 2014 e 2015). Assim, definir uma boa estratégia de comunicação nos novos media torna-se essencial para convencer o eleitor e conseguir o seu apoio. É neste contexto que se revela importante estudar de que forma é que são utilizadas as redes sociais em contexto eleitoral e que funções comunicativas visam cumprir.

As funções comunicativas do uso político da *web* foram, primeiramente e de forma mais ampla, estudadas relativamente à sua presença nos *websites* dos partidos. Gibson e Ward (2000) desenvolveram um modelo teórico para investigar os propósitos dos *websites* políticos e avaliar a sua eficácia técnica na transmissão da mensagem, com vista a padronizar o estudo dos *websites* e a promover o crescimento de investigação comparativa nesta área, tanto ao nível nacional como internacional. Os autores sugerem que os *websites* dos partidos políticos podem desempenhar cinco funções: fornecer informações, servir motivos de campanha, gerar recursos, fortalecer a organização e o *networking*, e promover a participação. Para medir estas funções, Gibson e Ward (2000) apresentam um complexo esquema de codificação com vários indicadores, que incluem a contagem de palavras de vários documentos e páginas *web*. Este modelo foi operacionalizado por Farmer e Fender (2005) e Lilleker e Malagón (2010).

Por um lado, Farmer e Fender (2005) utilizaram o modelo para estudar a forma e o conteúdo de *websites* de partidos estaduais americanos (*state parties*), durante as eleições presidenciais dos EUA no ano de 2000. No entanto, para medirem as cinco funções enunciadas por Gibson e Ward (2000), usaram indicadores de conteúdo específicos, e adicionaram à sua pesquisa a análise de cinco “funções técnicas”: efeitos especiais, simbolismo, navegação, ética e marketing. O seu estudo mostrou que, de uma forma geral, os partidos estaduais tentaram fornecer as funções essenciais do partido online, mas não possuíam a sofisticação técnica, resultando num fraco aproveitamento das capacidades da Internet. Já Lilleker e Malagón (2010) analisaram as funções dos *websites* dos dois principais candidatos às

eleições presidenciais francesas de 2007, Nicolas Sarkozy e Ségolène Royal, concluindo que ambos os *sites* forneceram altos níveis de informação, serviram implicitamente para fins de campanha fugindo ao discurso tradicional de apelo direto ao voto, possibilitaram ao utilizador várias formas de doação, e incentivaram a participação dos utilizadores através de recursos interativos.

Schneider e Foot (2005) e Foot *et al.* (2007; 2008) utilizaram um novo modelo de análise para estudar as funções dos *sites*, às quais chamam “práticas de produção na *web*” e “funções comunicativas”: informar, envolver, conectar e mobilizar. Schneider e Foot (2005) analisaram os *websites* partidários dos candidatos às eleições presidenciais americanas de 2000 e 2004, concluindo que houve um aumento da frequência das quatro funções nos *sites* de um ano para o outro. Em 2004, praticamente todos os partidos usavam os seus *sites* para informar e envolver e metade deles estavam comprometidos com a função mobilizar. Apenas a prática de conectar foi pouco explorada. Foot *et al.* (2008) fazem uma análise transnacional que compara os *websites* partidários de diferentes países, com vista a perceber qual é a influência de fatores como a cultura política, o nível de desenvolvimento e o tipo de ator a produzir o site nas funções comunicativas que esse *website* prioriza. De entre um conjunto de 19 países dos continentes da Europa, América, Ásia e Oceânia, é importante notar que Portugal registou o segundo nível mais alto da função conectar.

Lilleker *et al.*, (2011) baseiam-se em estudos anteriores (Gibson e Ward, 2000; de Landtsheer *et al.*, 2005; Farmer e Fender, 2005; Lilleker e Malagón, 2010), para estudar as funções informar, envolver, mobilizar, interagir, e sofisticação técnica, através da identificação de 94 características associadas a cada uma das funções. No seu estudo sobre os *websites* de todos os partidos presentes nas eleições parlamentares europeias de 2009 na França, Alemanha, Grã-Bretanha e Polónia, os autores dão conta de que existe uma grande quantidade de recursos que permitem que a informação seja divulgada de uma forma mais atrativa, os *sites* disponibilizam várias opções que encorajam o envolvimento, e a interatividade já não é rara nestas plataformas.

Mais recentemente, alguns autores têm-se dedicado ao estudo das funções nas redes sociais (Graham *et al.*, 2013; Klinger, 2013; Magin *et al.*, 2017). Em particular, Klinger (2013) estudou os *websites*, as contas de Facebook e de Twitter dos partidos políticos suíços, durante as eleições nacionais de 2011, quanto às funções informar, mobilizar e participar, através de uma análise quantitativa de conteúdo. Os resultados mostram que os partidos usam as redes sociais apenas como um meio adicional para divulgar informação e propaganda eleitoral, sendo a maioria do conteúdo simples peças informativas ou referências aos mass media, existindo pouca preocupação em tentar envolver os utilizadores, estimular a sua participação ou começar um diálogo. Por outro lado, Margin *et al.* (2017) analisaram

como é que os partidos alemães e austríacos comunicaram no Facebook nas campanhas para as eleições de 2013, debruçando-se sobre as funções informar, interagir e mobilizar os eleitores.

Através de entrevistas e de uma análise quantitativa de conteúdo, os autores constataram que, apesar de os gestores de campanha afirmarem que o Facebook é a sua ferramenta *web 2.0* de campanha mais importante, os partidos de ambos os países não fazem uso das potencialidades de interatividade e mobilização da rede social, apostando antes em informação massificada. De modo diferente, Graham *et al.* (2013) propõem uma abordagem diferente (com uma série de 13 categorias de funções) para investigar como é que os candidatos às eleições do Reino Unido, em 2010, usaram o Twitter. De entre outras conclusões, verificaram que mais de dois terços dos *tweets* serviram para disseminar informação particular, como fazer atualizações sobre o rumo da campanha, promover-se a si ou aos membros do partido e criticar os oponentes, e apenas 7% se focaram na transmissão de questões políticas. Ao lado das funções informativas, mobilizar para a campanha e reconhecer os eleitores foram as categorias com mais peso, enquanto que entrar num debate sobre questões políticas ocupou apenas 10% dos *tweets*.

O presente trabalho de investigação, apoiado nos estudos antecedentes sobre as funções comunicativas de uso político na *web* em contexto eleitoral, procura contribuir analiticamente para o estudo da utilização estratégica das redes sociais pelos partidos políticos na comunicação com o eleitorado. Assim, paralelamente àquilo que a literatura contempla, este estudo irá pôr em prática um novo modelo de análise, articulando as funções comunicativas definidas conceptualmente por Schneider e Foot (2005) e Foot *et al.* (2007; 2008), com algumas das características que Massuchin e Tavares (2016) apelidam de 'estratégias'. Se por um lado a identificação das características nos permite perceber que tipo de conteúdo e elementos estão presentes nas publicações, a associação destas características a funções adiciona informação sobre as intenções com as quais o organismo político está a comunicar (se para informar, envolver, conectar ou mobilizar). Este modelo introduz a vantagem de ser amplo o suficiente para conseguir analisar, sob os mesmos critérios, redes sociais distintas e com especificidades próprias. Ao permitir a uniformização da análise nas várias plataformas online, possibilita a sua comparação e contribui para uma compreensão mais alargada das estratégias de Marketing nas redes sociais.

Este estudo é ainda inovador pelo facto de analisar um organismo partidário regional, e não o partido a nível nacional. Em contexto de eleições legislativas, nomeadamente em sistemas políticos como o português, no qual a eleição de deputados se faz por círculos eleitorais territoriais, este tipo de organismo revela-se da maior importância para eleger deputados. Os políticos têm a oportunidade de

cativar os eleitores comunicando com eles de uma forma mais próxima e direcionada, utilizando as suas referências locais, e atendendo às suas necessidades e preocupações específicas.

Assim, a presente investigação procura identificar que funções comunicativas (informar, envolver, conectar ou mobilizar) é que a FDP PS utilizou para chamar à atenção do seu público-alvo, através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019. Os resultados serão úteis não só para retirar conclusões acerca deste estudo de caso em concreto, mas também para servir de apoio e termo de comparação a novos estudos do género, bem como contribuir para uma compreensão mais ampla das estratégias de marketing político utilizadas pelos políticos nas redes sociais.

## Perguntas de investigação

*“Um projeto de pesquisa é construído com base nas suas perguntas de investigação”* (Blaikie, 2010:56).

As perguntas de investigação são necessárias para definir a natureza e o âmbito de uma investigação, e podem ser agrupadas em três tipos: “o quê?”, “porquê?” e “como?”. O tipo de pergunta está diretamente relacionado com o propósito do estudo, sendo que perguntas “o quê?” associam-se a estudos cujo propósito é explorar, descrever; as perguntas “porquê?” procuram compreender ou explicar o fenómeno, e as perguntas “como?” procuram explicar o processo no seu todo, colocando a ênfase na explicação da mudança (Blaikie, 2010:59).

O presente estudo tem o propósito de identificar e descrever a forma como as redes sociais da FDP PS são utilizadas para comunicar, durante um período de campanha eleitoral, através da identificação das características e funções comunicativas presentes nas publicações, focando-se, portanto, numa questão do tipo “o quê?”. A pesquisa descritiva procura apresentar relatos precisos dos fenómenos (em palavras ou números), evidenciando as suas características e a sua evolução ao longo do tempo, bem como os seus padrões de relacionamento perante algum contexto social (Bulmer, 1987:308).

A importância da descrição é frequentemente subestimada relativamente aos estudos que procuram explicar os fenómenos. No entanto, é importante notar que não é possível desenvolver explicações de qualidade sem uma prévia e adequada descrição dos fenómenos.

Assim sendo, este projeto de pesquisa dedica-se à questão central, diretamente ligada ao tema da dissertação: *“Em que funções comunicativas assenta a estratégia de marketing político utilizada pela Federação Distrital do Porto do Partido Socialista nas redes sociais, nas eleições legislativas de 2019?”*.

Derivada desta questão fundamental, surge uma questão complementar, essencial no processo de procura pela resposta à primeira questão: *“Quais as características mais evidentes nas publicações das redes sociais da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista, nas eleições legislativas de 2019?”*.

## Metodologia

O presente estudo configura um estudo de caso (Coutinho e Chaves, 2002; Fonseca e Ramos 2009; Ribeiro *et al.*, 2011; Freitas e Ruão, 2011), na medida em que visa analisar quais as funções comunicativas presentes nas redes sociais da FDP PS em contexto eleitoral, adotando uma postura epistemológica interpretativista. Serão analisadas o total das **346** publicações feitas nas contas do Facebook, Instagram e Twitter da organização política (que podem ser consultadas nas tabelas do Apêndice), entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019, através de uma técnica de análise de conteúdo de tipo qualitativa (Schreier, 2012).

### ***Método: Estudo de Caso***

Tal como a expressão indica, o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa na qual se examina o “caso” (ou um pequeno número de “casos”) em detalhe, com profundidade, no seu contexto natural, reconhecendo-se a sua complexidade e recorrendo-se a todos os métodos que se revelem apropriados (Coutinho e Chaves, 2002). O objetivo deste tipo de estudos é compreender o “caso”, bem delimitado e contextualizado, preservando o caráter único do objeto social em estudo (*Ibidem*, Ventura, 2007). O estudo de caso pode ter diversas finalidades, desde procurar compreender um caso particular, procurar compreender outra questão mais ampla, orientar estudos ou ser instrumento para estudos futuros, e estender o estudo a outros casos, com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto maior de casos (*Ibidem*, 2007:384).

Na presente investigação, observa-se de que forma é que a FDP PS comunicou nas suas redes sociais online, durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, que decorreu entre 22 de setembro e 4 de outubro do mesmo ano. Foram analisadas duas páginas de Facebook, uma página de Instagram e uma página de Twitter. No Facebook, a FDP PS esteve presente com duas contas: a conta oficial da organização, onde apenas são feitas publicações mais importantes sobre a campanha

eleitoral, e uma conta criada exclusivamente para apoiar a campanha das eleições legislativas de 2019, chamada “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019”.

A análise destas plataformas visa perceber quais são as funções comunicativas (informar, envolver, conectar ou mobilizar) mais valorizadas pela organização partidária nas redes sociais, durante o período de campanha, e através de que forma essas funções são cumpridas.

Epistemologicamente, este trabalho adota uma postura interpretativista, uma vez que requer e depende da participação do investigador na interpretação de mensagens latentes contidas nas publicações das redes sociais, nem todas observáveis imediatamente pelos sentidos. Além disso, o conhecimento gerado depende do período de análise e do contexto específico em que o estudo está inserido – *“requer experimentar a atividade do caso, pois ocorre num contexto e situação particulares”* (Stake, 2006:3).

#### ***Dados utilizados: publicações das redes sociais***

Os dados foram recolhidos em tempo real, através da observação direta de todas as publicações feitas nas redes sociais consideradas, durante o período de 22 de setembro a 4 de outubro de 2019 num total de **346 publicações** (29 na página de Facebook “Federação Distrital do PS Porto”; 112 na página de Facebook “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019”; 186 no Instagram, das quais 53 são publicações no perfil, 68 são histórias, 63 são destaques e 2 são vídeos do IGTV; e 19 no Twitter). As quatro dimensões do Instagram - publicações de perfil, histórias, destaques e vídeos IGTV – são as principais ferramentas da rede social, cada uma com um propósito diferente. As publicações no perfil podem ser fotografias ou vídeos de pouca duração, com descrição em texto, disponíveis permanentemente no perfil da conta de Instagram. As histórias são imagens ou vídeos temporários, publicados para serem visíveis apenas durante 24h, até desaparecerem da rede social. Os destaques, disponíveis especialmente acima das fotos de perfil, são destaques das histórias, que podem ser “recuperadas”, organizadas tematicamente e disponibilizadas de forma permanente. O IGTV é uma ferramenta do Instagram que permite a publicação de vídeos de alta qualidade, na vertical, até uma hora (Figuras 21 e 22, no Anexo).

A recolha de dados consistiu na identificação da presença das características definidas no Modelo Teórico de Análise (Tabelas 1 e 2, no CAP. II) em cada publicação. A unidade de análise é a publicação, que foi observada como um todo, ou seja, com todos os componentes que a constituem,

sendo eles imagem, vídeo ou texto. As tabelas de recolha de dados podem ser consultadas no Apêndice deste relatório.

Para cada publicação, foi identificada a data e hora da partilha, o tipo de publicação/formato da publicação (imagem, galeria de imagens, vídeo, direto, evento), se se trata de conteúdo próprio ou da partilha de conteúdo criado por um organismo externo, as características utilizadas e a interação que as publicações conseguiram alcançar até ao último dia de campanha (calculada através das reações, comentários e partilhas). As hiperligações de acesso a todas as publicações (exceto as histórias e os destaques de Instagram) foram guardadas, e poderão ser disponibilizadas pela autora. Relativamente às histórias e aos destaques de Instagram, uma vez que não têm um link próprio, optou-se por se fazer um apanhado por captura *printscreen*, que pode ser consultado nas Tabelas de Análise 6 e 7, no Apêndice.

#### *Técnica de tratamento de dados: análise de conteúdo qualitativa*

Posteriormente, os dados recolhidos foram analisados através de uma técnica de análise qualitativa de conteúdo. A análise qualitativa de conteúdo é um método que serve para reduzir e descrever de forma sistemática o significado de material qualitativo (verbal ou visual), através da sua classificação em categorias, com recurso a um quadro de codificação (Schreier, 2012:1).

Este tipo de análise é exploratório, examinando o significado das experiências, e não fazendo projeções sobre elas. Foca-se na interpretação do significado latente nas mensagens, em vez de na descrição das componentes visíveis e óbvias. No entanto, como a interpretação de mensagens é um processo complexo que depende da experiência de cada indivíduo, com base nas suas vivências, conhecimento, estado de espírito, entre outros fatores, na análise qualitativa de conteúdo o investigador deve ir além da sua compreensão individual num certo momento. Daí a necessidade de ser criado um quadro de codificação, com critérios bem definidos, que oriente a análise de forma consistente. Este quadro de codificação é flexível e deve ser adaptável ao material de investigação, para que seja confiável e válido, ou seja, as categorias e subcategorias devem representar adequadamente os conceitos presentes na questão de investigação. As categorias, que no presente estudo foram definidas com base nas definições conceptuais de Schneider e Foot (2005) e Foot *et al.* (2007; 2008), sobre as funções comunicativas do uso político na *web*, devem ser suficientemente abstratas para permitirem a comparação e a agregação dos dados, e suficientemente concretas para permitirem, tanto quanto possível, a preservação das especificidades da informação analisada (Schreier, 2012:7).

A aplicação de categorias sobre os dados não é, assim, uma técnica automática, mas um ato de construção de significado a partir dos dados, que permite comparar e agregar informação para uma

compreensão global e abrangente dos fenómenos, apesar de levar a que se perca informação ao nível individual e específico (*Ibidem*:8). É, portanto, uma boa técnica para reduzir os dados recolhidos apenas aos tópicos de interesse indicados pela pergunta de investigação, com recurso a um quadro de codificação composto por categorias, que representam os conceitos-chave da análise, e subcategorias, que especificam esses conceitos. Ou seja, este tipo de análise não fornece uma visão holística do material de análise, mas ajuda a descrever o material relativamente a certos aspetos específicos, definidos pelo investigador. O quadro de codificação e todo o modelo de análise estão descritos com detalhe no CAP. II deste relatório.

## Estrutura do relatório de estágio

Identificados os elementos essenciais que estruturam a presente proposta de trabalho, este relatório dividir-se-á em quatro capítulos.

**No capítulo I**, debater-se-á as origens, evolução e conceptualização de marketing político, a importância da aplicação dos seus princípios na internet e, mais concretamente, nas redes sociais, para a comunicação política na atualidade. Dentro das redes sociais, aprofundar-se-á o estudo sobre as plataformas analisadas nesta investigação, a saber: Facebook, Instagram e Twitter. Nesse capítulo, faremos também uma breve referência à cultura online da política portuguesa. Por fim, revela-se ainda importante abordar o âmbito de atuação da FDP PS, e fazer o levantamento do panorama político vivido aquando das eleições legislativas de 2019.

**O capítulo II** focar-se-á na apresentação do modelo de análise adotado, clarificando o que se entende por estratégia de comunicação e funções comunicativas. Identificaremos ainda as características que estão subjacentes a cada uma das quatro práticas definidas (informar, envolver, conectar e mobilizar), que vão permitir o reconhecimento do uso dessas práticas na comunicação através das redes sociais.

**No capítulo III**, exporemos as categorias de análise e o quadro de codificação, bem como apresentaremos e discutiremos os resultados da análise, procurando responder à nossa pergunta de investigação. Por fim, na **conclusão**, perante os resultados obtidos, procuraremos fazer algumas sugestões para investigações futuras.

# CAP. I – MARKETING POLÍTICO NA INTERNET E O FENÓMENO DAS REDES SOCIAIS

## 1.1. Marketing político: definição

O Marketing Político é um fenómeno que surgiu na política norte-americana, propiciado pelas suas características de acesso a cargos públicos, de legislação eleitoral pouco limitativa e de fraca ideologia dos partidos políticos, quando comparados com a realidade europeia (Espírito Santo e Figueiras, 2010). Com a globalização, as técnicas de marketing político modernas foram, de uma forma geral, importadas pela maioria das democracias, e ajustadas às mais diversas formas de fazer política pelo mundo.

Tal como a maioria dos conceitos nas ciências sociais, a definição de marketing político não é consensual entre os autores. Segundo Newman (1999:13), o marketing político trata-se da aplicação de princípios e procedimentos de marketing, *“que incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas, por candidatos, partidos políticos, governos, lobistas e grupos de interesse, que procuram direccionar a opinião pública, fazer avançar as suas ideologias, ganhar eleições, e aprovar legislação e referendos que respondem às necessidades e desejos de uma seleção de grupos e pessoas numa sociedade”*.

O Marketing Político é um fenómeno global, aplicado a partidos das mais variadas orientações ideológicas e localizações geográficas que, a partir de uma pesquisa de marketing que envolve dados quantitativos e qualitativos, desenvolve uma mensagem política (Lilleker e Lees-Marshment, 2005). De modo mais particular, Lees-Marshment (2001) vê o marketing político como a adaptação de técnicas do marketing comercial às instituições políticas. Da mesma forma, existe um intercâmbio entre cliente e vendedor, sendo os eleitores clientes e os partidos vendedores (Harris e Lock, 1996; O’Cass, 1996). O marketing político tenta perceber as necessidades dos consumidores para as satisfazer (Newman, 1994; Scammell, 1999).

Também Savigny (2008) considera que o marketing político aplica as práticas e princípios do marketing comercial à política, comparando o ato de votar com uma compra psicológica (Savigny, 2008). Salvuaguarda, no entanto, que devem ser estabelecidas as devidas diferenças entre o marketing comercial e o marketing político, referindo como principais diferenças o horizonte temporal (que nas empresas é contínuo e na política é periódico), os resultados (nas empresas o objetivo é faturar, e na política é vencer eleições) e o número de intervenientes no mercado (nas empresas, um nicho do mercado, e na política a população de eleitores). Para O’Shaughnessy (2001) o marketing político e o marketing comercial são

áreas diferentes, que se desenvolvem em contextos diferentes, sendo que os métodos utilizados numa área podem não ter os mesmo efeitos na outra.

Como o discurso publicitário, o discurso político difunde uma marca, procurando fazer com que o consumidor se identifique com o produto. Santos (1997) explica que o eleitor vota no candidato com quem mais se identifica, que lhe transmite mais confiança, e no que ele simboliza, adotando para si uma marca política. O marketing visa estabelecer, manter e melhorar essas relações políticas, compreendendo as necessidades e motivações do eleitorado, e cumprindo as promessas políticas (Sun, 2007).

Daí que o marketing político seja, atualmente, tão importante quer para o candidato/partido que quer vencer as eleições, quer para o político que já foi eleito e deseja conhecer e melhorar a sua imagem junto dos eleitores (Lees-Marshment, 2011). O marketing político tornou-se numa ferramenta de governação, sendo, cada vez mais, um processo constante que não se restringe às campanhas eleitorais, e importante para manter a governação (Savigny, 2008; Nimmo, 1999). Apesar da campanha permanente a que assistimos, o marketing político atinge o seu auge nos períodos eleitorais, denominando-se marketing eleitoral. Segundo Newman (1999), ganhar eleições sem o recurso ao marketing é hoje uma tarefa difícil. Nos últimos anos, tem-se assistido a um grande desenvolvimento do marketing político, impulsionado pelo surgimento da internet e da *Web 2.0*, que permitem uma nova relação de proximidade e interação entre políticos e eleitores que a televisão exclui (Espírito Santo e Figueiras, 2010).

## 1.2. Marketing político e a internet

A partir dos anos 90, a Internet começou a expandir-se rapidamente em todo o mundo e a fazer parte da rotina das sociedades modernas, graças às suas enormes potencialidades. A necessidade de os partidos se adaptarem à evolução da sociedade e de procurarem novas formas de envolver uma população distante da vida política levou os políticos a aderir ao ciberespaço. A atividade política na Internet tem vindo a crescer, especialmente nas redes sociais, tanto no decurso de uma legislatura como em contexto eleitoral (Gulati e Williams, 2007).

A Internet inclui tecnologias analíticas e de comunicação muito úteis, tais como os sítios *web*, o correio eletrónico, as redes sociais, os blogues ou as bases de dados (Funes, 2013), ferramentas que facilitam o comprometimento e a participação dos cidadãos na vida política (Dahlgren, 2009). Para Rodrigues (2010:3), a internet é um meio de expressão e exercício de cidadania e de ciberdemocracia, quando as suas potencialidades são bem aproveitadas. Por permitir a interatividade e participação na

discussão de assuntos políticos de interesse público, e promover iniciativas que requerem o apoio dos cidadãos quer durante o período de governação quer em fase de campanha política, a Internet facilita a conexão entre políticos e cidadãos (Lees-Marshment, 2011). Esta nova lógica de comunicação, focada na ação e na relação entre os indivíduos, expandiu o espaço público, contribuindo para a conexão dos indivíduos excluídos da esfera pública (Papacharissi, 2002:24).

A Internet permite novas formas de participação dos cidadãos na vida política (Norris, 2001), possibilitando uma comunicação de cima para baixo, de baixo para cima, e horizontal, melhorando a interação entre partidos e eleitores (Hill e Hugles, 1998; Norris, 2001). Os políticos podem comunicar diretamente com os eleitores, militantes e jornalistas, em “prima persona” (Cardoso, 2006), mantendo o controlo total sobre o conteúdo da mensagem, que não é intermediada pelos media tradicionais (Hill e Hugles, 1998; Norris, 2001).

Apesar de os meios de comunicação em massa continuarem a ser imprescindíveis para a construção da imagem pública (Martins, 2006), os cidadãos atualizam-se cada vez mais através da Internet, por ser um meio de fácil e generalizado acesso, ágil, versátil e rápido na transmissão da informação. Qualquer mensagem política, independentemente do seu formato (texto, imagem, vídeo, etc.), pode ser enviada/publicada a partir de qualquer lugar do mundo e recebida quase instantaneamente noutro ponto do hemisfério, por qualquer pessoa digitalmente conectada com o smartphone mais barato do mercado (Maarek, 2014). As plataformas online disponibilizam mais informação aos eleitores, que pode ser confrontada com a que é veiculada pelos meios de comunicação tradicionais, criando condições para que os indivíduos formulem opiniões mais completas e abrangentes (Cardoso, 2008).

Além disso, permite interação entre os atores, dando maior liberdade de expressão aos cidadãos, que deixam de ser recetores passivos e passam a ser participantes ativos (Carniello, 2003). Os eleitores, que eram antes simples consumidores de conteúdo (inclusive na primeira fase da Internet, a chamada *Web 1.0*), têm agora a possibilidade de serem também produtores e difusores de informação. Assiste-se, assim, à era da *Web 2.0*, conceito enunciado pela primeira vez por Tim O’Reilly (2007), e que marca a mudança de paradigma na utilização da Internet, na qual o cidadão comum passa a agente ativo.

A Internet permite também que pequenas forças políticas que dificilmente conseguiriam visibilidade nos media tradicionais (Mazzoleni, 1987; Cardoso, 2008), consigam difundir as suas ideias e mobilizar apoiantes. Norris (2001) considera mesmo que a Internet dá origem a uma nova forma de comunicar que acumula as características comunicacionais das etapas anteriores, servindo-se do

ativismo local e direto da campanha pré-moderna e da comunicação passiva para as massas, própria da campanha moderna televisiva.

Embora seja cada vez mais utilizada pelas forças políticas, os investigadores discordam quanto às potencialidades da Internet na melhoria da democracia. Otimistas, como Rheingold (1993) e Rash (1997), acreditam que os novos media promovem a democracia ao permitirem a participação dos diversos segmentos da sociedade, ao reduzirem os custos de comunicação e associação, e também ao privilegiarem a descentralização da comunicação. Ao contrário da televisão, a Internet e as redes sociais promovem fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de debate, fomentando uma espécie de cidadania digital (Lobo e Contreiras, 2017). As novas tecnologias de informação e comunicação contribuem para instituições mais transparentes, reforçando os mecanismos de controlo disponíveis aos cidadãos e permitindo uma cidadania mais ativa (Cardoso, 2008). Além disso, como já mencionado, permitem uma maior liberdade de expressão aos eleitores, e um maior protagonismo aos partidos e candidatos menores (Gibson, 2000; Cardoso, 2006; Cardoso e Gouveia, 2006). Por outro lado, há quem defenda que a internet é uma extensão da vida real que contribui para o reforço dos poderes estabelecidos (Margolis e Resnick, 2000:14), não produzindo um impacto significativo no comportamento político e podendo até prejudicar a vida pública. Autores como Gibson *et al.* (2005), Schweitzer (2008) e Small (2008) consideram que os partidos políticos não aproveitam as potencialidades da Internet e que o novo meio serve apenas para replicar os padrões de comunicação usados offline, continuando a comunicação a ser maioritariamente unidirecional (do partido para o eleitor).

Em contexto de campanha eleitoral, os meios de comunicação online são hoje indispensáveis (Cardoso, 2006). Hall and Sinclair (2011) acreditam que a Internet tem um papel importante tanto para os indivíduos, que possuem novas formas de se envolver e doar para a campanha, como para os candidatos, que podem organizar e mobilizar os eleitores com mais eficácia. Alguns estudos evidenciam que os eleitores que fazem uso da Internet para pesquisar informação, interagir com as campanhas e partilhar opiniões tendem a sentir-se mais informados, politicamente eficazes e com vontade de participar no processo democrático (Shah *et al.* 2001; 2007; Kenski e Stroud 2006; Xenos e Moy 2007;).

Através de técnicas de mapeamento dos gostos e hábitos dos indivíduos, os media digitais podem ajudar a alcançar o voto dos indecisos, que podem fazer a diferença no resultado de uma eleição ou da aprovação de uma decisão política (Maarek, 2014). No entanto, a forma como os candidatos estão expostos nos novos media pode influenciar os cidadãos tanto positiva como negativamente, produzindo efeitos práticos ao nível do voto (Lobo, 2015). A Internet pode também ser vista como uma ameaça

permanente, pela capacidade de difundir e ampliar rapidamente boatos, gafes ou momentos menos bons do político (Maarek, 2014). Os erros e insultos que antes eram contidos e tinham muito pouca visibilidade são agora captados e distribuídos de tal forma que pode prejudicar a agenda e arruinar a reputação de um organismo político (Gurevitch *et al.*, 2009). O conteúdo é disseminado pelos próprios utilizadores, por iniciativa própria, para a sua rede de contactos, fenómeno conhecido como “marketing viral”. Esta propriedade viral pode ser vista, por outro lado, como uma forma atrativa e barata de disseminar informação e de conquistar novos públicos, como os eleitores mais jovens, com mais presença no ciberespaço (Williams e Gulati, 2012).

Facto é que nos últimos anos tem havido uma adesão massiva à Internet, nomeadamente às redes sociais, o que evidencia a importância que a comunicação online tem nos dias de hoje. Definir uma boa estratégia de comunicação nos novos media torna-se essencial para convencer o eleitor e conseguir o seu apoio.

## 1.2. Marketing político e as redes sociais

Henderson e Bowley (2010:239) definem as redes sociais como plataformas online que permitem a “*participação, conectividade, criação de conteúdo, partilha de informação e colaboração entre uma comunidade de utilizadores*”. As redes sociais da Internet possibilitam a partilha de fotografias e vídeos, a criação de páginas, a interação com figuras públicas, e a comunicação com outros utilizadores (Henderson e Bowley, 2010).

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, onde existe uma separação clara entre quem produz informação e quem a consome, o modelo de comunicação das redes sociais assenta na colaboração e partilha aberta de conteúdos, onde o consumidor é também produtor (Kolbitsch and Maurer, 2006). Assim, qualquer um pode partilhar experiências pessoais, dar o seu *feedback* sobre os assuntos e expressar sentimentos (Luo e Zhang, 2013).

As redes sociais representam um espaço público virtual que pode substituir públicos físicos (Boyd, 2008), permitindo aos indivíduos construir os seus perfis dentro de um sistema limitado, criar listas de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e enviar mensagens públicas ou semipúblicas (Boyd e Ellison, 2007).

Quando consideradas para fins políticos, as redes sociais oferecem espaços de exposição importantes para os candidatos, cidadãos comuns e grupos sociais marginalizados que, tradicionalmente, recebem pouca ou nenhuma atenção dos órgãos de comunicação social, e que ficam fora do debate político (Downey e Fenton, 2003; Kellner, 1999). Os políticos têm a possibilidade de

conectar-se com o público de uma forma direta, sem a mediação dos mass media, transmitindo a mensagem exatamente como querem, de forma a obterem o consentimento do público (Coleman, 2005). Além disso, as redes sociais têm um papel cada vez mais importante na formação da agenda político-mediática, tradicionalmente modelada pelos meios de comunicação convencionais e pelos partidos políticos (Jerez *et al.*, 2015).

Safiullah, Pathak e Anshul (2017) reconhecem as redes sociais como ferramentas importantes, não só para expressar ideias e opiniões, mas também eficazes na avaliação e criação de opinião pública. Para os autores, as redes sociais fornecem espaços virtuais que “os candidatos, o Governo e os partidos políticos utilizam para direcionar a opinião pública na direção desejada” (Safiullah *et al.*, 2017). Opinião pública essa que tem vindo a fragmentar-se, com o crescimento das redes sociais, num mosaico de opiniões que já não pertencem apenas à elite. As redes sociais proporcionam um ambiente informal e desinibido, para escutar o eleitorado e criar bancos de dados dos eleitores, militantes e simpatizantes (Bitencourt, 2010). Além disso, ao manter uma comunicação regular e próxima, o candidato torna-se mais acessível e autêntico aos olhos dos eleitores, sendo um meio de excelência para atrair popularidade para o candidato (Mercanti-Guerin, 2010). Ao personalizarem também os próprios apoiantes, ao dar-lhes uma cara, as redes sociais promovem a interligação em rede dos indivíduos e facilitam a organização de encontros e atividades fora da rede (Williams e Gulati, 2009; 2012). É uma nova ferramenta para o marketing relacional, onde as estruturas de autoridade e hierarquia são postas em causa, e que propicia a reintegração de certos estratos da sociedade no debate democrático, como é o caso dos jovens (Mercanti-Guerin, 2010).

Boyd (2008) identifica cinco propriedades principais das redes sociais. Primeiro, a informação partilhada é duradoura, uma vez que os utilizadores podem consultá-la passado muito tempo depois de ter sido originalmente difundida. Segundo, os utilizadores disponibilizam nas redes sociais muita informação pessoal, a qual pode ser facilmente reunida utilizando mecanismos de pesquisa online. Terceiro, o conteúdo digital é facilmente replicado e descontextualizado, sendo fácil alterar o significado da mensagem e difícil distinguir a cópia do original. Quarto, as mensagens difundidas pelas redes sociais chegam a uma “audiência invisível”, não sendo possível determinar todos os potenciais consumidores do conteúdo exposto. Por último, as redes sociais têm a capacidade de alterar a escala de qualquer ato, ultrapassando restrições de espaço e de tempo (Boyd, 2008).

Ainda que Norris (2003) defenda que a Internet agrega essencialmente eleitores já interessados em política, outros autores salientam que ela propicia uma comunicação segundo o modelo two-step flow (Vaccari e Valeriani, 2013). A possibilidade de “gostar”, comentar ou partilhar as publicações com a lista

de amigos ou seguidores das redes sociais aumenta o alcance dos conteúdos, atingindo não só aqueles que seguem diretamente o candidato pelo seu interesse prévio, como também as redes de contactos dessa primeira linha de apoiantes. É o efeito viral “boca a boca”, segundo o qual o utilizador que não procurou diretamente a informação política é confrontado com ela por terceiros, acabando muitas vezes também ele por partilhar essa informação (Raine, 2008).

As redes sociais são particularmente vantajosas, por permitirem comunicar com um grande grupo de pessoas de uma forma totalmente gratuita (Grow e Ward, 2013), e por possibilitarem a combinação de texto, áudio e vídeo numa só mensagem, de modo a disponibilizar mais informação de uma só vez (Ward, 2011). Mais do que nunca, os políticos podem, de uma forma fácil e rápida, testar propostas, divulgar ações, obter *feedback*, e criar laços de proximidade com os eleitores. A interatividade que as redes sociais permitem é uma das principais potencialidades do meio, muitas vezes desprezada pelos políticos, que optam por não responder às interações dos indivíduos, dada “*a quantidade de respostas que é necessário dar a todos os que os questionam*” (Moreira, 2011:35).

Foi a partir de 2004 que as campanhas políticas começaram a incorporar as redes sociais como ferramentas essenciais de comunicação. Os políticos começaram a criar os seus perfis pessoais, nomeadamente no Facebook, com o objetivo de disseminar as suas ideias e propostas políticas (Lobo, 2015).

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos da América, foi a primeira a fazer um uso intensivo das redes sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter. O sucesso eleitoral que resultou do uso estratégico destas plataformas mostrou a importância que as redes sociais podem ter no desempenho das campanhas eleitorais, nomeadamente ajudar a ganhar eleições (Reynolds, 2011).

Desde esse momento, as redes sociais têm vindo a afirmar-se como um espaço político cada vez mais importante para o intercâmbio entre partidos e movimentos sociais, onde os atores adquirem visibilidade, conseguem amplificar as suas reivindicações e lançam iniciativas de novas formas de fazer política em rede (Jerez *et al.*, 2015). As redes sociais estão a tornar possíveis novas possibilidades de comunicação, a gerar novos comportamentos e a desenvolver o envolvimento social e político (Kes-Erkul e Erdem-Erkul, 2009).

Os cidadãos têm a possibilidade de se envolverem no debate político e de deixarem de consumir os conteúdos de uma forma passiva, “*numa lógica de coprodução que rompe com o paradigma mass mediático de relação unidirecional entre um emissor e uma audiência que recebe a informação de forma passiva, sem a possibilidade de intervir*” (Sales, 2016:39). A possibilidade de interação e reação aos

conteúdos apresentados através de “gostos”, comentários e partilhas permite às candidaturas perceber de que forma os eleitores reagem às propostas dos candidatos (Lobo, 2015).

Como marcas que são, os políticos têm de estar onde estão os seus eleitores. E, uma vez que *“as redes sociais constituem um importante reservatório de apoiantes”* (Mercanti-Guerin, 2010:20), em tempo de campanha eleitoral, os candidatos já não ignoram as novas redes de comunicação (Lobo, 2015). Para alguns autores, as redes sociais têm propriedades que permitem mudar o rumo das campanhas, contribuir para a relação entre candidatos e eleitores, e produzir efeitos reais nos resultados das eleições, afirmando que políticos com níveis mais altos de envolvimento nas redes sociais são capazes de obter mais votos (Williams e Gulati, 2007; 2009; Effing *et al.*, 2011; Safiullah *et al.*, 2017). Os políticos devem, portanto, esforçar-se por falar a linguagem dos eleitores e ocupar o seu espaço nas redes sociais. Por outro lado, outros investigadores (Slotnick, 2009; Williams e Gulati, 2009) consideram difícil prever os resultados das eleições com base na atividade das redes sociais, uma vez que muitos dos apoiantes das redes sociais podem nem ser elegíveis para votar no candidato.

Os meios de comunicação eleitoral tradicionais, como *“arruadas, cartazes e outdoors, comícios/discursos públicos, correio enviado aos cidadãos, flyers/folhetos, carros de campanha, jantares com militantes/ apoiantes, jornais de campanha, etc.”* (Lobo e Contreiras, 2017), continuam a ser utilizados, mas pensados e executados de forma a serem partilhados na Internet. Mais do que isso, que possam ser visualizados através dos smartphones e aplicações digitais, através dos quais os cidadãos podem acompanhar as campanhas em tempo real a partir de qualquer lugar (Lobo e Contreiras, 2017).

Os efeitos das novas tecnologias de informação e comunicação para o período eleitoral e para a democracia dividem os especialistas. Nick Anstead e Andrew Chadwick (2008) distinguem duas correntes de pensamento. Por um lado, os *“normalizers”*, que consideram que o panorama político que se verifica nos media tradicionais se repercute nas novas plataformas, ou seja, os atores políticos com mais força offline serão também os que dominam as plataformas online. Por outro lado, uma corrente de otimistas, que acredita que a Internet veio reformular a política e redistribuir o poder, tanto na sua forma representativa, através do reforço dos agentes de representação como os partidos políticos, como nas suas potencialidades de participação direta. Ambas as visões consideram uma certa rutura com os media tradicionais dominantes, de comunicação de um para muitos, em benefício das plataformas online multidirecionais e interativas (Sales, 2016).

Apesar de os cidadãos terem hoje a possibilidade de participar mais ativamente no debate político, de poderem denunciar, opinar ou protestar contra as atitudes políticas, *“não significa que as*

*redes sociais tenham criado as condições para uma discussão qualificada sobre temas políticos, económicos ou culturais, ou que os políticos considerem essas discussões para o debate público”* (Lobo e Contreiras, 2017:99). No seu estudo sobre as estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais durante as eleições americanas de 2012, Bor (2013) verifica que os políticos não se envolvem em diálogo com os cidadãos, não respondendo a mensagens individuais, a não ser que contenham questões sobre como se podem voluntariar ou doar para a campanha. A estratégia passa por disseminar mensagens massivas, manter uma presença positiva, promover o envolvimento das audiências e eliminar certos comentários dos cidadãos. Segundo o autor, as redes sociais foram utilizadas para gerar contribuições para a campanha, controlar a mensagem, ser eficaz na sua transmissão e promoção, e humanizar o candidato.

## 1.2.1. Redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter

### 1.2.1.1. Facebook

O Facebook é a rede social mais utilizada a nível mundial, tendo registado 2,5 mil milhões de utilizadores ativos mensais no último trimestre de 2019 (Clement, 2020).

A rede social foi fundada a 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, e Chris Hughes, todos estudantes da Universidade de Harvard (Hall, 2019). Rapidamente, a rede criada apenas para os estudantes universitários de Harvard estendeu-se a outras universidades americanas e a escolas secundárias. A partir de setembro de 2006, a rede social foi além do âmbito académico, e tornou-se num fenómeno global da internet, disponível a qualquer pessoa com um endereço de e-mail registado, e com idade superior a 13 anos (Phillips, 2007).

Os utilizadores registam-se na plataforma gratuitamente e criam o seu perfil, para poderem fazer “pedidos de amizade” a outros utilizadores e interagirem com eles. Os utilizadores estão proibidos de adotar identidades falsas, devendo ser transparentes acerca do seu perfil (Hall, 2019).

Qualquer utilizador pode atualizar o seu estado, trocar mensagens diretas e/ou privadas com os “amigos” virtuais, fazer upload de fotografias ou vídeos, partilhar conteúdos internos e externos à rede, juntar-se a grupos pré-existentes ou começar novos.

O site tem várias componentes, incluindo a “*timeline*”, um espaço na página de perfil de cada utilizador onde os próprios podem publicar conteúdo e os “amigos” podem escrever mensagens; o “*status*”, que permite que os utilizadores informem a sua rede de contactos da sua atual situação ou localização; e o “Perfil de Notícias”, que informa os utilizadores de mudanças nos perfis e estados dos “amigos” (Hall, 2019).

Os utilizadores podem interagir com todos os conteúdos, reagindo através de seis sinais (gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza e ira), que revelam a sua perspetiva sobre o assunto, podem comentar, e ainda partilhar a publicação.

Dentro da comunidade Facebook existem várias categorias, entre as quais a categoria “políticos”, que permite aos políticos identificarem-se como tal e passarem a pertencer a esse grupo restrito (Moreira, 2011).

Foi a partir das eleições presidenciais dos EUA de 2008 que o Facebook se revelou como uma ferramenta poderosa para os movimentos políticos, ao reunir apoiantes tanto do candidato democrata Barack Obama como do candidato republicano John McCain. Na Colômbia, a plataforma foi utilizada para organizar centenas de milhares de pessoas em protesto contra a FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia). No Egito, durante a revolta de 2011, os ativistas organizaram frequentemente os seus protestos contra o governo de Hosni Mubarak através de grupos no Facebook (Hall, 2019).

O Facebook tem tido, de facto, uma escalada impressionante, quer pelos números que batem recordes, quer pelo potencial que parece inesgotável, nomeadamente na mobilização política. Para Capdevilla (2009:40), *“além dos dados fornecidos gratuitamente ao servidor durante a criação do perfil, as mudanças de estado, o número de amigos, o perfil desses amigos, os grupos aos quais eles pertencem, as páginas de fãs das quais fazem parte, as aplicações usadas e as fotografias e os vídeos fornecem informações cruzadas que enriquecem ainda mais o perfil do utilizador, tornando as campanhas mais diretas e precisas”*. Deste modo, os atores políticos conseguem ter uma perceção precisa do seu eleitorado, dos seus gostos, das suas necessidades, das suas preocupações, adaptando a sua comunicação e chegando mais facilmente ao seu público-alvo.

#### 1.2.1.2. Instagram

O Instagram é uma rede social que se foca essencialmente numa comunicação através de imagens, pela partilha de fotografias e vídeos, a partir de um smartphone (Moreau, 2020). Fundada em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, teve um crescimento quase instantâneo, alcançando um milhão de utilizadores em apenas dois meses, e somando mais de 40 milhões de utilizadores ativos dois anos depois de ser lançado (Rouse, 2017). A rápida ascensão de popularidade da plataforma atraiu a atenção do Facebook, que comprou oficialmente o Instagram no verão de 2012, por mil milhões de euros (*Ibidem*). Atualmente, o Instagram conta com mais de mil milhões de contas ativas todos os meses, em todo o mundo (Instagram Business, 2018).

De forma semelhante ao que acontece no Facebook e no Twitter, cada conta no Instagram possui uma “página de perfil” e um “perfil de notícias”. Quando um utilizador publica uma fotografia ou um vídeo, o conteúdo vai aparecer na sua “página de perfil” pessoal e no “perfil de notícias” dos seus seguidores. Por sua vez, quando as contas que o utilizador segue publicam algo no seu “perfil”, esse conteúdo aparece no seu “perfil de notícias” (Moreau, 2020). Como no Twitter, a lógica das relações não é mútua, podendo cada utilizador escolher “seguir” várias contas, que não têm necessariamente de o seguir de volta. Os utilizadores podem interagir com o conteúdo através de “gostos”, comentários, partilhas, identificando outros utilizadores, enviando a publicação para alguém em específico através de uma mensagem direta, e ainda guardar o conteúdo para ver mais tarde. Quem partilha algum conteúdo pode ainda inserir uma legenda, introduzir a localização geográfica e publicar o conteúdo simultaneamente noutras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Tumblr ou Flickr (*Ibidem*, 2020). Além de permitir a troca de mensagens privadas entre utilizadores, tal como a maioria das redes sociais, o Instagram possui uma ferramenta de partilha de “histórias”, que consiste num “perfil” secundário onde os utilizadores podem partilhar fotografias ou vídeos que estão disponíveis apenas durante 24 horas, ao fim das quais desaparecem (*Ibidem*).

O Instagram tem mostrado ser uma ferramenta útil não apenas para indivíduos singulares, mas também para empresas e outras atividades que pretendem influenciar os utilizadores, uma vez que a plataforma oferece um espaço de exposição gratuito para promover a sua imagem e os seus produtos. Ao criar uma conta de Instagram, a possibilidade de escolher uma conta direcionada para o “negócio” possibilita a obtenção de estatísticas gratuitas sobre o envolvimento dos seus seguidores (Rouse, 2017), o que pode ser uma ferramenta muito útil para os atores políticos.

### 1.2.1.3. Twitter

O Twitter é outra das redes sociais que conseguiu o prestígio mundial, registando uma média de 330 milhões de utilizadores ativos mensais no primeiro trimestre de 2019, um declínio em relação ao seu pico histórico de 336 milhões de utilizadores no primeiro trimestre de 2018 (Clement, 2019).

Criado em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter surge como um serviço de microblogging, que permite aos utilizadores ler e publicar mensagens curtas chamadas *tweets*, de uma forma instantânea e que se pode tornar viral. Inicialmente limitadas a 140 caracteres, as mensagens podem conter agora até 280 caracteres, bem como fotografias ou pequenos vídeos (*Ibidem*, 2019:), e incluir *links* para páginas externas. A obrigatoriedade de as mensagens serem sucintas promove o uso de uma linguagem mais objetiva e inteligente, inculcando uma maior rapidez de produção e consumo de conteúdo (<sup>2</sup>Lifewire, 2020).

Como explicam Jerez, Maceiras e Maestu, o Twitter, “*com a sua capacidade de agregar e distribuir mensagens, criando estados de opinião em períodos de tempo muito curtos, e com a sua crescente capacidade de chamar a atenção dos meios de comunicação, serve para marcar posicionamentos breves e assertivos*” (Jerez *et al.*, 2015:1584). Paralelamente, o Facebook, “*com uma comunidade de utilizadores muito mais ampla, com um sistema de interações cumulativo e com períodos de latência mais sustentados no tempo, permite formular mensagens com mais informação e trocar comentários mais longos*” (*Ibidem*).

Os utilizadores do Twitter seguem outros utilizadores, e desta forma conseguem aceder ao conteúdo partilhado por essas contas de Twitter. Quanto mais seguidores um utilizador tiver, maior vai ser o número de pessoas a que vai chegar o conteúdo que partilha. Esses utilizadores podem, por sua vez, difundir essa mensagem para os seus próprios seguidores, fazendo um retweet, que é a possibilidade de reenviar uma mensagem remetendo à mensagem original, o que incute ao Twitter um carácter mais informativo (Bitencourt, 2010). Ao longo do tempo, o Twitter passou, assim, de uma estrutura de *microblogging* de partilha de informações simples como “o que está a fazer”, para um nível de partilha de conteúdo noticioso como “o que está a acontecer” (*Ibidem*). Além disso, os utilizadores podem facilmente partilhar no Twitter uma publicação feita noutra rede social (como o Facebook), ou partilhar noutra plataforma uma publicação feita originalmente no Twitter.

Através do Twitter, os utilizadores podem manter-se a par das notícias do dia em tempo real, podem seguir pessoas ou instituições ou simplesmente comunicar com amigos. Parte da atratividade do Twitter reside na possibilidade de os utilizadores seguirem qualquer perfil público, permitindo (ou dando a ilusão de) interação com celebridades que publicam frequentemente na rede. Atualmente, a pessoa mais seguida no Twitter é Barack Obama, o 44º presidente dos EUA, com 115,3 milhões de seguidores (Clement, 2019). Outros líderes políticos lideram os rankings do Twitter, como Donald Trump (76,2 milhões de seguidores), o atual presidente EUA, Narendra Modi (55 milhões de seguidores), o primeiro-ministro da Índia, ou o Papa Francisco (18,3 milhões de seguidores). A rede social Twitter tornou-se, incontestavelmente, num canal de comunicação importante e influente para os governos e líderes mundiais, onde os políticos podem comunicar diretamente as suas mensagens para milhares de pessoas, sem terem de passar pelos filtros dos media tradicionais. Pelo seu carácter informal, o Twitter permite que os políticos se apresentem de uma forma mais pessoal, amigável e até com algum humor à mistura, tonando-me mais próximos e atrativos para o público em geral.

Foi, como tem vindo a ser mencionado, a partir da campanha presidencial dos EUA de 2008 que se percebeu as potencialidades das redes sociais para impulsionar as campanhas políticas. Durante

as eleições de 2008, no Twitter, Barack Obama destacou-se largamente do seu oponente John McCain, conseguindo vinte vezes mais seguidores na rede social (Enciclopédia Britânica, 2020). O sucesso do então futuro presidente dos EUA mostrou a importância de os candidatos incluírem as redes sociais nas suas estratégias de marketing político.

Outros exemplos demonstram a importância do Twitter na disseminação de informação, como é o caso dos protestos virtuais em torno das eleições presidenciais iranianas em junho de 2009 que, apesar de não terem alterado o resultado das eleições, mostraram a força e o potencial dos media não tradicionais para fazer frente à censura do governo. Em agosto do mesmo ano, *tweets* de um professor de economia georgiano que relatavam os dias que antecederam o conflito militar de 2008 entre a Rússia e a Geórgia, e a sua consequente propagação, levaram a um ataque de negação de serviço e o acesso ao Twitter esteve indisponível durante horas. Já em 2010, após o terramoto que abalou o Haiti, o Twitter mostrou ser uma plataforma muito eficaz para a angariação de fundos, permitindo à Cruz Vermelha angariar 8 milhões de dólares em apenas 48h, com a ajuda de milhares de *tweets* e *retweets* que difundiram o pedido (*Ibidem*).

### 1.2.2. Redes sociais na política portuguesa: uma pequena resenha

Em Portugal, a taxa de utilização da Internet é alta, com mais de 75% dos portugueses (3 em cada 4 pessoas) com mais de 16 anos a utilizar a rede regularmente (Pordata, 2019a). Os últimos dados disponíveis da Pordata indicam que mais de 80% dos agregados domésticos privados possuem ligação à Internet (Pordata, 2019b). A utilização da Internet é mais elevada nas faixas etárias mais jovens (99,5% dos 16 aos 24 anos; 98% dos 25 aos 34 anos; 95,1% dos 35 aos 44 anos; 78,4% dos 45 aos 54 anos; 57,3% dos 55 aos 64 anos; e 33,1% dos 65 aos 74 anos), sendo que a maior parte dos jovens procura informar-se através da Internet, utilizando cada vez menos os media tradicionais (Pordata, 2019c).

Como já abordado em capítulos anteriores, uma das principais razões que levam a comunicação política a ter de se reinventar é a desfiliação partidária e o crescente desinteresse pelas questões políticas. É, portanto, importante realçar o *“divórcio entre os eleitores e os eleitos e a delegação de poder politicamente passiva, desinformada e desinteressada por parte dos cidadãos nos políticos”* portugueses (Magalhães, 2004:354), que pode refletir-se na migração da política para a Internet, um canal de comunicação mais atrativo e interativo, onde os cidadãos se encontram em larga escala.

A grande maioria das instituições governamentais e não governamentais em Portugal está presente na Internet e nas redes sociais. A Internet tem mostrado ser um meio de propaganda política eficiente, de utilização livre e que pode ser definida de acordo com as estratégias e táticas de cada partido

(Lobo, 2015). Ao contrário de outros países, como no Brasil, onde há regulamentação específica sobre a utilização da Internet durante os períodos eleitorais, em Portugal ainda não existem leis que imponham limites ao uso das plataformas digitais pelos candidatos políticos em tempo de eleições (*Ibidem*). Inclusive, a utilização de anúncios publicitários pagos nas redes sociais, em contexto eleitoral, é permitida sem constrangimentos legais.

*“A presença na Internet não é uma novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, mas só recentemente começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos”* (Canavilhas, 2009). A utilização da Internet de uma forma mais profissionalizada e a introdução das redes sociais na vida política portuguesa foram impulsionadas pelo exemplo de sucesso da campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, apesar das diferenças demográficas e culturais entre os dois países. Foi nas eleições legislativas de 2009 que os partidos políticos portugueses começaram a dar os primeiros passos e a traçar estratégias de comunicação para as redes sociais (Rodrigues, 2010).

Com especial destaque para o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD), as páginas oficiais de campanha dos partidos começaram a fazer uso de técnicas de comunicação características das redes sociais, disponibilizando espaços públicos de diálogo (Gonçalves, 2012). Influenciado pelas eleições americanas, o PS contratou a empresa responsável pela campanha online de Barack Obama, a Blue State Digital (BSD), para gerir a sua própria campanha online, a “MyMov”. A utilização desta plataforma requeria um registo por parte do utilizador, para que pudesse passar a fazer parte da comunidade, exigindo um maior grau de envolvimento do cidadão. O PS *“organizou inclusivamente a conferência “Democracia Interactiva – Promover a Participação dos Cidadãos”, na qual esteve presente Ben Self, o fundador da BSD”* (*Ibidem*). O maior partido da oposição, o Partido Social Democrata (PSD), apresentou igualmente o seu movimento online, o “Política de Verdade”, que *“disponibilizava ligações diretas para redes sociais como o Twitter, o Flickr, o Facebook, o Hi5 e o YouTube, entre outras”* (*Ibidem*). Quase todos os *“partidos nacionais com assento parlamentar apresentavam, nos seus sites oficiais, ligações para redes sociais, blogues e feeds RSS”* (*Ibidem*).

Segundo resultados de *“o “Estudo sobre Eleições & Internet” em Portugal, divulgado em junho de 2009 pela empresa NetSonda (2009), empresa especializada em análise da navegação na Internet, 60% dos 365 inquiridos”,* com idades entre os 16 e os 75 anos, afirmou utilizar a Internet como fonte de *“informação relacionada com as eleições legislativas de 2009”* (*Ibidem*). Nesta altura, apenas “um em cada cinco” inquiridos referiu as redes sociais (*Ibidem*), sendo que as redes sociais Facebook, Hi5 e MySpace tiveram uma expressão semelhante (cerca de 50%), seguidos pelo Twitter (com 33%). O meio de comunicação dado como favorito para obter informação política foi a televisão (52%), seguido pela

imprensa escrita (20%), e só depois a Internet (17%), sendo a rádio o meio menos valorizado (13%) (Netsonda, 2009).

A campanha online portuguesa de 2009 mostrou-se mais conservadora do que a máquina virtual contruída por Barack Obama, em 2008, mas a dar largos passos para a profissionalização das campanhas eleitorais assentes na “*social media*”.

No ano seguinte, de forma mais evidente e profissional, na campanha para as eleições presidenciais de 2011, a rede social Facebook teve um papel de destaque na transmissão de mensagens políticas, nomeadamente para os dois candidatos que reuniam a maior intenção de voto, Aníbal Cavaco Silva e Fernando Nobre. Os candidatos utilizaram a plataforma para publicar mensagens e comentários, informação de agenda, atividades realizadas, entre outras informações, em tempo-real, servindo-se essencialmente das redes para angariar e mobilizar eleitores (Lobo e Contreiras, 2017). Por outro lado, os cidadãos puderam envolver-se de forma mais direta nas campanhas, contribuindo com ideias e participando em iniciativas, com a criação de grupos de apoio às candidaturas, e através das interações permitidas pelos “gostos” e comentários (Lobo, 2011; 2013). Apesar das potencialidades da Internet em contexto eleitoral, o diretor de campanha do então candidato Manuel Alegre considerou que “*não há nenhum meio de comunicação que tenha tanta eficácia como a televisão, em concreto nos noticiários da tarde e da noite, nos canais generalistas*”, considerando que a televisão continua a ser o principal meio de comunicação política em Portugal (Manuel Alegre citado em Lobo e Contreiras, 2017:97).

Aníbal Cavaco Silva, na altura presidente da república e candidato, utilizou as capacidades de transmissão em direto do Facebook já no final da campanha, respondendo a um conjunto de questões previamente enviadas, afirmando: “*pretendo utilizar as redes sociais como um meio para manter uma vez mais esse diálogo aberto e franco com todos. É o que tenho procurado fazer através do meu sítio na Internet e desta página do Facebook*” (Aníbal Cavaco Silva citado em Gonçalves, 2012:31).

Ainda em 2011, decorreram eleições legislativas antecipadas, com a disputa entre os principais candidatos Pedro Passos de Coelho (que viria a vencer as eleições), e José Sócrates (o então detentor do cargo). Destaca-se a criação, pelo candidato do PSD, do movimento “Passos de Coelho Conta Contigo”, lançado no Facebook e dirigido aos mais jovens, onde respondia em direto às questões colocadas pelos eleitores. Nesta rede social, o candidato realizava uma comunicação na primeira pessoa, dirigindo-se aos cidadãos como “*caras amigas e amigos*” e escrevia que “*a internet e as redes sociais tornam hoje mais fácil do que nunca o vosso envolvimento nos temas e nas causas em que acreditam. As vossas opiniões chegam a todos os vossos amigos com um simples like ou com um post. A tecnologia deu-vos os instrumentos necessários para se fazerem ouvir e para tornar esta eleição a vossa eleição*”

(Pedro Passos Coelho citado em Gonçalves, 2012:32). Assim, Passos de Coelho utilizava as redes sociais, nomeadamente o Facebook, para apresentar ideias e posições políticas, divulgar a agenda de campanha, e motivar à sua votação (*Ibidem*). José Sócrates deu seguimento às estratégias utilizadas durante o período eleitoral anterior, mantendo a aposta nas redes sociais e num site de candidatura ativo.

Num questionário dirigido aos deputados portugueses em 2014, cerca de 99% dos deputados participantes (62 respostas num total de 230 deputados) consideraram relevante a utilização da internet e das redes sociais online em períodos de campanha eleitoral. Quanto aos meios online que podem ser utilizados durante uma campanha eleitoral, 52 deputados elegeram o Facebook como o meio mais eficaz (18%), seguido do e-mail (37 deputados, 13%) (Lobo e Contreiras, 2017:99).

Nas eleições legislativas de 2015, a presença na Internet em contexto eleitoral já foi vista como incontornável e fundamental. Todos os partidos candidatos possuíam *sites* de campanha e apresentavam, pelo menos, conta no Facebook. Os partidos mais presentes nas redes sociais foram, novamente, PS e PSD, com o PS a marcar presença em seis redes sociais - Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr e Tumblr - e a do PSD a utilizar as mesmas menos o Tumblr (Sales, 2016).

Atualmente, as redes sociais são consideradas pelos políticos portugueses fontes de comunicação política importantes (Lobo, 2014). O fenómeno de globalização veio aproximar a forma como se faz campanha política nos vários países, diferindo os contextos político-institucionais e mediáticos. Ainda assim, Lobo e Contreiras consideram que *“a Internet ainda não é em Portugal um medium de comunicação de massas”* (Lobo e Contreiras, 2017:97). Segundo estes autores, em Portugal, ter *website* e páginas nas redes sociais não é visto como determinante para ganhar eleições, apesar de a realidade aparentar que o uso das plataformas digitais em campanhas eleitorais possa *“contribuir para a reconfiguração dos processos democráticos, ao facilitar e estimular a participação dos cidadãos na vida política”* (*Ibidem*:98). Lobo e Contreiras apontam ainda falhas na utilização que os políticos fazem das redes sociais, sublinhando que *“continua a não haver interação com os cidadãos”,* que *“é pouca a originalidade na apresentação de conteúdos próprios”,* havendo uma mera replicação de conteúdos destacados noutros meios de comunicação tradicionais, uma *“enorme quantidade de fotografias partilhadas nas redes sociais, à semelhança do que acontece na televisão, e que, portanto, as campanhas online continuam “a seguir a rotina, os formatos e a lógica dos media”* (*Ibidem*:100).

Ainda assim, é evidente o crescimento do número de perfis políticos nas redes sociais, que servem para divulgar a atividade dos partidos, o seu posicionamento relativamente aos diversos temas, dar visibilidade aos políticos e envolver os cidadãos. Os políticos de hoje já não ignoram a Internet e as

redes sociais, apesar de, no entanto, não existirem estudos que comprovem a influência da utilização destes meios digitais na decisão de voto (*Ibidem*).

### 1.3. Estudo de caso: Federação Distrital do Porto do Partido Socialista e as eleições legislativas de 2019

*“O Partido Socialista (PS) é uma organização política de homens e mulheres, empenhada na construção de uma sociedade livre, igualitária, solidária, económica e socialmente desenvolvida, ecologicamente sustentável, cuja ação está enquadrada na sua declaração de princípios e nas moções aprovadas nos Congressos Nacionais.”* (Partido Socialista, 2018<sup>1</sup>).

O PS, na sua forma atual, foi fundado em 1973, através da transformação da Acção Socialista Portuguesa, que havia sido criada em 1964. *“Nasceu e cresceu na luta contra o fascismo e pela instauração da democracia. A sua história identifica-se com a resistência à ditadura e a construção de uma democracia pluralista e socialmente avançada”* (Partido Socialista, 2010:5<sup>2</sup>). O PS tem assento na atual Assembleia da República desde 1976, ano que marca o início da I Legislatura (1976-1980) do Portugal democrático, pós 25 de abril (Grupo Parlamentar do Partido Socialista, 2020<sup>3</sup>).

É importante notar que na gestão da comunicação, a utilização de *websites* e de redes sociais é influenciada pelos propósitos e natureza dos partidos (Römmele, 2003). Lopes (2004:122) caracteriza o PS como um partido *catch-all*, devido à *“recusa de crenças ideológicas, diversidade ideológica dos filiados, tendência para o centrismo e relativa indefinição dos programas eleitorais”*. É um partido maximizador de votos, que procura atrair eleitores de todos os grupos sociais além do seu eleitorado, incluindo os eleitores indecisos, com o objetivo de somar o maior número de votos. Na comunicação online deste tipo de partidos, espera-se uma tendência para personalizar ou destacar o líder do partido, uma maior interatividade com os utilizadores, mas a manutenção de um circuito de informação “de cima para baixo” (Römmele, 2003).

Territorialmente, o partido organiza-se a nível local, concelhio, distrital, regional e nacional. Em cada distrito, as secções articulam e coordenam as suas atividades no âmbito de estruturas federativas, designadas de Federação Distrital ou, por razões políticas e/ou administrativas, de Federação Regional. As Federações são as estruturas responsáveis pela definição da orientação política do Partido a nível distrital ou regional e pela coordenação da ação desenvolvida pelas secções e pelas concelhias da sua área de intervenção (Partido Socialista, 2018).

---

<sup>1</sup> Retirado em <https://ps.pt/wp-content/uploads/2019/06/Estatutos-PS.pdf> [Acesso a 20 de maio]

<sup>2</sup> Retirado em [http://www.ps.pt/wp-content/uploads/2016/06/Declaracao\\_de\\_Principios\\_PS.pdf](http://www.ps.pt/wp-content/uploads/2016/06/Declaracao_de_Principios_PS.pdf) [Acesso a 20 de maio]

<sup>3</sup> Retirado em <https://www.ps.parlamento.pt/sobre> [Acesso a 20 de maio]

A FDP PS organiza-se em vários órgãos federativos: Presidente, Secretariado, Comissão Política, Comissão de Fiscalização, Comissão de Gestão Financeira e Comissão de Jurisdição. Tem um Gabinete de Comunicação, onde trabalha uma assessora de imprensa que foi jornalista. Para as eleições legislativas, esta equipa apresenta candidatos para o círculo eleitoral em que está inserida e trabalha para um conjunto de compromissos eleitorais para o distrito do Porto. O círculo eleitoral do Porto é um dos 22 círculos eleitorais do país, através dos quais se elegem os 230 deputados para a Assembleia da República. O número de deputados a eleger por cada círculo eleitoral depende do número de cidadãos recenseados em cada círculo, à exceção dos círculos relativos aos eleitores residentes fora do país, que é fixado por lei. Com 1 592 205 eleitores registados, o círculo eleitoral do Porto elegeu 40 deputados nas eleições legislativas de outubro de 2019 (Campaniço e Leal, 2019).

A FDP PS concorreu com 40 candidatos e 5 suplentes (Alexandre Quintanilha a cabeça-de-lista), 17 dos quais foram eleitos para ocupar assentos da Assembleia da República. Neste círculo eleitoral, foi o partido que mais deputados elegeu, seguido do Partido Social Democrata (PPD/PSD), que elegeu 15 candidatos, do Bloco de Esquerda (B.E.), que elegeu 4, da Coligação Democrática Unitária, formada pelo Partido Comunista Português e pelo partido Os Verdes (PCP-PEV), que elegeu dois deputados e, por fim, ficaram o partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) e o Partido do Centro Democrático Social (CDS-PP), com a eleição de um deputado cada um. Para estas eleições legislativas, concorreram 21 partidos políticos, 9 dos quais conseguiram assento parlamentar (Resultados Globais, 2019).

Durante o período de recolha de dados, a FDP PS estava presente em duas contas de Facebook: a página oficial da Federação, chamada “Federação Distrital do PS Porto”, e uma página criada propositadamente para servir as necessidades da campanha para as eleições legislativas de 2019, chamada “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019”<sup>4</sup>. Ambas as contas foram analisadas neste estudo. A maioria das publicações relacionadas com a campanha eleitoral do PS no distrito do Porto foram feitas na nova conta criada especialmente para a campanha, com a partilha de ações de campanha como visitas a feiras ou instituições, enquanto que a conta “Federação Distrital do PS Porto” foi mais utilizada para divulgar informação relativa à campanha do PS a nível nacional, de uma forma mais institucional. Apesar de a página criada para a campanha ter sido apagada posteriormente, tal não afetou a recolha dos dados, uma vez que a recolha foi feita em tempo real, à medida que as partilhas foram sendo feitas.

No Instagram, dada a dificuldade em angariar seguidores, a organização política optou por não criar nenhuma conta exclusiva para a campanha eleitoral e usar para esse fim a conta oficial da FDP PS, “psdistritalporto”. Nesta rede social, ao nível da análise, acresce a dificuldade de haver a possibilidade

---

<sup>4</sup> A página de Facebook “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019” foi eliminada após o término das eleições.

de publicar informação em várias secções diferentes (muitas vezes replicada). Além de se fazer publicações permanentes no Perfil, é possível fazer-se partilhas temporárias (disponíveis apenas durante 24h) através das “histórias Instagram”, ou tornar permanentes as histórias desejadas utilizando a ferramenta “destaques”, que permite aglomerar séries de histórias por temas, que ficam disponíveis para consulta a qualquer momento. Existe ainda o Instagram TV, ou “IGTV”, que permite publicar vídeos com duração entre um minuto e uma hora, e organizá-los por categorias.

Neste estudo optou-se por analisar cada uma destas modalidades de partilha de forma independente, já que se tratam de tipos de conteúdo que, por um lado, se formulam e consomem de forma diferente e que, por outro, se replicam dentro da mesma plataforma (por exemplo, da publicação no perfil para as histórias, ou das histórias para os destaques). Pela mesma dificuldade em angariar seguidores, a estratégia no Twitter foi semelhante à do Instagram, optando-se por utilizar a conta oficial da FDP PS, “PS Porto Distrital”, para divulgar informação relativa à campanha eleitoral.

Assim, neste estudo analisaram-se as duas contas de Facebook, a conta de Twitter e, dentro da conta de Instagram, de uma forma separada, os “*posts*” regulares no perfil, as “histórias”, os “destaques” e os conteúdos “IGTV”. Em virtude do seu tamanho, as tabelas utilizadas para efeitos de análise encontram-se no apêndice. Estas tabelas reúnem a data de publicação, as estratégias identificadas em cada publicação e as funções comunicativas que lhes correspondem. As informações relativas à hora, tipo de publicação e interação registadas são meramente complementares, para uma compreensão mais abrangente das publicações e da gestão das redes sociais, não sendo variáveis analisadas nesta investigação. Abre-se, assim, a porta a eventuais novos estudos, que analisem outras vertentes tendo por base os dados recolhidos.

## CAP. II – MODELO DE ANÁLISE

### 2.1. Estratégias de comunicação: definição

Durante os períodos de campanha eleitoral, definir estratégias de comunicação torna-se especialmente importante para os partidos políticos. Muitas vezes, recorre-se a um conjunto de profissionais de comunicação para adotar estratégias próprias do marketing político, com a finalidade de providenciar ao candidato ou partido as condições ideais para que estes apresentem, de forma convincente, as suas propostas ao eleitorado (Caetano *et al.*, 2012).

Manhanelli (1988:13) define as estratégias utilizadas em marketing político como sendo *“a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e as suas qualidades junto dos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo”*. Ou seja, as estratégias de comunicação dizem respeito a toda a inteligência de comunicação utilizada pela organização política para se apresentar aos eleitores, persuadi-los e conseguir eleger-se.

Para Schneider e Foot (2005:4), conteúdos na *web* que são produzidos por atores políticos em contexto eleitoral são *“artefactos e estruturas que manifestam estratégias políticas e ações”*. Assim, revela-se pertinente estudar as mensagens divulgadas nas redes sociais, com o objetivo de compreender as estratégias e objetivos políticos subjacentes na gestão destas plataformas online.

Durante o desenvolvimento desta investigação, foi notória a falta de estudos focados na análise das estratégias de comunicação sob a perspetiva das funções comunicativas utilizadas nas redes sociais dos partidos políticos em contexto eleitoral, à imagem do que existe com os *websites* partidários, talvez porque o uso massivo das redes sociais é relativamente recente. Dada a pouca literatura que suporte o modo como as redes sociais devem ser observadas no contexto em que este estudo se insere, foi criada uma tabela de análise adaptada a esta investigação, inspirada nos conceitos de Schneider e Foot (2005), Foot *et al.* (2007; 2008) e na metodologia de Massuchin e Tavares (2016). Optou-se por aplicar as definições conceptuais dos autores Schneider e Foot e Foot *et al.* (2005; 2008), uma vez que as quatro definições, abrangentes, conseguem englobar de uma forma geral as principais funções comunicativas na *web*, permitindo incluir indicadores generalistas que estão aptos a caracterizar as três redes sociais em análise, e a dar resposta à pergunta de investigação.

Neste estudo, as funções comunicativas (informar, envolver, conectar ou mobilizar) que a estratégia de comunicação da FDP PS procura cumprir, nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 (22 de setembro a 4 de outubro), são identificadas através de características – designadas originalmente por ‘estratégias’ em Massuchin e Tavares - patentes nas publicações. É de notar que uma publicação pode conter várias características, pelo que pode também cumprir várias funções.

## 2.2. As funções da comunicação política e as suas características nas redes sociais

Segundo Schneider e Foot (2005:6), Foot *et al.* (2007:244) e Foot *et al.* (2008:42), a presença dos partidos na Internet cumpre quatro funções comunicativas principais: informar, envolver, conectar e mobilizar. A cada uma das funções (categorias da análise), derivadas destas definições conceptuais, foram associadas um conjunto de características que as representam (subcategorias da análise), retiradas do modelo de Massuchin e Tavares (2016:92) e ajustadas às necessidades desta pesquisa (ver Tabela 1 que se segue).

Do modelo de Massuchin e Tavares usam-se apenas as características aplicáveis ao nosso estudo de caso, algumas das designações adaptadas, bem como se acrescentam características que foram identificadas durante o processo de análise das redes sociais deste caso concreto. Note-se que as dimensões que designamos como ‘características’ foram apelidadas por Massuchin e Tavares como ‘estratégias’. Optámos pelo termo ‘características’ uma vez que, neste estudo, tal como explicitado acima, consideramos a estratégia de comunicação como um conceito mais amplo que orienta e direciona toda a comunicação, e que está hierarquicamente acima do conceito de ‘funções comunicativas’, e não o contrário, tal como acontece com as ‘características’.

Os índices criados por Schneider e Foot (2005:10), Foot *et al.* (2007:244) e Foot *et al.* (2008:46), bem como os de outros autores que estudaram as funções dos *websites* partidários (Gibson e Ward, 2000; Farmer e Fender, 2005; Lilleker e Malagón, 2010; Lilleker *et al.*, 2011), não satisfazem as necessidades da presente investigação, já que as características das redes sociais não são as mesmas dos *websites*. Por outro lado, os estudos que investigam as funções das redes sociais focam-se apenas no Twitter (Graham *et al.*, 2013), uma rede social que tem características e potencialidades políticas muito específicas, ou no Facebook (Klinger, 2013 e Magin *et al.*, 2017), não dispondo de indicadores amplos o suficiente para analisar as três redes sociais Facebook, Instagram e Twitter sob os mesmos parâmetros.

Assim, a Tabela 1 surge para dar resposta às necessidades de análise deste estudo de caso:

**Tabela 1:** Tipologia de funções comunicativas e suas características.

Informar	Envolver	Conectar	Mobilizar
Posições políticas; Notícias do partido; Discursos do candidato;	Incentivo de envolvimento online; Agenda.	Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça- de-lista/partido; Apoio de eleitores;	Incentivo de envolvimento offline.
Sondagens/dados estatísticos;		Menção de candidatos a deputados;	
Realizações do cabeça-de- lista/partido;		Presença de <i>links</i> .	
Presença nos media.			

Fonte: A autora (2020), baseada em Schneider e Foot (2005), Foot *et al.*, 2007; 2008, e em Massuchin e Tavares, 2016.

Schneider e Foot (2005:4) referem-se a informar, envolver, conectar e mobilizar como “práticas de campanha na *web*”, que definem como sendo “*os atos de produção pelos quais os produtores de websites criam, apropriam, manipulam, ligam a e/ou exibem objetos digitais que podem ser acedidos através de um navegador na web*”.

Já Foot *et al.* (2007:244) e Foot *et al.* (2008:42) utilizam duas designações diferentes: ‘práticas de produção na *web*’ e ‘funções comunicativas’, estendendo e modificando a conceptualização desenvolvida por Schneider e Foot (2005:6), através das características que associam a cada função. Na presente investigação, adotamos a designação ‘funções comunicativas’, uma vez que pretendemos compreender os propósitos, as ‘funções’, que as estratégias utilizadas nas redes sociais cumprem. Já o termo ‘estratégia’, neste estudo considerado como ‘característica’, é utilizado por Massuchin e Tavares (2016:81) para se referirem a práticas de disseminação de informação, proposição de temas/políticas, campanha negativa, envolvimento e mobilização, e interação com eleitores.

Para as autoras, estas cinco principais modalidades de ‘estratégias’, que se dividem num livro de códigos composto por 21 tipos de ‘estratégias’ (*Ibidem*:85), combinam categorias que provêm de meios tradicionais e online, que podem ser aplicadas de diversas formas nas redes sociais, combinadas ou não umas com as outras, dependendo dos objetivos de cada candidato. Algumas destas características, as aplicáveis ao nosso estudo de caso, foram incluídas nas nossas categorias de análise e associadas a funções comunicativas.

A primeira função comunicativa, **Informar**, está ligada à função mais básica da comunicação política online, através da qual se pretende dar a conhecer o organismo político, os seus líderes, a sua filosofia, a substância do seu discurso político, e o processo eleitoral em si mesmo (Foot *et al.*, 2008:42). Esta foi a primeira prática adaptada à *web*, e é a mais ligada aos modelos clássicos de comunicação, segundo os quais um comunicador transmite uma mensagem a um recetor (Schneider e Foot, 2005:6), sendo, neste caso, o político o transmissor da mensagem, e o utilizador o recetor. Assim sendo, recorrendo a Massuchin e Tavares (2016:92), consideram-se, dentro da categoria informar, as características: Posições políticas, Notícias do partido, Discursos do candidato, Sondagens/dados estatísticos, Realizações do cabeça-de-lista/partido e Presença nos media.

A segunda função, **Envolver**, *“é evidenciada por características que servem como ponto de entrada numa relação mais interativa entre os visitantes do site e os seus produtores”* (Foot *et al.*, 2008:43). Através desta prática, os gestores da página na Internet criam condições para que se estabeleça interação entre o partido e os utilizadores, sendo esta uma forma de cultivar apoiantes (Schneider e Foot, 2005:6). Dentro da categoria envolver, alocam-se as características de Incentivo de envolvimento online e Agenda.

A terceira função comunicativa, **Conectar**, tem a ver com a forma como são proporcionados meios para que os utilizadores interajam com outros atores políticos e com outras páginas na internet relacionadas (Foot *et al.*, 2008:43). Ou seja, os políticos utilizam a sua presença na *web* para tentarem conectar o utilizador com outros atores políticos. Estas pontes ou conexões entre atores podem tanto ser “transversais”, por exemplo através de *links* que permitem saltar de uma página para outra, como cognitivas, fornecendo apenas uma ponte mental ou psicológica aos utilizadores (Schneider e Foot, 2005:6). Na categoria conectar, incluíram-se as características de Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça-de-lista/partido, Apoio de eleitores, Menção de candidatos a deputados e Presença de *links*.

Por fim, a quarta e última função comunicativa, **Mobilizar**, implica um conjunto de iniciativas através das quais os gestores das plataformas online possibilitam e incentivam os utilizadores a tornarem-se apoiantes ativos e defensores desse candidato, partido ou causa (Foot *et al.*, 2008:43). Posto isto, na categoria mobilizar incluem-se as publicações que contêm características de Incentivo de envolvimento offline.

## CAP. III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 3.1. Análise dos dados: as categorias de análise

O codebook utilizado neste estudo para analisar as publicações das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter da FDP PS está descrito na Tabela 2 que se segue.

Às funções comunicativas definidas por Schneider e Foot (2005) e Foot *et al.* (2007; 2008) – categorias - foram associadas certas características de comunicação política – subcategorias - presentes no *codebook* de Massuchin e Tavares (2016). Cada uma dessas características foi definida ter por base o caso concreto das redes sociais da FDP PS, considerando as particularidades que foram sendo encontradas nas publicações ao longo da análise.

**Tabela 2:** Codebook das funções comunicativas.

Categorias Funções	Subcategorias Características	Definição das Características
Informar	<i>Posições Políticas</i>	Compromissos eleitorais, artigos de opinião e posicionamentos do partido relativamente aos mais variados temas.
	<i>Notícias do Partido</i>	Notícias produzidas e difundidas pelo próprio partido (e não presenças em órgãos de comunicação social).
	<i>Discursos do Candidato</i>	Discursos, em qualquer formato, com intervenções dos candidatos.
	<i>Sondagens/dados estatísticos</i>	Sondagens e divulgação de números nas mais diversas formas, como por exemplo em <i>banners</i> propagandísticos (ex. “Diminuição da taxa de desemprego em 6.3% no 2º trimestre de 2019”).
	<i>Realizações do cabeça-de-lista/partido</i>	Enaltecimento do trabalho levado a cabo pelo partido ou cabeça-de-lista em algum período da história (ex. “Ao longo dos últimos 4 anos, foram criados 350 mil postos de trabalho”).
	<i>Presença nos media</i>	Artigo dos media ou divulgação da presença futura ou passada do partido em órgãos de comunicação social.
Envolver	<i>Agenda</i>	Divulgação do calendário de eventos e presenças do partido (futuros ou passados) (ex. presenças em feiras, debates, arruadas, comícios, etc.).

	<i>Incentivo de envolvimento online</i>	Incentivos de envolvimento nas redes sociais: apelo à colocação de um “gosto”, comentário ou partilha; convite para os utilizadores estarem presentes numa transmissão online; incentivo ao envio de perguntas, consulta de outros <i>sites</i> ou informação complementar, através de afirmações como “leia mais em” ou “acompanhe ao vivo e partilhe”.
<b>Conectar</b>	<i>Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça-de-lista</i>	Manifestações públicas de celebridades ou políticos, publicação de fotografias com a presença destas figuras (usadas para associar a imagem das personagens à campanha do partido), ou identificações nas publicações (feitas pelo partido ou pelas próprias celebridades ou políticos, que se associam assim à campanha).
	<i>Apoio de eleitores</i>	Manifestações públicas de eleitores, publicação de fotografias com a presença destas figuras (que mostram apoio de pessoas anónimas ao partido), ou identificações nas publicações (feitas pelo partido ou pelos próprios utilizadores da internet, que se associam assim à campanha).
	<i>Menção de candidatos a deputados</i>	Referência aos nomes que estão na lista de candidatos a deputados pelo círculo eleitoral do Porto. Tal acontece, principalmente, nas publicações sobre as ações de campanha (idas a fábricas, escolas, feiras, romarias, etc.), nas quais se explicita que candidatos estiveram presentes.
	<i>Presença de links</i>	Presença de hiperligações para outras páginas (importante para incentivar o leitor a procurar informações complementares e de o conectar com outros conteúdos).
<b>Mobilizar</b>	<i>Incentivo de envolvimento offline</i>	Incentivos de envolvimento dos cidadãos em atividades do partido que se realizem fora da Internet. Podem ser atividades como caminhadas, visitas, manifestações, comícios, arruadas, jantares, etc. Consideraram-se ainda os apelos à visualização de conteúdos na televisão, uma vez que se trata de um meio offline.

Fonte: elaborado pela autora

Atendendo à tabela de análise (Tabela 1) e ao *codebook* (Tabela 2) acima expostos, foram analisadas as **346** publicações feitas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter da FDP PS, durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, que decorreu entre 22 de setembro e 4 de outubro.

O processo de codificação das publicações limita-se à identificação da presença de cada indicador (neste caso, característica) definido. A cada característica identificada corresponde uma função comunicativa, de acordo com as Tabelas 1 e 2. Uma única publicação pode apresentar várias características, conforme o seu tamanho e conteúdo, e pode incluir vários formatos (texto, imagem, vídeo), pelo que, para fins de análise, as publicações foram consideradas como um todo, de maneira conjunta. A unidade de análise é a publicação. Ou seja, o recorte das ocorrências foi feito em função da 'ideia' da publicação no geral, quer escrita, quer transmitida pela imagem, independentemente da sua extensão. Podem ser identificadas numa só publicação várias funções comunicativas através das suas várias características.

Apesar da tabela de recolha de dados conter uma série de variáveis, para este estudo optou-se por restringir a análise à quantidade de publicações e à evolução da sua frequência, às características empregues, e às funções comunicativas que a elas lhes correspondem, nas três redes sociais. Concluiu-se, assim, acerca do tipo de publicações feitas pela FDP PS, e sobre qual foi o principal intuito do órgão partidário na sua ação nas redes sociais durante a campanha eleitoral.

## 3.2. Apresentação dos Resultados

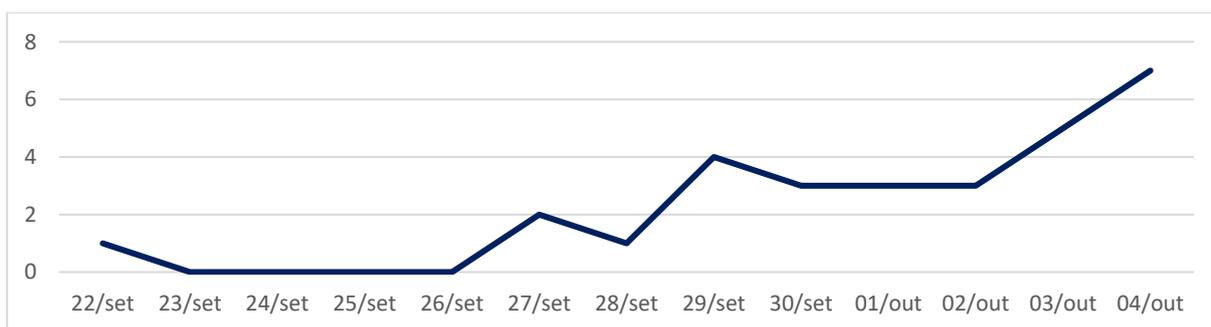
### 3.2.1. Facebook "Federação Distrital do PS Porto"

A conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" é a conta oficial da FDP PS, utilizada tanto em campanha eleitoral como fora desse período.

#### a) Número de Publicações.

O número de publicações realizadas na conta "Federação Distrital do PS Porto", durante o período em análise, foi muito reduzido, sendo mesmo de zero entre os dias 23 e 26 de setembro, como é possível observar através da Figura 1 em baixo. Ao longo do tempo, nota-se um crescimento gradual da frequência de publicações, com algumas quebras (a 28 e 30 de outubro), atingindo-se o auge do número de partilhas no último dia de campanha (4 de outubro), com um total de 7 *posts*. Nesta conta de Facebook, não houve a preocupação de fazer publicações de uma forma constante e equilibrada, notando-se uma quase ausência de utilização nos primeiros dias de campanha, e uma presença substancial nos últimos dois dias. No total, foram realizadas 29 publicações nesta página de Facebook.

**Figura 1:** Número de publicações por dia na conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto"

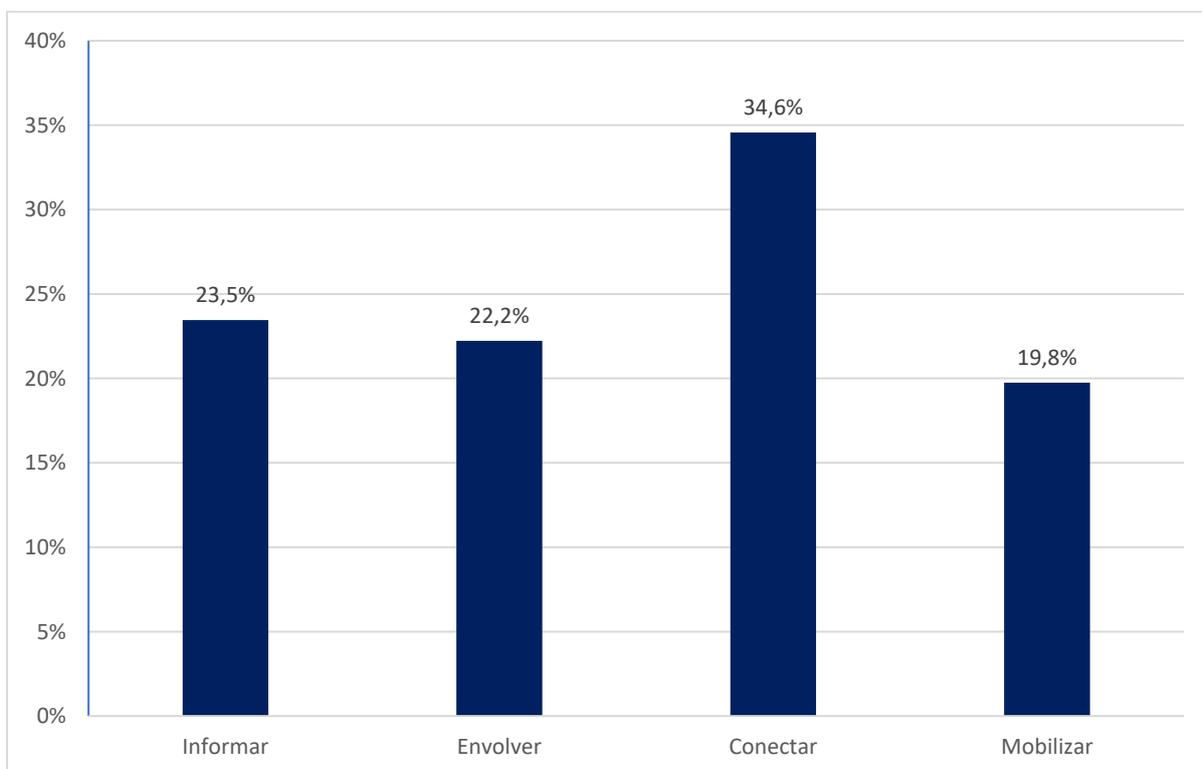


Fonte: A autora.

## b) Funções Comunicativas

Na conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto", a função comunicativa com maior destaque durante o período analisado é a função **conectar**, fazendo parte de quase 35% das características das publicações (ver Figura 2 que se segue). Isto deve-se, essencialmente, à forte presença de *links* e à tendência em exibir o apoio dos eleitores à campanha. As funções **informar** (23,5%), **envolver** (22,2%) e **mobilizar** (19,8%) têm presenças inferiores na estratégia de comunicação da conta de Facebook.

**Figura 2:** Funções comunicativas da conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" (em %)



Fonte: A autora.

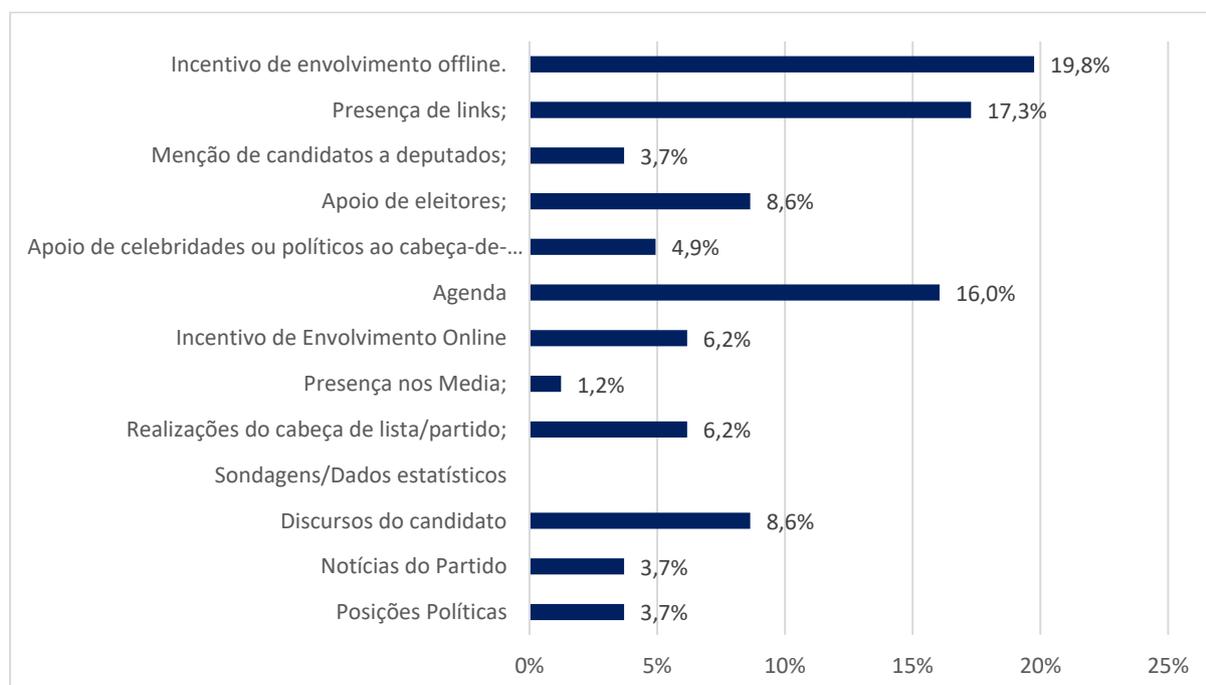
### c) Características das publicações

Na conta de Facebook “Federação Distrital do PS Porto”, quase 20% das publicações manifestaram características de incentivo dos utilizadores a participarem em iniciativas de campanha fora do ciberespaço.

Os eventos divulgados tratavam-se, na sua grande maioria, de encontros de larga escala, realizados no Porto, muito mediáticos, e que contavam com a participação das figuras mais importantes do partido, como o cabeça-de-lista nacional e primeiro-ministro António Costa, o eurodeputado e presidente da FDP PS Manuel Pizarro, ou o presidente do PS Carlos César, entre outros.

Daí que as publicações de **Agenda** sejam das mais comuns nesta conta (16%). Perto de metade dos conteúdos contam com a presença de *links* (14 das 29 partilhas), quase todos a direcionar para as contas oficiais de Facebook de António Costa ou do PS. Existe ainda uma percentagem importante de conteúdos com **discursos dos candidatos** e/ou que evidenciam **apoio de eleitores**. Pelo contrário, **não existe** qualquer publicação que exiba **sondagens/dados estatísticos**, e a divulgação da **presença nos media é quase nula** (apenas uma publicação do género durante todo o período de campanha eleitoral) (ver Figura 3).

**Figura 3:** Características das publicações da conta de Facebook "Federação Distrital do PS Porto" (em %)



Fonte: A autora.

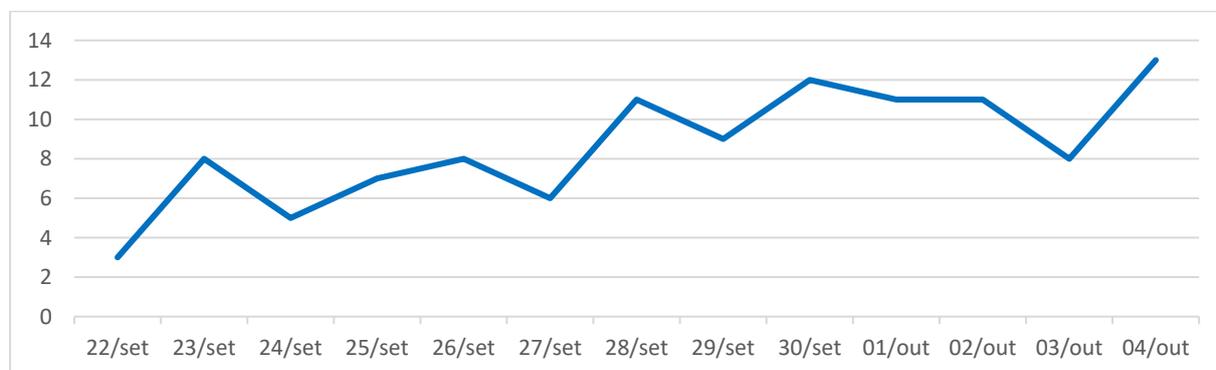
### 3.2.2. Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019"

A conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" foi criada com o propósito de servir a campanha eleitoral da FDP PS para as eleições legislativas de 2019, e eliminada na semana após o término do ato eleitoral de dia 6 de outubro do mesmo ano.

#### a) Número de publicações

O número de publicações realizadas na conta "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (112 publicações no total) foi muito mais elevado do que o registado na conta "Federação Distrital do PS Porto" (29 publicações no total), o que equivale a um aumento de 286% no número de publicações. Em média, foram efetuadas quase 9 publicações diárias na conta oficial da campanha, apesar de a frequência de postagem ter sido pouco constante, com aumentos e diminuições de dia para dia (Figura 4). Ainda assim, a evolução da quantidade de publicações é tendencialmente crescente com o aproximar do dia das eleições, registando-se no primeiro dia de campanha o valor mais baixo (3 *posts*) e no último dia de campanha o valor mais alto (13 *posts*). No total, foram realizadas 112 publicações nesta página de Facebook (mais 83 do que na conta oficial da FDP PS).

**Figura 4:** Número de publicações por dia na conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019"



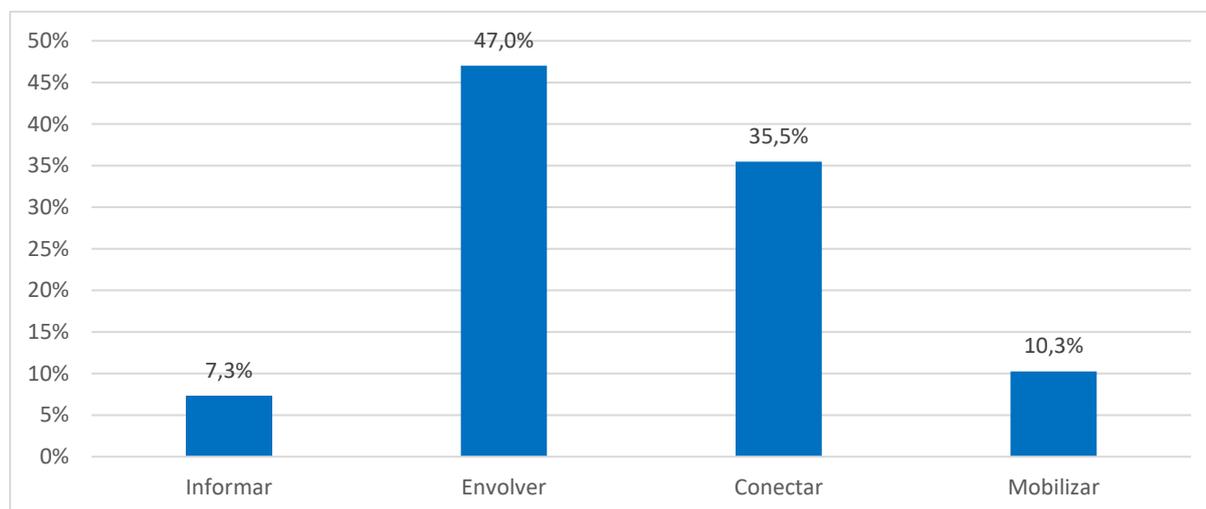
Fonte: A autora.

#### b) Funções Comunicativas

A conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" foi utilizada essencialmente com a função de **envolver** os utilizadores (47% das características das publicações estão ligadas a esta função), já que a maioria das publicações serviram para publicitar iniciativas/presenças de Agenda.

A função **conectar** também teve bastante expressão (35,5%), nomeadamente devido à menção de candidatos a deputados nas publicações de Agenda e à presença de *links*. **Informar** (7,3%) e **mobilizar** (10,3%) foram pouco valorizadas, relativamente às restantes funções (Figura 5 que se segue).

**Figura 5:** Funções comunicativas da conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (em %)



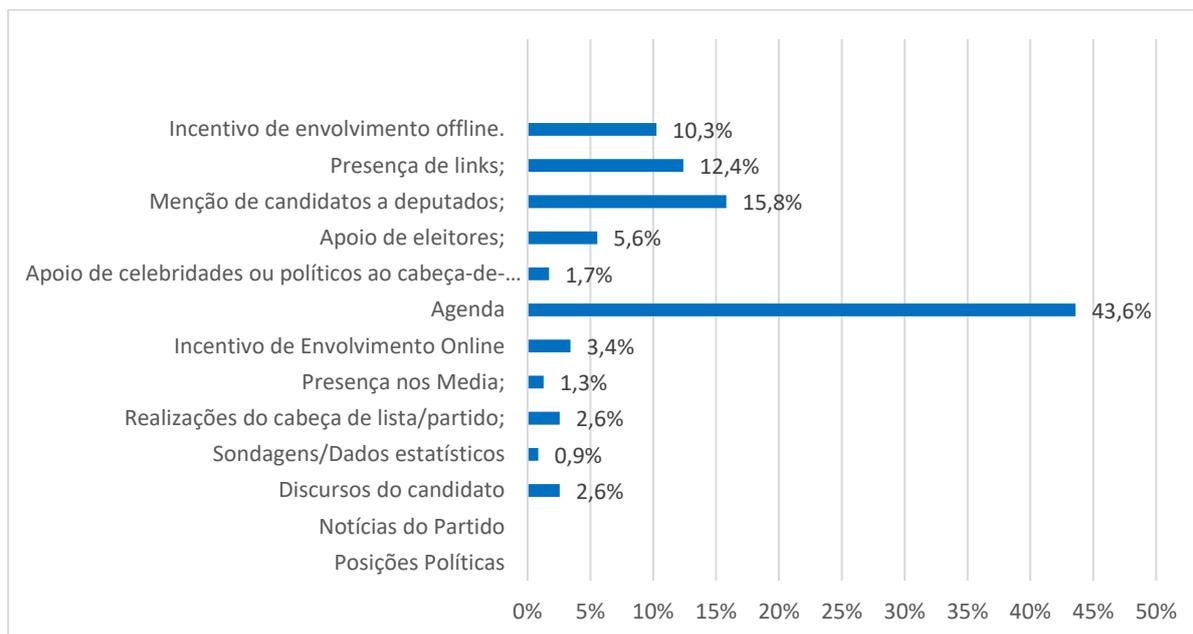
Fonte: A autora.

### c) Características das publicações

Nesta conta dedicada exclusivamente à campanha eleitoral, é evidente, observando a Figura 6 que se segue, a preponderância das características de **agenda** (em 102 publicações, das 112 feitas nesta página de Facebook, o que corresponde a 43,6% das características analisadas).

A grande maioria dos conteúdos de **agenda** estão relacionados com ações de campanha de rua do partido, como visitas a instituições, feiras, arruadas, comícios, etc. De entre as características mais presentes destacam-se também a **menção de candidatos a deputados** (15,8%), a **presença de links** (12,4%) e o **incentivo de envolvimento offline** (10,3%), todas elas relacionadas com a agenda, já que a maioria das publicações de agenda contêm a menção dos candidatos presentes nas ações, incentivam ao envolvimento offline dos eleitores nestas iniciativas, e apresentam hiperligações que redirecionam, na sua grande maioria, para a página do evento, para o perfil do PS ou de António Costa no Facebook. Todas as outras características consideradas têm pouca expressão, verificando-se a **ausência de Notícias do Partido** e de **Posições Políticas**.

**Figura 6:** Características das publicações da conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (em %)



Fonte: A autora.

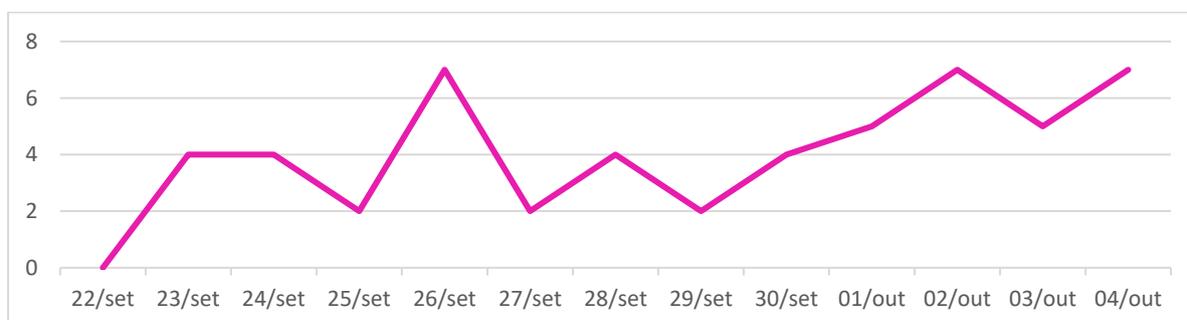
### 3.2.3. Instagram

#### 3.1) Cronologia

##### a) Número de publicações

No Perfil do Instagram foram feitas menos publicações do que na página de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" (uma redução de mais de 50%). Em média, foram partilhadas cerca de 4 publicações por dia. Existiram vários picos de publicação, notando-se um crescimento (apesar de que com uma quebra) de dia 29 de setembro, quando foram feitos 2 *posts*, até ao último dia de campanha, em que foram feitas 7 partilhas (Figura 7).

**Figura 7:** Número de publicações por dia no Instagram

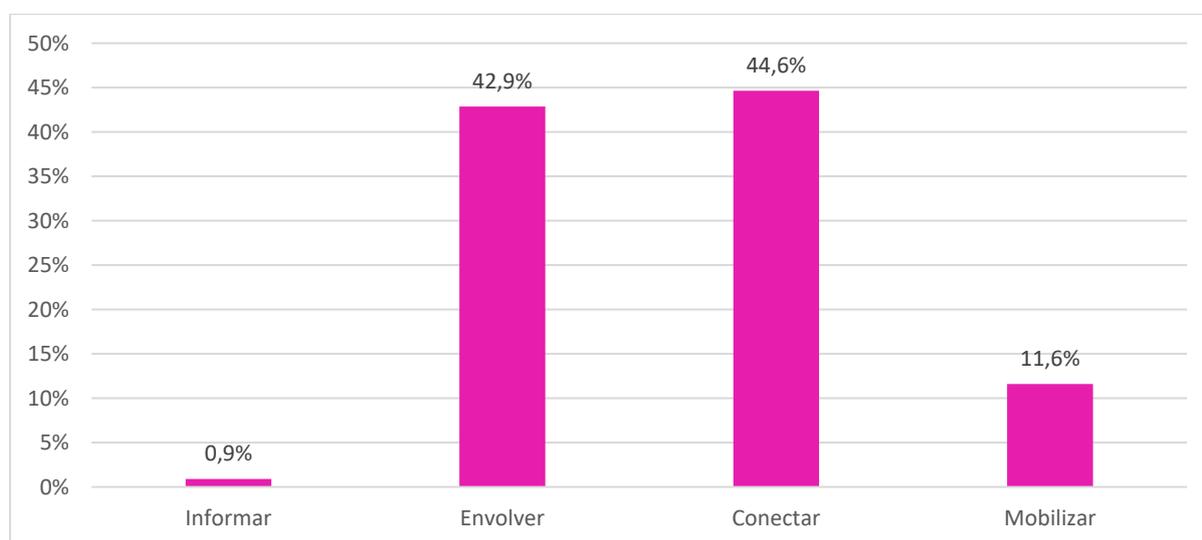


Fonte: A autora.

## b) Funções comunicativas

Através da Figura 8 na página que se segue, é possível concluir que o Perfil do Instagram é utilizado maioritariamente para **conectar** (44,6% das características) e **envolver** (42,9% das características), dada a grande preponderância de publicações de agenda e, de forma complementar a este tipo de publicações, a presença de *links*. Os links são sempre hiperligações que redirecionam para a conta de Instagram do PS ou para a conta de Instagram de António Costa, como é possível ver através da Tabela de Análise 5, presente no Apêndice. A prática de **informar** é praticamente inexistente nesta rede social (0,9%), contabilizando-se apenas uma publicação em que são promovidas as realizações do partido. **Mobilizar** tem também pouca expressão (11,6%), comparativamente às funções **envolver** e **conectar**.

**Figura 8:** Funções comunicativas do Perfil Instagram (em %)



Fonte: A autora.

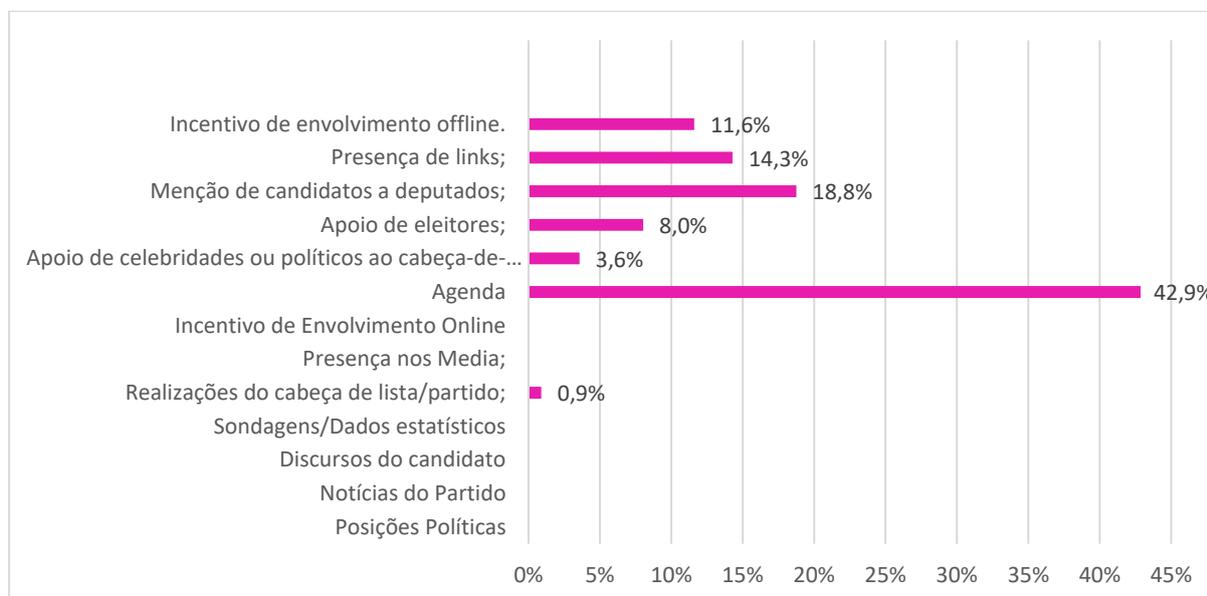
## c) Características das publicações

Tal como na conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019", também as características mais usuais nas publicações foram as de **agenda** (48 das 53 publicações, o que equivale a cerca de 43% das características das publicações presentes nesta rede). E, tal como aconteceu na conta de Facebook dedicada à campanha eleitoral, a **menção de candidatos a deputados** (18,8% das características), a **presença de links** (14,3% das características) e o **incentivo de envolvimento offline** (11,6% das características), na mesma ordem, foram as três estratégias mais utilizadas depois de agenda (Figura 9).

Novamente, três características que, na maior parte das vezes, complementam as publicações de agenda. É de notar que as publicações no Perfil do Instagram são replicações de algumas das publicações do Facebook, pelo que é normal que as características utilizadas nas duas redes tenham um peso percentual semelhante.

Convém referir que a panóplia de características utilizadas no Facebook é mais ampla do que no Instagram, já que são feitos mais tipos de publicações, não só por o Facebook ser a rede onde se encontram a maioria dos apoiantes da FDP PS, como por o Facebook ser uma plataforma mais versátil no que diz respeito aos formatos de conteúdo que permite. Assim, verifica-se uma **ausência** de publicações com **posições políticas, notícias do partido, discursos do candidato, sondagens/dados estatísticos, presença nos media e incentivo de envolvimento online.**

**Figura 9:** Características das publicações da conta de Instagram (em %)



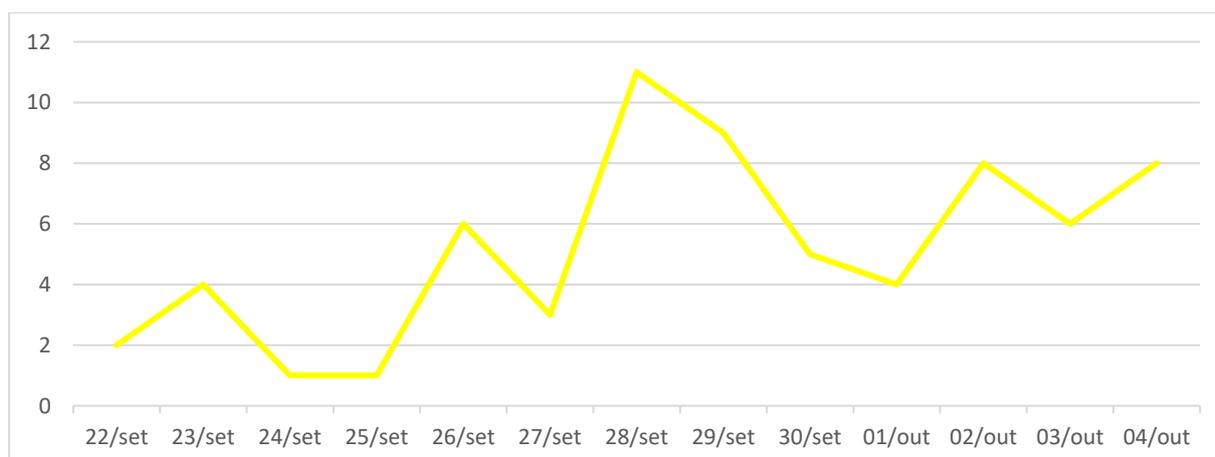
Fonte: A autora.

### 3.2) Histórias

#### a) Número de publicações

De um modo geral, foram publicados mais conteúdos nas histórias temporárias de Instagram do que no Perfil permanente, nomeadamente entre os dias 27 e 30 de setembro, quando houve um grande número de ações de campanha por várias regiões do distrito do Porto (ver Tabela 6, no Apêndice). A evolução do número de publicações por dia é tendencialmente crescente ao longo do tempo, com subidas e descidas. Regista-se um grande pico no dia 28 de setembro (Figura 10), tendo sido publicadas 11 histórias, todas elas relativas a ações de campanha presenciais com os candidatos a deputados.

**Figura 10:** Número de histórias publicadas por dia no Instagram

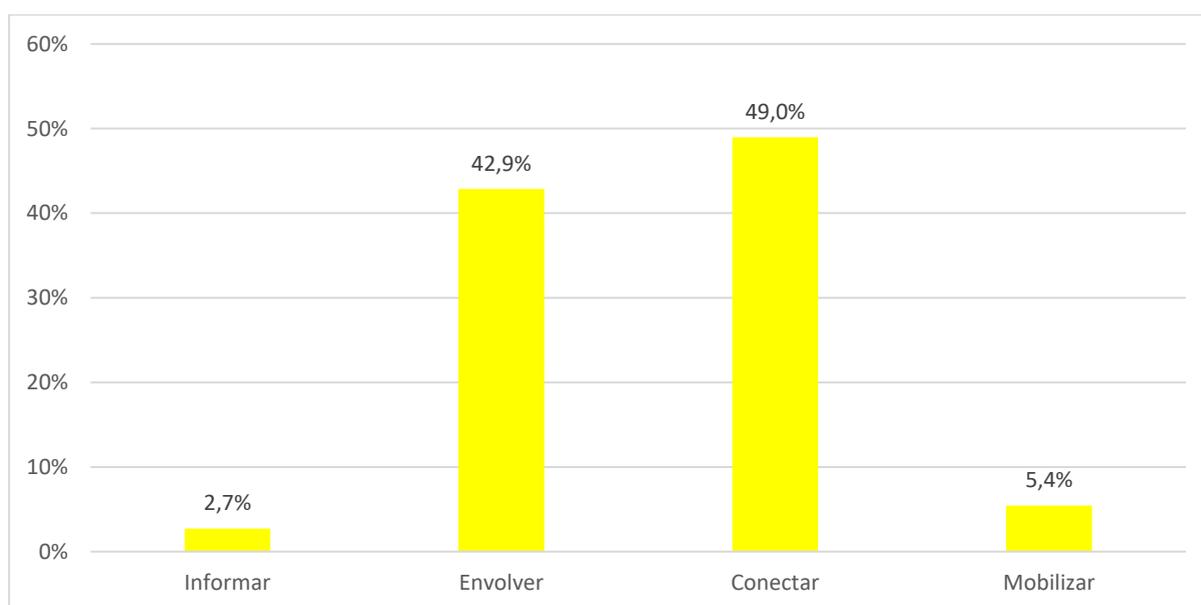


Fonte: A autora.

### b) Funções comunicativas

O gráfico das funções comunicativas das histórias de Instagram (Figura 11) é proporcionalmente muito semelhante ao gráfico das funções comunicativas do Perfil do Instagram (Figura 8). **Conectar** (49%) e **envolver** (42,9%) são as funções comunicativas mais valorizadas, o que vai de encontro aos resultados recolhidos e explanados no gráfico da Figura 11, que mostram a grande preponderância das publicações de agenda (envolver) e da presença de *links* (conectar). **Informar** é a prática menos utilizada nas histórias (2,7% das suas características), registando-se em 68 publicações apenas uma posição política, um discurso de candidato e uma realização do partido (Tabela 6, no Apêndice).

**Figura 11:** Funções comunicativas das histórias Instagram (em %)



Fonte: A autora.

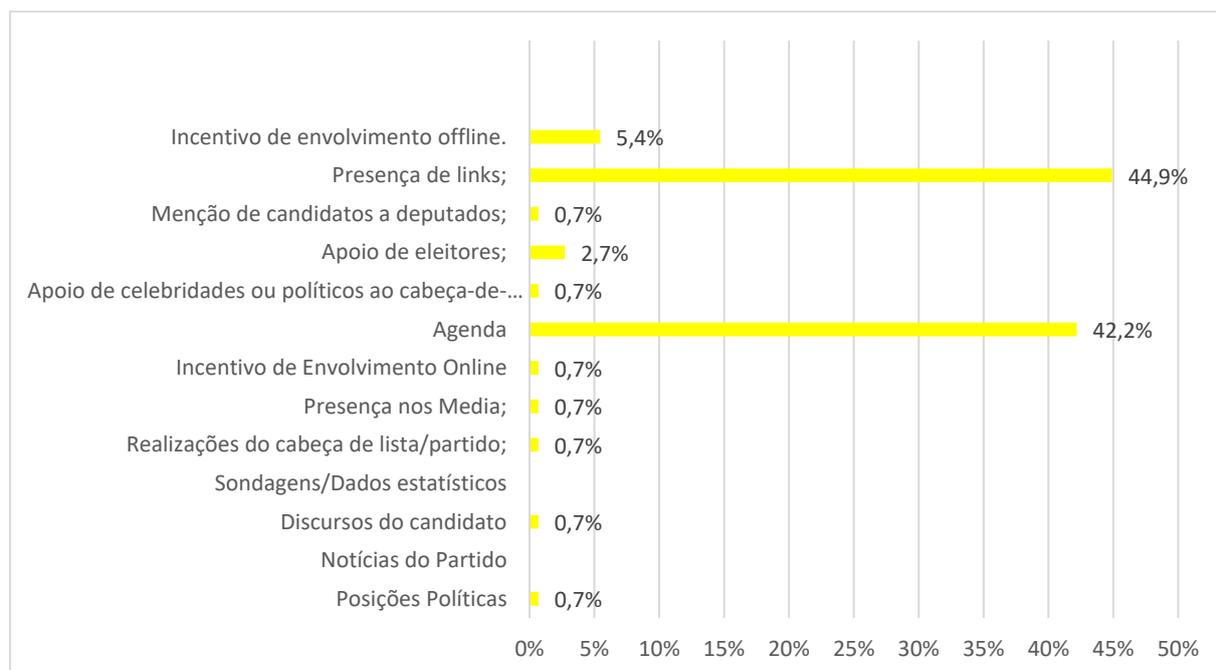
### c) Características utilizadas

Nas histórias do Instagram, é claramente evidente, através da Figura 12, que existe uma grande preponderância de publicações de **agenda** (em cerca de 42% das publicações) e da **presença de links** (em quase 45% das publicações), face a outro tipo de conteúdos. Das 68 histórias totais, apenas duas não têm qualquer hiperligação.

Estes *links* são de várias naturezas (ver Tabela 6, no Apêndice), desde hashtags (#legislativas2019, #opsnodistritodoporto, #cumprimos), as páginas de Instagram do PS, de António Costa, da Juventude Socialista (JS), de um candidato a deputado, de um apoiante ou de um órgão de comunicação social, ou mesmo do perfil de Instagram da própria FDP PS que, por vezes, partilha nas histórias as publicações do seu Perfil.

O gráfico da Figura 12 mostra algum **incentivo de envolvimento offline** (5,4% das publicações) e de **apoio de eleitores** (2,7% das publicações), o que também está associado às publicações de agenda, que muitas vezes incorporam figuras de cidadãos que demonstram o seu apoio e dão força ao partido, e contêm mecanismos de incentivo para que os utilizadores se juntem às ações presencialmente, ou se mobilizem para votar. A presença de todas as outras características é muito pouco significativa, registando-se a **ausência de notícias do partido** e de **sondagens/dados estatísticos**.

**Figura 12:** Características das histórias Instagram (em %)



Fonte: A autora.

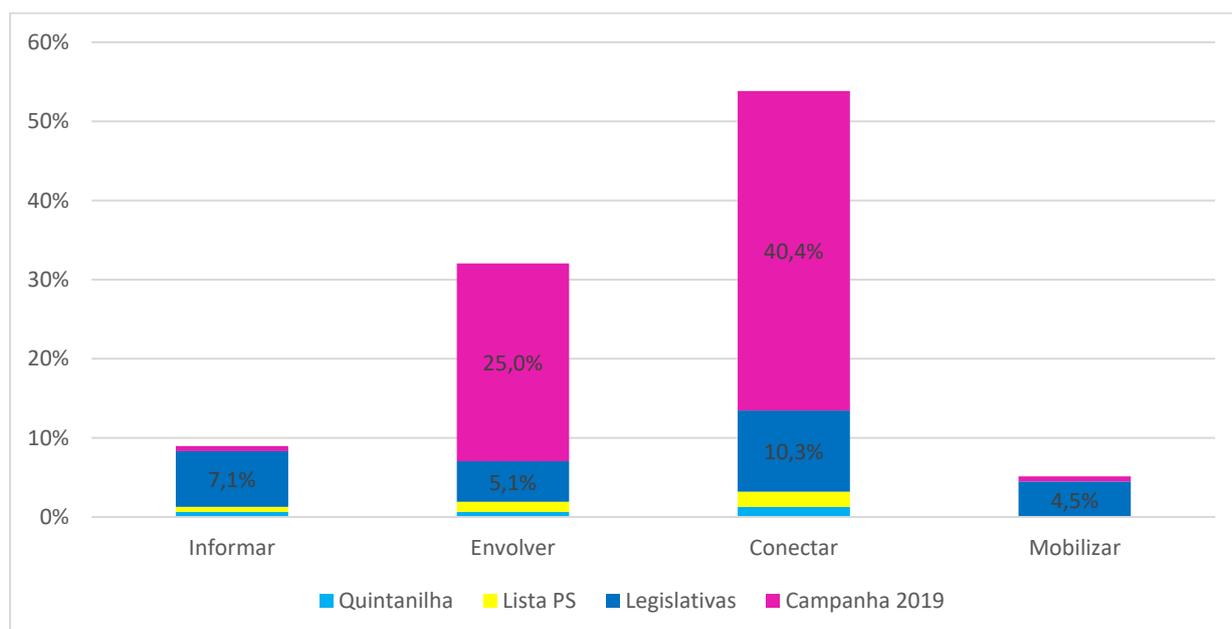
### 3.3) Destaques

#### a) Funções comunicativas

Também nos destaques desta rede social (Instagram), a função **conectar** (54% do total das características de todos os destaques) é a mais recorrente, seguida de **envolver** (32% do total das características). Note-se que os destaques resultam de histórias de Instagram que são guardadas, organizadas e destacadas por categorias, podendo ser consultadas a qualquer momento (e não apenas durante as 24h das histórias normais). Sendo os destaques parte das histórias, é normal que os resultados obtidos nos dois gráficos sobre as funções comunicativas (Figura 11 e Figura 13) sejam semelhantes.

Novamente, a força da função **conectar** deve-se quase na totalidade à forte **presença de links**, e a função **envolver** às publicações relacionadas com motivos de **agenda**. No total dos destaques, a função **informar** (9% no total) ganha relevo através do destaque “Legislativas”, que contém **posições políticas, discursos do candidato, sondagens/dados estatísticos, realizações do partido e presença nos media**. O destaque com mais conteúdos é o “Campanha 2019”, que engloba apenas publicações de agenda. O destaque mais pequeno chama-se “Quintanilha” e é constituído apenas por uma publicação que publicita um discurso do cabeça-de-lista pelo círculo eleitoral do Porto, que pode ser visualizado no Perfil ou no IGTV. Os quatro destaques foram sendo atualizados com novos conteúdos ao longo da campanha eleitoral.

**Figura 13:** Funções comunicativas dos Destaques Instagram (em %)



Fonte: A autora.

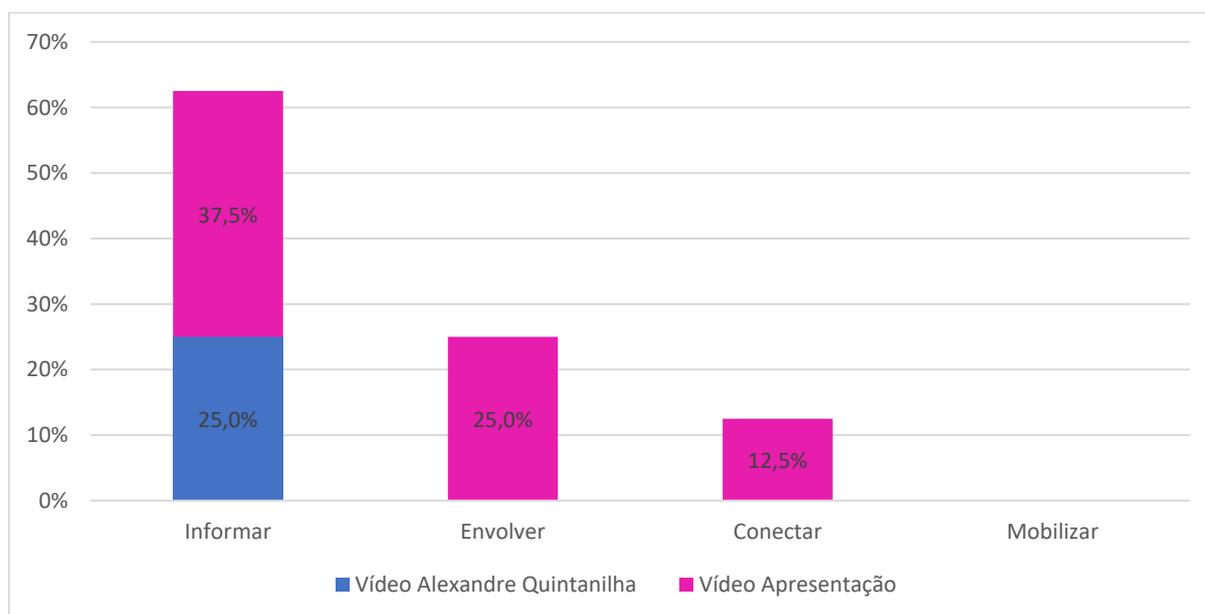
### 3.4) IGTV

#### a) Funções comunicativas

No IGTV, durante o período de campanha eleitoral, foram publicados apenas dois vídeos: um vídeo com um discurso do cabeça-de-lista pelo círculo eleitoral do Porto (Vídeo Alexandre Quintanilha), e um vídeo institucional de campanha que marca a abertura da temporada eleitoral, com os discursos de outros candidatos a deputados, como Rosário Gambôa, Eduardo Vítor Rodrigues e Manuel Pizarro, e a presença de vários candidatos e apoiantes.

Pela forte presença de **discursos de candidatos**, exaltação das **realizações do cabeça-de-lista e do partido** e da manifestação de **posições políticas**, no IGTV a prática de **informar** foi a mais presente (63% do total das características dos vídeos IGTV), como é possível verificar na Figura 14. O vídeo institucional de apresentação, com técnicas de **incentivo de envolvimento online**, **agenda** e **presença de links**, dá também expressão às funções **envolver** e **conectar** (ver Tabela 8, no Apêndice). No IGTV **não foi verificada** qualquer **mobilização** para o **envolvimento offline**.

Figura 14: Funções comunicativas do IGTV (em %)



Fonte: A autora.

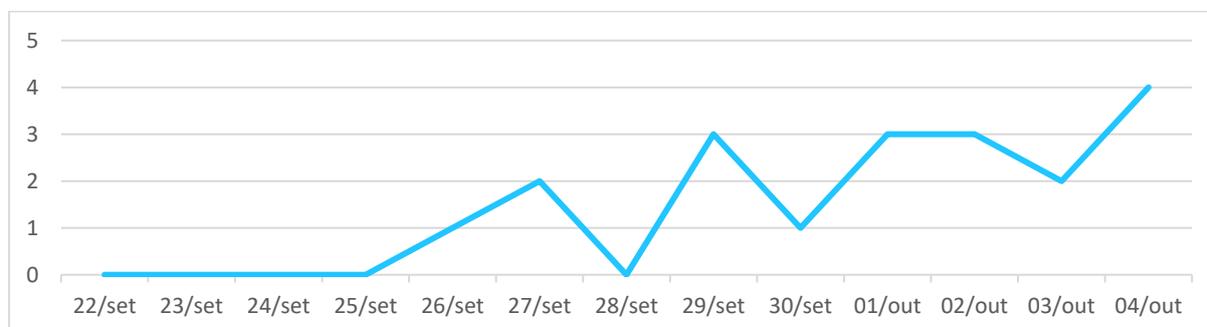
#### 3.2.4. Twitter

##### a) Número de publicações

O Twitter foi a rede social menos utilizada. Até ao dia 25 de setembro e no dia 28 do mesmo mês não foi feita qualquer publicação. No total, foram partilhados 19 conteúdos, 13 dos quais foram

*retweets* (partilhas externas) de outras contas (Tabela 9, no Apêndice). Pelo gráfico da Figura 15, é possível observar que houve um crescimento com quebras do número de publicações, registando-se o maior número de partilhas (4 *posts*) no último dia de campanha.

**Figura 15:** Número de publicações por dia no Twitter

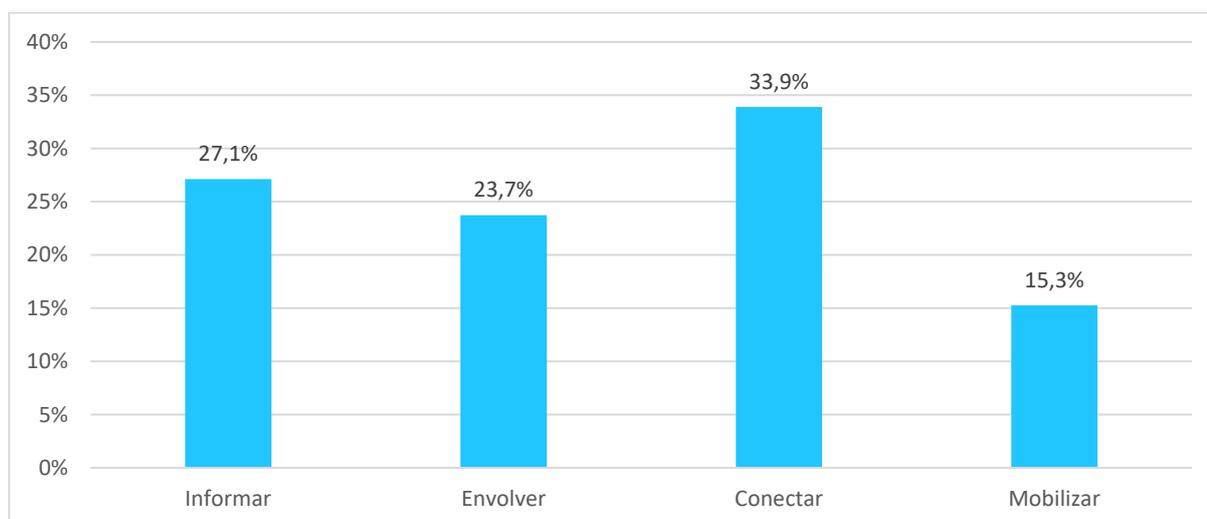


Fonte: A autora.

## b) Funções comunicativas

Uma vez que todas as características consideradas foram identificadas na utilização do Twitter, apesar de umas serem mais comuns do que outras, todas as funções comunicativas foram cumpridas, com uma relativa proximidade percentual (Figura 16). **Conectar** é a função que mais se destaca no Twitter (cerca de 34% das características do total de publicações), nomeadamente devido à usual presença de *links*. **Informar** conquista o segundo lugar de destaque (cerca de 27%) pela soma do uso de todas as características que compõem esta função. Por fim, seguem-se **envolver** (quase 24%) e **mobilizar** (cerca de 15%).

**Figura 16:** Funções comunicativas do Twitter (em %)



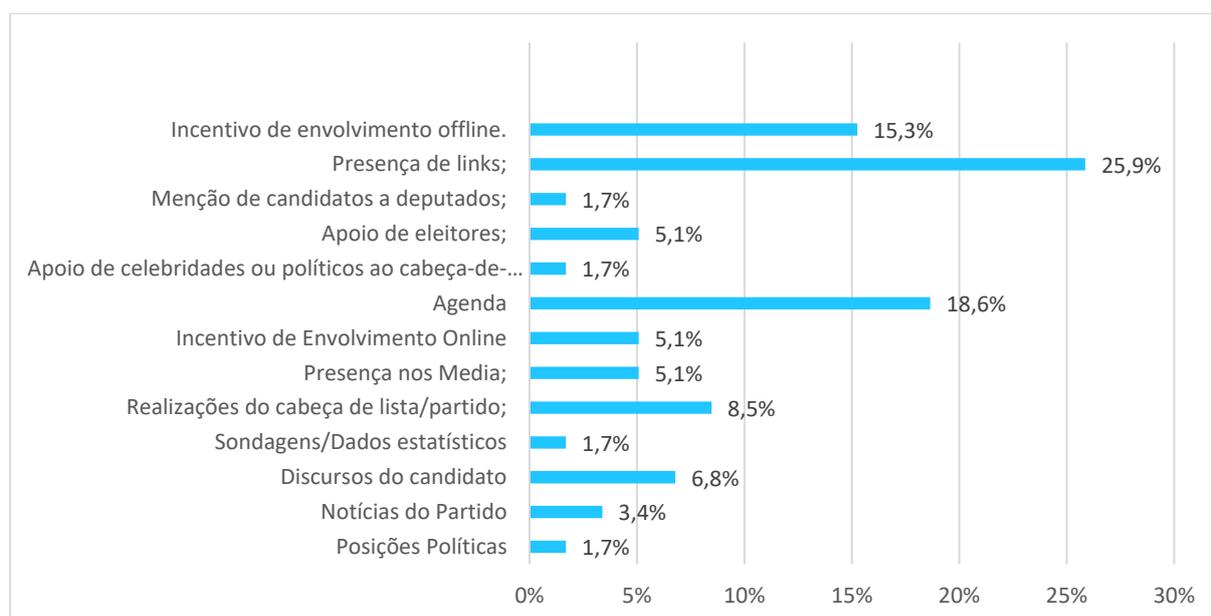
Fonte: A autora.

### c) Características utilizadas

Apesar do menor volume de publicações, no Twitter verificou-se um uso mais amplo de diferentes características, como é possível verificar através do gráfico da Figura 17.

Tal como nas restantes plataformas, as mais comuns são a **presença de links** (25,9% contêm links), os motivos de **agenda** (18,6%) e o **incentivo ao envolvimento offline** (15,3%). O conteúdo acaba por ser a replicação do já difundido nas restantes redes, embora em menor escala.

**Figura 17:** Características das publicações do Twitter (em %)



Fonte: A autora.

#### 3.2.5. Análise Comparativa do uso das redes sociais

Neste capítulo, faz-se uma análise comparativa do número de publicações, funções comunicativas e características utilizadas:

- na página de Facebook "Federação Distrital do PS Porto", uma vez que é a conta oficial da FDP PS, que, apesar de pouco atualizada, continuou ativa durante toda a campanha;
- na página de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019", que se trata da conta criada propositadamente para atender às necessidades de divulgação da campanha para as eleições legislativas de 2019;
- nas publicações no Perfil do Instagram, que é o "hall de entrada" da conta de Instagram da FDP PS, onde ficam depositados permanentemente os conteúdos que foram publicados;

- nas histórias do Instagram, um recurso amplamente utilizado, onde são publicados conteúdos que ficam acessíveis aos utilizadores apenas durante 24 horas;

- e no Twitter, a conta oficial da FDP PS nesta rede social.

Nesta análise comparativa, foram consideradas as publicações de perfil e as histórias em separado, uma vez que são espaços diferentes da rede social, com características próprias e distintas. Além disso, o Instagram permite que os conteúdos sejam partilháveis dentro da rede, de uma secção para outra. Ou seja, uma publicação de perfil pode ser partilhada nas histórias. Assim, existem vários conteúdos que são replicados, dentro da rede, de secção para secção, pelo que se optou por não analisar as publicações feitas na rede Instagram todas juntas.

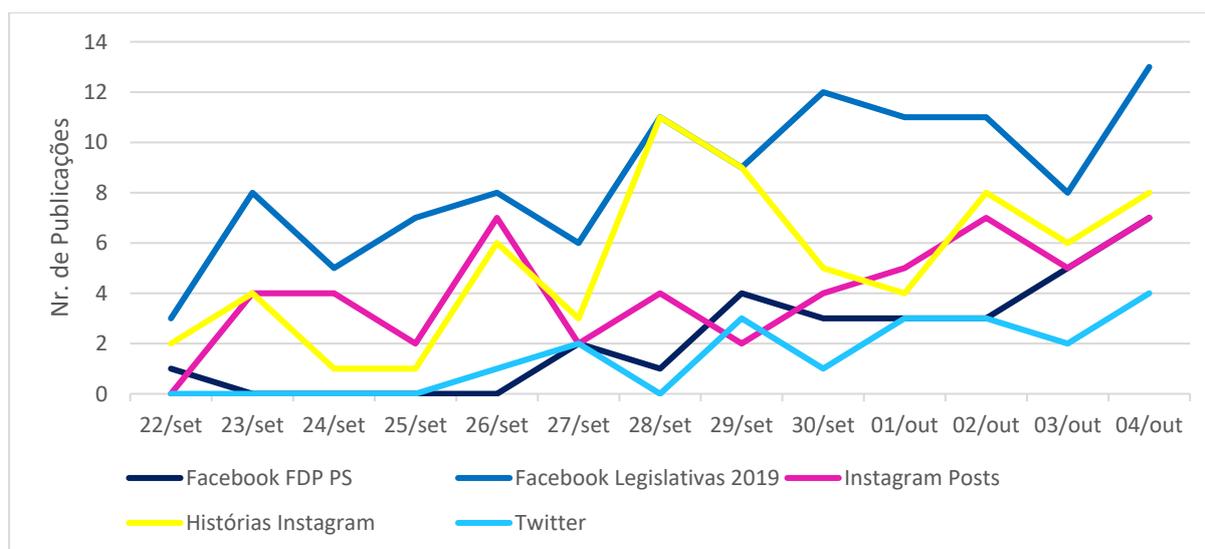
#### **a) Número de publicações**

Analisando comparativamente a utilização das diferentes redes sociais (ou ferramentas das redes sociais), concluímos que o Instagram foi a rede social mais utilizada. Isto porque a plataforma dispõe de várias “secções” de comunicação, desde as publicações no Perfil, às histórias, aos destaques e ao IGTV.

Tudo somado resulta num maior conjunto de conteúdos do que qualquer uma das outras contas das redes sociais. No entanto, é de notar que, dentro do próprio Instagram, grande parte dos conteúdos são replicações ou partilhas de uma outra “secção”. Por exemplo, várias histórias são partilhas das publicações do perfil, e os destaques são compilações de histórias. Deste modo, considera-se que a página de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" será, na verdade, a plataforma onde são publicados mais conteúdos originais, de uma forma mais consistente e regular.

Segue-se a conta oficial de Facebook da FDP PS e, por fim, o Twitter. Como é possível observar na Figura 18, todas as redes sociais, de um modo geral e com quebras ao longo do tempo, evoluíram no sentido de partilhar mais conteúdos com a aproximação do dia das eleições legislativas.

Figura 18: Número de publicações por dia nas redes sociais



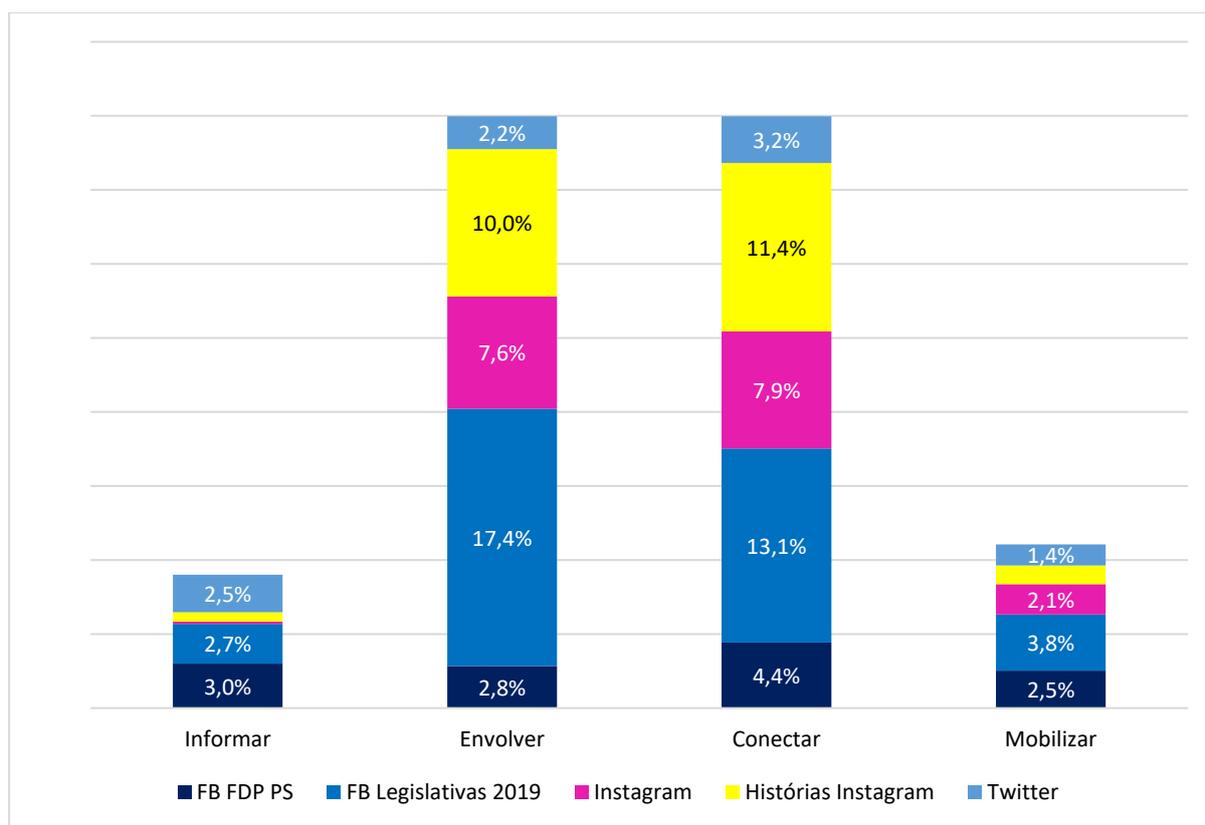
Fonte: A autora.

## b) Funções comunicativas

Relativamente às funções comunicativas, na totalidade das plataformas analisadas, **envolver** e **conectar** são as funções que mais se destacam (Figura 19), com pesos iguais (40% das características cumprem a função envolver e 40% das características a função conectar). As outras duas funções, **mobilizar** (11%) e **informar** (9%), apresentam-se como práticas muito menos utilizadas e com valores semelhantes (apesar de mobilizar conseguir posicionar-se acima de informar).

Na conta de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019", a principal função comunicativa é **envolver**, já que esta conta se dedica essencialmente a dar conta das ações de campanha e motivos de agenda. Nas restantes redes sociais, apesar de a função envolver ter um peso importante, é a função **conectar** que está mais presente, dada a vasta presença de *links*, menção de candidatos a deputados e apoio de eleitores.

**Figura 19:** Funções comunicativas das redes sociais (em %)



Fonte: A autora.

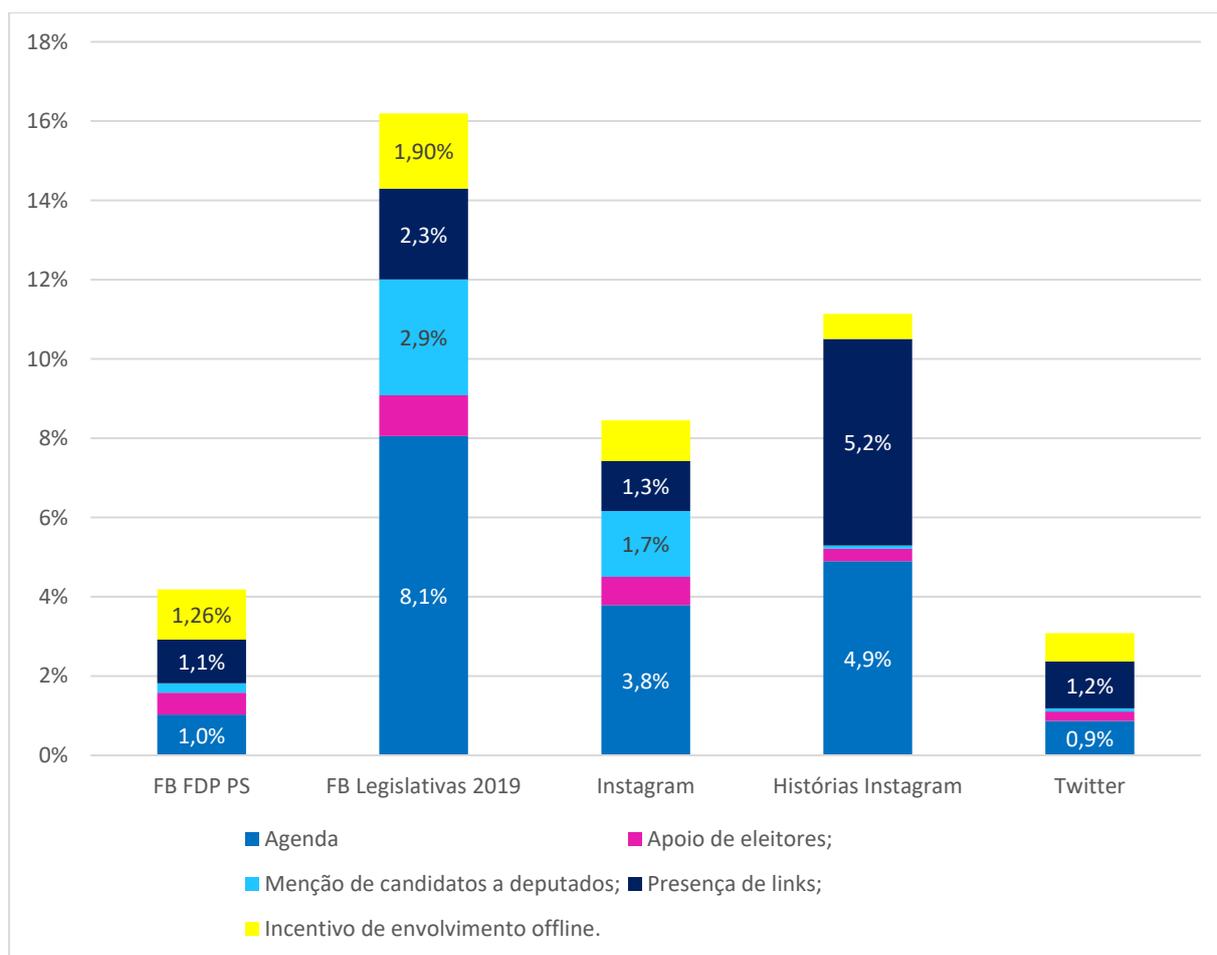
### c) Características das publicações

Para fazer a análise comparativa das características utilizadas nas redes sociais, compilou-se no gráfico da Figura 20 apenas as cinco características mais utilizadas em todas as plataformas, já que as restantes surgem em proporção muito pequena.

De um modo geral, em todas as plataformas, as características mais utilizadas são, por ordem decrescente: **agenda** (19% das publicações no total das redes têm características de agenda), **presença de links** (11% incluem links), **incentivo de envolvimento offline** (6%), **menção de candidatos a deputados** (5%) e **apoio de eleitores** (3%).

As publicações de agenda são as mais comuns na página de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" e no perfil do Instagram. Nas histórias de Instagram e no Twitter, é a presença de *links* que mais se destaca. Já na página de Facebook oficial da organização, a conta "Federação Distrital do PS Porto", a estratégia mais utilizada é o incentivo ao envolvimento offline.

**Figura 20:** Características utilizadas nas redes sociais (em %)



Fonte: A autora.

### 3.3. Discussão final dos Resultados

Em Portugal, as redes sociais fazem hoje parte do quotidiano da maioria dos cidadãos e das marcas, que encontram nestas plataformas uma forma rápida e dinâmica para interagir com os seus consumidores. Como marcas que são, os políticos têm de estar onde estão os seus eleitores, nomeadamente em tempo de campanha eleitoral. A presença dos partidos e dos políticos nas redes sociais é hoje vista como indispensável, sendo estas plataformas online um instrumento imprescindível de marketing e de comunicação.

Perante este cenário, revela-se da maior importância perceber como é que os partidos utilizam as redes sociais para comunicar com o seu eleitorado. Assim, o presente trabalho propôs-se a responder à seguinte pergunta de investigação:

*“Em que funções comunicativas assenta a estratégia de marketing político utilizada pela Federação Distrital do Porto do Partido Socialista nas redes sociais, nas eleições legislativas de 2019?”.*

Para responder a esta questão central, tornou-se necessário colocar uma segunda pergunta: *“Quais as características mais evidentes nas publicações das redes sociais da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista, nas eleições legislativas de 2019?”.*

Tendo em conta estas questões, procurou-se apurar se a comunicação da FDP PS nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, foi no sentido de informar, envolver, conectar ou mobilizar, e quais as características mais presentes nas publicações feitas nestas plataformas online.

Os resultados relativos às três redes sociais, que contemplam duas páginas de Facebook, os *posts* e as histórias da conta de Instagram, e o Twitter, mostram que as funções **envolver** e **conectar** foram as mais valorizadas, com igual peso (40% do total de características assinaladas nas redes sociais). O destaque da função envolver deve-se à constante presença de publicações de **agenda**, principalmente na conta de Facebook dedicada à campanha, a "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019", e no Instagram. A função **conectar** verifica-se sobretudo na vasta presença de **links**, **menção de candidatos a deputados** e **apoio de eleitores**, características que, na maioria das vezes, surgem aliadas às publicações de agenda, de forma complementar. A presença de **links** está associada, quase sempre, a hiperligações para as diferentes redes sociais do cabeça-de-lista nacional, António Costa, e do PS. Raras vezes são inseridas hiperligações para páginas externas às redes sociais. A menção de candidatos está muito presente nas descrições das publicações de agenda, para enumerar os nomes dos candidatos que estiveram presentes na ação de campanha. O apoio de eleitores foi evidenciado nas redes da FDP PS através de fotografias ou vídeos com as figuras de apoiantes a manifestam-se favoravelmente ao partido.

Próximas uma da outra, as funções **informar** e **mobilizar** tiveram uma importância relativa bastante menor. Dada a presença significativa de **incentivos de envolvimento offline**, mobilizar conseguiu sobrepor-se levemente à função informar. Assim, conclui-se que a função **informar** foi a menos valorizada de todas (9% da função no geral das publicações em todas as redes), principalmente no Instagram. **Foram raras** as publicações com **posições políticas**, **notícias do partido** ou **sondagens/dados estatísticos**.

Individualmente, cada uma das redes sociais demonstraram tendências semelhantes à verificada no total das publicações. Nas contas de Facebook “Federação Distrital do PS Porto”, Instagram e Twitter, **conectar** foi a função identificada mais vezes, nomeadamente devido à elevada **presença de links** e de

**menção de candidato a deputados.** Na página de Facebook “PS no Distrito do Porto: Legislativas 2019”, a função mais valorizada foi **envolver**, o que se deve à forte presença de publicações relacionadas com motivos de **agenda**.

De forma absoluta, o Instagram foi a rede social mais utilizada, com um total de 186 publicações, que incluem os *posts* no perfil, as histórias, os destaques e os vídeos IGTV. No entanto, é necessário acautelar que nesta rede social existe muito conteúdo repetido, uma vez que é possível fazer as mesmas publicações em várias “secções” da rede. Por exemplo, partilhar publicações de perfil em histórias, guardar histórias em destaques ou partilhar vídeos IGTV nas histórias. Apesar de o conteúdo ser idêntico, tratam-se de partilhas distintas e, como tal, foram contabilizadas separadamente.

Tendo isto em conta, e apesar do maior número de publicações no geral do Instagram, considera-se que a página de Facebook "PS no distrito do Porto: Legislativas 2019" foi a plataforma de eleição da FDP PS para divulgar a sua campanha eleitoral, com 112 publicações originais e não replicadas no perfil, já que, apesar de o Facebook dispor da funcionalidade das histórias semelhante ao Instagram, não foi usada pela FDP PS. O Twitter é, de longe, a rede social menos utilizada, com níveis de utilização ainda mais baixos do que a página oficial de Facebook da FDP PS - a “Federação Distrital do PS Porto” - utilizada regularmente fora de períodos eleitorais, mas pouco aproveitada neste contexto eleitoral, visto que foi criada outra página na rede para servir os propósitos de campanha.

De um modo geral, a evolução da frequência de publicações foi sendo alvo de um crescimento ao longo do tempo, com várias quebras, mas não acentuadas, em todas as redes sociais. Tal reflete preocupação em manter estável o número de publicações diárias, e em atualizar periodicamente as redes sociais.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho de investigação procurou identificar quais as funções comunicativas presentes na estratégia de comunicação das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista, durante o período oficial de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, que decorreu entre 22 de setembro e 4 de outubro desse ano. O principal intuito da pesquisa foi perceber se as publicações nas redes sociais serviram para informar, envolver, conectar ou mobilizar.

Numa sociedade hoje completamente inserida e dependente do uso das novas tecnologias de informação e comunicação, na qual as redes sociais fazem parte da rotina diária da generalidade dos cidadãos, torna-se inquestionável a importância da presença dos políticos nestas plataformas online. Sendo as redes sociais meios atrativos para as massas, utilizados como fontes de informação regulares, inclusive pelos órgãos de comunicação social, onde os políticos podem comunicar diretamente com os eleitores sem outras interferências, é essencial definir uma boa estratégia de comunicação, de forma a convencer o eleitor e conseguir o seu apoio.

Assim, revela-se pertinente estudar as mensagens divulgadas nas redes sociais, com o objetivo de compreender as suas características e funções que procuram satisfazer, nomeadamente em âmbito eleitoral.

O estudo da forma como os políticos comunicam na *web* e, em particular, das funções comunicativas que procuram satisfazer, foi amplamente abordado, especialmente em relação aos *websites* partidários (Gibson e Ward, 2000; Farmer e Fender, 2005; Schneider e Foot, 2005; Foot *et al.*, 2007; Foot *et al.*, 2008; Lilleker e Malagón, 2010; Lilleker *et al.*, 2011). Nas redes sociais Facebook e Twitter, as funções comunicativas também foram estudadas (Graham *et al.*, 2013; Klinger, 2013; Magin *et al.*, 2017). Contudo, falta investigação, nomeadamente em Portugal, que estude as funções comunicativas de uso político nas redes sociais de uma forma mais ampla, que permita agrupar as características das principais redes sociais de um partido e traduzi-las nas funções comunicativas a que estão associadas.

Neste contexto, apoiando-se num estudo de caso, a presente investigação foi desenvolvida tendo por base a seguinte questão central: *“Em que funções comunicativas assenta a estratégia de marketing político utilizada pela Federação Distrital do Porto do Partido Socialista nas redes sociais, nas eleições legislativas de 2019?”*. Essencial para dar resposta a esta questão principal, surge uma segunda questão:

*“Quais as características mais evidentes nas publicações das redes sociais da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista, nas eleições legislativas de 2019?”.*

Tendo em conta as perguntas de investigação acima, foi desenvolvido um quadro de análise, baseado nas definições conceptuais de Schneider e Foot (2005) e Foot *et al.* (2007; 2008), e nas estratégias definidas por Massuchin e Tavares (2016), as quais apelidamos de características. Este quadro de análise, pela sua abrangência, permite identificar as funções comunicativas e as características de redes sociais com características e utilizações tão distintas como o Facebook, o Instagram e o Twitter.

Para além da inovação de cariz mais analítico, esta investigação inova empiricamente ao estudar as redes sociais de um organismo partidário regional, a Federação Distrital do Porto do Partido Socialista. O papel deste tipo de organizações partidárias regionais não deve ser desvalorizado face à sede nacional do partido, muito pelo contrário, uma vez que desempenham uma ação mais próxima dos eleitores do seu círculo eleitoral. Num sistema eleitoral como o português, no qual os deputados são eleitos para a Assembleia da República através de círculos eleitorais territoriais, por um sistema de representação proporcional, a ação das federações distritais partidárias torna-se particularmente importante.

Com o intuito de dar resposta às perguntas de investigação que orientam este relatório, foi feita uma análise qualitativa de conteúdo das **346 publicações** feitas durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019. Com base nessa análise, é possível responder à pergunta central, afirmando que a estratégia de marketing político utilizada pela FDP PS nas suas redes sociais assenta nas funções comunicativas **conectar** e/ou **envolver**. Relativamente à pergunta que deriva da questão principal, é possível assegurar que as características mais evidentes nas publicações das redes sociais da FDP PS são as de **agenda** (geralmente publicitação de ações de campanha de rua), que são complementadas com a inclusão de **links** (normalmente ligações para as redes sociais do cabeça-de-lista nacional, António Costa, e do PS), **menção de candidatos a deputados** (referência dos nomes dos candidatos presentes em determinada ação) e **apoio de eleitores** (por norma através da publicação de imagens com a presença de apoiantes).

Próximas uma da outra, as funções **informar** e **mobilizar** tiveram uma importância bastante inferior. Ainda assim, através de características de **incentivo de envolvimento offline**, **mobilizar** foi uma função mais presente do que **informar**, destacando-se o Instagram como a rede social com menos conteúdo informativo.

Estes resultados evidenciam uma campanha nas redes sociais pouco focada nas funções informativas e mais pedagógicas, como dar a conhecer posições políticas ou debater questões, e que se concentra essencialmente em transportar a tradicional campanha de rua para as plataformas online. Ou seja, a principal estratégia de comunicação nas redes sociais passou por captar as ações de campanha que decorreram offline e divulgá-las nas redes sociais, mencionando os candidatos a deputados presentes, destacando o apoio dos cidadãos, e direcionando os utilizadores para as páginas oficiais do partido e do cabeça-de-lista nacional, através de links. Esta é uma forma de envolver e conectar cidadãos pouco mobilizados para a política na campanha eleitoral. Os eleitores não se deslocam para as ações presenciais, mas a atividade da campanha chega até eles virtualmente, fazendo com que se mantenham a par do seu desenvolvimento e se sintam incluídos nela.

Os resultados que aqui se apresentam não estão totalmente de acordo com aqueles a que outros autores chegaram, segundo os quais a função de informar é a mais valorizada pelos partidos, tanto nos seus sites (Schneider e Foot, 2005:9) como no Facebook (Klinger, 2013:730; Magin *et al.*, 2017:1707). Estes autores referem que os partidos usam as ferramentas *web* essencialmente para difundir informação de forma massificada, num único sentido, em vez de investirem na personalização da mensagem e em formas de envolver e mobilizar os eleitores, estimular a sua participação ou começar um diálogo. Por outro lado, os baixos níveis de mobilização condizem com os resultados de Schneider e Foot e Magin *et al.*, os quais apontam baixos níveis de mobilização no Facebook, justificados pelo receio que os partidos têm de afastar os eleitores, nomeadamente aqueles que não são filiados ao partido. A forte presença da função conectar pode evidenciar a emergência de formas mais inovadoras de fazer campanha na *web*, tal como referem Schneider e Foot (2005:12).

É ainda importante notar que, em absoluto, o Instagram foi a rede social mais utilizada, uma vez que a plataforma permite a publicação e a partilha interna em várias secções, de umas para as outras (perfil, destaques, histórias e IGTV), o que acaba por duplicar ou triplicar o mesmo conteúdo. No entanto, é na página de Facebook dedicada à campanha, a “PS no Distrito do Porto: Legislativas 2019”, que há um maior número de publicações originais, feitas de uma forma regular, sendo esta a rede social considerada como favorita para a campanha eleitoral da FDP PS. Fica ainda a nota de que existe pouco conteúdo produzido em específico para determinada rede social, acabando os conteúdos por serem os mesmos em todas as plataformas.

Para estudos futuros, poder-se-á aplicar a tabela de análise criada no âmbito desta investigação em redes sociais de outros partidos/federações políticas, possibilitando uma análise comparativa da

forma como são utilizadas as redes sociais em contexto eleitoral. Este estudo ganha pertinência com a conclusão de Foot et al. (2008:54) que afirma que o tipo de ator a produzir/gerir o sítio na *web* tem influência nas funções que procura cumprir. Apesar de as conclusões de Klinger (2013:731) indicarem que não existem evidências de um gap ideológico no que diz respeito às funções comunicativas valorizadas pelos políticos, falta investigação que suporte estes resultados.

## Referências Bibliográficas

Anstead, N. and Chadwick, A., 2009. Parties, election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach. In: A. Chadwick and N. Anstead, ed., *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge, pp.56-71.

Bitencourt, S., 2010. Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 9(18).

Blaikie, N., 2020. Research Questions and Purposes. In: *Designing social research*, 2nd ed. Cambridge: Polity Press, pp.177-197.

Bor, S., 2013. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), pp.1195-1213.

Boyd, D., 2008. Can social network sites enable political action?. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 4(2), pp.241-244.

Boyd, D. and Ellison, N., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.

Brás, R., 2015. Reflexões sobre a utilização política das redes sociais em Portugal. *International Business and Economics Review*, [online] (6). Available at: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8018/IBER6.11.2015.BRAZ.pdf?sequence=1>.

Bulmer, M., 1986. *Social Science And Social Policy*. London: Allen & Unwin.

Butler, P. and Collins, N., 1994. Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), pp.19-34.

Caetano, J., Gravelho, M. and Simões, M., 2012. *Marketing Político: Poder E Imagem*. Lisboa: Escolar Editora.

Campaniço, F. and Leal, P., 2019. *Processo Eleitoral*. [online] Legislativas 2019. Available at: <https://legislativas2019.com/>.

Canavilhas, J., 2009. *A Comunicação Política Na Era Da Internet*. [ebook] Universidade da Beira Interior. Available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.

Capdevilla, D., 2009. Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, [online] 3(2), pp.31-48. Available at: <[https://www.researchgate.net/publication/277765671\\_Democracia\\_20\\_La\\_politica\\_se\\_introduce\\_e\\_n\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_e_n_las_redes_sociales)> [Accessed 25 July 2020].

Cardoso, A., 2006. A comunicação política digital na corrida às eleições presidenciais 2006 - Internet, blogs e multimédia móvel. In: P. Cardoso and A. Cairrão (orgs.), ed., *Comunicação Política, Cadernos de Estudos Mediáticos 04*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Cardoso, A., 2008. A comunicação na Internet – Análise dos websites dos partidos políticos em Itália. *Observatorio Journal*, 2(4), pp.180-204. Available at: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/173>

Cardoso, A. and Gouveia, V., 2006. Comunicação Política na Internet: Análise dos Web Sites dos Candidatos às Eleições Presidenciais 2006 em Portugal. In: *XIII Jornadas Internacionais de Jóvenes*

*Investigadores en Comunicación “Nuevos Retos de la Comunicación: Economía, Empresa y Sociedad”*. Zaragoza: Universidad Sam Jorge.

Carniello, M., 2003. Interactividade na publicidade digital. *Revista Ciências Humanas*, 9(2), pp.125-128.

Clement, J., 2019. *Number Of Monthly Active Twitter Users Worldwide From 1St Quarter 2010 To 1St Quarter 2019*. [online] Statista. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>> [Accessed 25 July 2020].

Clement, J., 2020. *Number Of Monthly Active Facebook Users Worldwide As Of 1St Quarter 2020*. [online] Statista. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> [Accessed 25 July 2020].

Coleman, S., 2005. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age, *New Media & Society*, 7(2), pp. 177–198. doi: 10.1177/1461444805050745.

Coutinho, C. and Chaves, J., 2002. O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp.221-243.

Dahlgren, P., 2013. *The Political Web: Media, Participation And Alternative Democracy*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Downey, J. and Fenton, N., 2003. New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media & Society*, 5(2), pp.185-202.

Effing, R., van Hillegersberg, J. and Huibers, T., 2011. Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In: *International conference on electronic participation*. Berlin Heidelberg: Springer, pp.25-35.

Eleições Legislativas 2019. 2019. *Resultados Globais*. [online] Available at: <<https://www.legislativas2019.mai.gov.pt/>> [Accessed 23 May 2020].

Enciclopédia Britânica. 2020. *Twitter*. [online] Available at: <<https://www.britannica.com/topic/Twitter>>

Espírito Santo, P. and Figueiras, R., 2020. Comunicação eleitoral. In: J. Correia, G. Ferreira and P. Espírito Santo (orgs.), ed., *Conceitos de Comunicação Política*. Livros LabCom, pp.77-89.

Fonseca, F. and Ramos, R., 2009. Impactos do turismo em espaço rural, o caso do município de Almeida. *Iberografias, Revista de Estudos Ibéricos*, (5), pp.35-48.

Foot, K., Schneider, S., Kluver, R., Xenos, M. and Jankowski, N., 2007. Comparing web production practices across electoral web spheres. In: R. Kluver, N. Jankowski, K. Foot and S. Schneider, ed., *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*. Abingdon: Routledge.

Foot, K., Xenos, M., Schneider, S., Kluver, R. and Jankowski, N., 2008. Electoral web production practices in cross-national perspective: the relative influence of national development, political culture, and web genre. In A. Chadwick and P. N. Howard, eds., *Routledge Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge, pp.40-55. Available at: <<http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Foot-et-al-2008-web-prod-practices-HIP.pdf>>.

Freitas, R. and Ruão, T., 2011. Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp.179-196.

- Funes, M., 2013. Facebook en la comunicación de los partidos políticos con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos De Gestión De Información*, 2, pp. 126-141. Available at: < <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207691>>.
- Gibson, R., 2000. A proposal Methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), pp. 301-319.
- Gibson, R., Lusoli, W. and Ward, S., 2005. Online Participation in the UK: Testing a “Contextualised” model of Internet effects, *British Journal of Politics and International Relations*, 7, pp. 561–83.
- Gibson, R. and Ward, S., 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), pp.301-319.
- Gil, P., 2020. *What Is Twitter? And How Does It Work?*. [online] Lifewire. Available at: <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>> [Accessed 25 July 2020].
- Gonçalves, C., 2012. *A Influência Da Rede Social Facebook Na Decisão De Voto*. Master. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. and van 't Haar, G., 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interactive with Voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), pp.692-716.
- Grow, G. and Ward, J., 2013. The role of authenticity in electoral social media campaigns. *First Monday*, 18(4).
- Gulati, J. and Williams, C., 2007. Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 443–465.
- Gunther, R. and Diamond, L., 2003. Species of Political Parties: A New Typology. *Party Politics*, 9(2), pp.167-199.
- Gurevitch, M., Coleman, S. and Blumler, J., 2009. Political Communication –Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, [online] 625(1), pp.164-181. Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716209339345#articleCitationDownloadContainer>>.
- Hall, M., 2020. *Facebook*. [online] Enciclopédia Britânica. Available at: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>> [Accessed 25 July 2020].
- Hall, T. and Sinclair, B., 2011. The American Internet Voter. *Journal of Political Marketing*, 10, pp.58-79.
- Harris, P. and Lock, A., 1996. Machiavellian marketing: the development of political lobbying in the UK, *Journal of Marketing Management*, 12(4), pp.313-328.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R. and Mills J., 2017. Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 18(1).
- Harrop, M., 1990. Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43, pp.277-291.
- Henderson, A. and Bowley, R., 2010. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), pp.237-257.
- Hill, K. and Hughes, J., 1998. *Cyberpolitics: Citizen Activism In The Age Of The Internet*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Instagram for Business. 2018. *Instagram Business*. [online] Available at: <<https://business.instagram.com/>> [Accessed 25 July 2020].

Jerez, A., Maceiras, S. and Maestu, E., 2015. Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, pp. 1573-1596. Available at: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702015001001573&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702015001001573&script=sci_abstract&tlng=es)>.

Katz, R. and Mair, P., 2009. The Cartel Party Thesis: A Restatement. *Perspectives on Politics*, Cambridge University Press, 7(4). pp. 753-766.

Kellner, D., 1999. Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2), pp. 101–113.

Kenski, K. and Stroud, N., 2006. Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), pp.173-192.

Kes-Erkul, A. and Erkul, R., 2009. Web 2.0 in the process of e-participation: The case of organizing for America And Obama Administration, *National Center for Digital Government Working Paper series*, 9(1), pp.1-19.

Klinger, U., 2013. Mastering the Art of Social Media. *Information, Communication & Society*, 16(5), pp.717-736.

Kolbitsch, J., Maurer, H., 2006. The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), pp.187-213.

Lees-Marshment, J., 2001. The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), pp.1074-1084.

Lees-Marshment, J., 2011. *The Political Marketing Game*. New York: Palgrave Macmillan.

Lilleker, D. and Lees-Marshment J., 2005. *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press.

Lilleker, D. and Malagón, C., 2010. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 25(1), pp.25-42.

Lilleker, D., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E., Jacunski, M., Jackson, N. and Vedel, T., 2011. Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), pp.195-213.

Lobo, M., 2011. Análise da estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In: J. Azeredo and M. L. Martins, eds., *Meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização - Livro de atas do 7º Congresso da SOPCOM*. Porto: Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MÉDIA), Faculdade de Letras, Universidade do Porto, pp.218-232. Available at: < [http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf](http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf) >.

Lobo, M., 2013. O Uso da Internet e das Redes Sociais em Campanhas Políticas: Análise da Estratégia de Comunicação Política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In: *II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: "Comunicación política en procesos de cambio"*. [online] Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL). Available at: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/416-F524cf7f34161380775923-ponencia-1.pdf>.

- Lobo, M., 2014. Análise do sistema político português no período democrático: uma breve caracterização. In: I. Cunha and E. Serrano, eds., *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas Políticos, Sistemas Mediáticos, Enquadramentos Legais*. Lisboa: Alêtheia. pp.9-35.
- Lobo, M., 2015. *Political Campaigns In The Social Media: A Comparative Analysis Of The First Primary Elections In Portugal (2014) Between Candidates Antonio Costa (PS) And Antonio José Seguro (PS) On Facebook*. [ebook] Lisboa: CIES-ISCTE – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Available at: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3f942f53-aef2-4b27-85d5-317d32294cca.pdf>.
- Lobo, M. and Contreiras, P., 2017. Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In: A. Moreira, E. Araújo and H. Sousa, eds., *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*. Braga: CECS, pp. 91-119. Available at: <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2522/2432](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2522/2432)>.
- Lopes, F., 2004. *Os Partidos Políticos: Modelos e Realidades na Europa Ocidental e em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.
- Luo, X. and Zhang, J., 2013. How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), pp. 213-238.
- Maarek, P., 2014. Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Revista Tripodos*. 34, pp.13-22. Available at: <<https://core.ac.uk/download/pdf/39028843.pdf>>.
- Magalhães, P., 2004. Democratas descontentes e desafectos: as atitudes dos portugueses em relação ao sistema político. In: A. Freire, M. C. Lobo and P. Magalhães, eds., *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.333-367.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. and Russmann, U., 2016. 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*, 20(11), pp.1698-1719.
- Manhanelli, C., 1988. *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. 5th ed. São Paulo: Summus Editorial.
- Margolis, M. and Resnick, D., 2000. *Politics As Usual*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Massuchin, M. and Tavares, C., 2016. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Compolitica*, [online] 5(2), pp.75-112. Available at: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/87/90>>.
- Mazzoleni, G., 1987. Media logic and party logic in campaign: The Italian General election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, pp.81-103.
- Meirinho, M., 2006. *Comunicação E Marketing Político: Contributos Pedagógicos*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mercanti-Guerin, M., 2010. Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), pp.17-28.
- Moreau, E., 2020. *What Is Instagram And Why Should You Be Using It?*. [online] Lifewire. Available at: <<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>> [Accessed 25 July 2020].
- Moreira, T., 2011. *Política 2.0: A Utilização Das Redes Sociais Facebook E Twitter Em Campanhas Eleitorais E O Caso Das Presidenciais 2011*. Master. Universidade do Porto.

- Netsonda, 2009. *Relatório De Resultados Do Estudo Sobre Eleições & Internet*. [online] Lisboa: Netsonda - Network Research. Available at: <[https://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda\\_Eleicoes\\_Internet\\_Junho2009.pdf](https://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_Eleicoes_Internet_Junho2009.pdf)> [Accessed 25 July 2020].
- Newman, B., 1994. *The Marketing Of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc.
- Newman, B., 1999. *Handbook Of Political Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Nimmo, D., 1999. The permanent campaign: Marketing as a governing tool. In: B. Newman, *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Norris, P., 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P., 2003. Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), pp.21-45.
- O’Cass, A., 1996. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp.37-53.
- O’Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, [online] 65, pp.17-37. Available at: [https://mpr.aub.unimuenchen.de/4578/1/mpra\\_paper\\_4578.pdf](https://mpr.aub.unimuenchen.de/4578/1/mpra_paper_4578.pdf).
- O’Shaughnessy, N., 2001. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, [online] 35(9/10), pp.1047-1057. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/235260678\\_The\\_Marketing\\_of\\_Political\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/235260678_The_Marketing_of_Political_Marketing).
- Papacharissi, Z., 2002. The virtual sphere. *New Media & Society*, 4(1), pp.9-27.
- Partido Socialista, 2010. Declaração de Princípios Partido Socialista. [PDF]. Available at: <[http://www.ps.pt/wp-content/uploads/2016/06/Declaracao\\_de\\_Principios\\_PS.pdf](http://www.ps.pt/wp-content/uploads/2016/06/Declaracao_de_Principios_PS.pdf)>
- Partido Socialista, 2018. Estatutos Partido Socialista. [PDF]. Available at: <<https://ps.pt/wp-content/uploads/2019/06/Estatutos-PS.pdf>>
- Phillips, S., 2007. *A Brief History Of Facebook*. [online] The Guardian. Available at: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>> [Accessed 25 July 2020].
- Pina, M., 2018. *O Uso Da Internet Pelos Políticos Em Campanhas Eleitorais: Portugal Legislativas 2015*. PhD. Universidade de Lisboa.
- Pordata. 2019a. *Indivíduos Com 16 E Mais Anos Que Utilizam Computador E Internet Em % Do Total De Indivíduos: Por Sexo*. [online] Available at: <<https://www.pordata.pt/Municipios/Indiv%3%adduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%3%adduos+por+sexo-798-5558>> [Accessed 25 July 2020].
- Pordata. 2019b. *Agregados Domésticos Privados Com Computador, Com Ligação À Internet E Com Ligação À Internet Através De Banda Larga (%)*. [online] Available at: <[https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%3%9sticos+privados+com+computador++com+liga%3%a7%3%a3o+%3%a0+Internet+e+com+liga%3%a7%3%a3o+%3%a0+Internet+atrav%3%a9s+de+banda+larga+\(percentagem\)-797-5553](https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%3%9sticos+privados+com+computador++com+liga%3%a7%3%a3o+%3%a0+Internet+e+com+liga%3%a7%3%a3o+%3%a0+Internet+atrav%3%a9s+de+banda+larga+(percentagem)-797-5553)> [Accessed 25 July 2020].

- Pordata. 2019c. *Indivíduos Com 16 E Mais Anos Que Utilizam Computador E Internet Em % Do Total De Indivíduos: Por Grupo Etário*. [online] Available at: <<https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%3%aduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%3%aduos+por+grupo+et%3%a1rio-1139-9237>> [Accessed 25 July 2020].
- Raine, C. M., 2008. *Uses and Gratifications of Facebook for Political Information*. Master, Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.
- Rash, W., 1997. *Politics On The Nets*. New York: Freeman.
- Reynolds, S., 2011. Using Facebook for Political Campaigning. *Insider*, [online] Available at: <<https://www.businessinsider.com/using-facebook-for-political-campaigning-2011-4>> [Accessed 20 April 2020].
- Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston, MA, United States: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Ribeiro, E., Coutinho, J., Sousa, Z. and Machado, C., 2011. Rupturas na aliança terapêutica e expressão verbal de necessidades do cliente: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 13(1).
- Rodrigues, R., 2010. *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 Nas Eleições Legislativas De 2009*. [PDF] Universidade da Beira Interior. Available at: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>.
- Römmele, A., 2003. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9(1), pp.7-20.
- Rouse, M., 2017. *Instagram*. [online] TechTarget SearchCIO. Available at: <<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>> [Accessed 25 July 2020].
- Safiullah, M., Pathak, P. and Anshul, A., 2017. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, (22), pp. 10-15.
- Sales, C., 2016. *As Novas Tecnologias Da Informação E Comunicação Ao Serviço Da Democracia : As Eleições Legislativas Portuguesas Em 2015*. Master. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa.
- Santos, R., 1997. *A Negociação Entre Jornalistas E Fontes*. Edições Minerva Coimbra.
- Santos, S. and Bicho, C., 2016. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, pp.189-210.
- Savigny, H., 2008. *The Problem Of Political Marketing*. Bloomsbury.
- Scammell, M., 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), pp.718-739.
- Schneider, S. and Foot, K., 2005. Web campaigning by U.S. presidential primary candidates in 2000 and 2004. In A. P. Williams & J. C. Tedesco, eds., *The Internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, pp. 21-36.
- Schreier, M., 2020. *Qualitative Content Analysis In Practice*. Alemanha: SAGE Publications Ltd.

- Schweitzer, E., 2008. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party *Websites* in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23, pp.449–70.
- Shah, D., Kwak, N. and Holbert, R., 2001. "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18(2), pp.141-162.
- Shah, D., McLeod, D., Friedland, L. and Nelson, M., 2007. The politics of consumption/the consumption of politics. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.6-15.
- Slotnick, A., 2009. "Friend" the president: Facebook and the 2008 presidential election. In: C. Panagopoulos, Ed., *Politiking online: The transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, pp. 249–271.
- Small, T., 2008. Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties on the Net. *Party Politics*, 14(1), pp. 51–70.
- Stake, Robert E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York, NY: Guilford.
- Sun, H., 2007. International political marketing: a case study of its application in China. *Journal of Political Affairs*, 7(4), pp. 331-340.
- Thompson, J., 2000. *Political Scandal: Power and Visibility in The Media Age*. 1st ed. Cambridge: Polity Press.
- Vaccari, C. and Valeriani, A., 2013. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), pp.1025-1042.
- Ventura, M., 2007. The Case Study as a Research Mode. *Rev SOCERJ*, 20(5), pp.383-386.
- Ward, J., 2011. Reaching citizens online: How youth organizations are evolving their web presence. *Information, Communication and Society*, 14(6), pp.917-936.
- Whiteley, P., 2010. Is the party over? The decline of party activism and membership across the democratic world. *Party Politics*, pp. 1-24.
- Williams, C. and Gulati, G., 2007. Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. *Paper presented at the 103rd annual meeting of the American Political Science Association*, Chicago, IL, 30 August – 2 September.
- Williams, C. and Gulati, G., 2009. Social networks in political campaigns: facebook and congressional elections 2006, 2008. *Paper presented at the 2009 annual meeting of the american political science association*, Toronto, Canada.
- Williams, C. and Gulati, G., 2012. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), pp.52-71.
- Wring, D., 2002. Images of Labour. *Journal of Political Marketing*, 1(1), pp.23-37.
- Xenos, M. and Moy, P., 2007. Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57(4), pp.704-718.

## Anexo

Figura 21: Topo página de perfil Instagram @psdistritalposrto

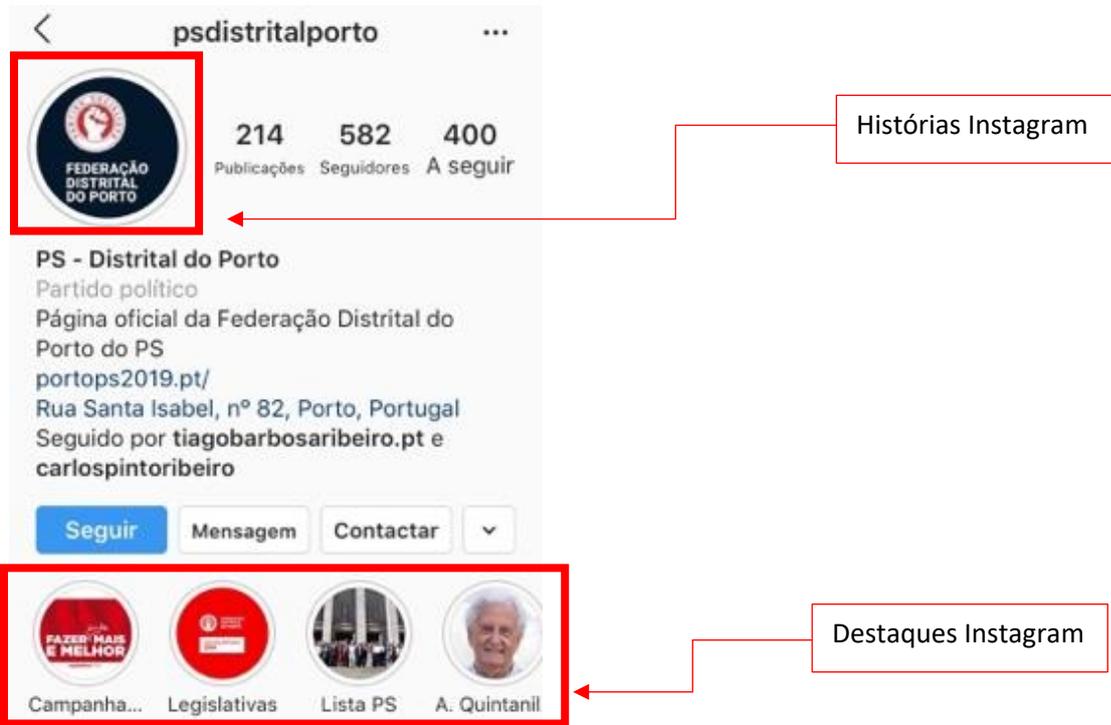
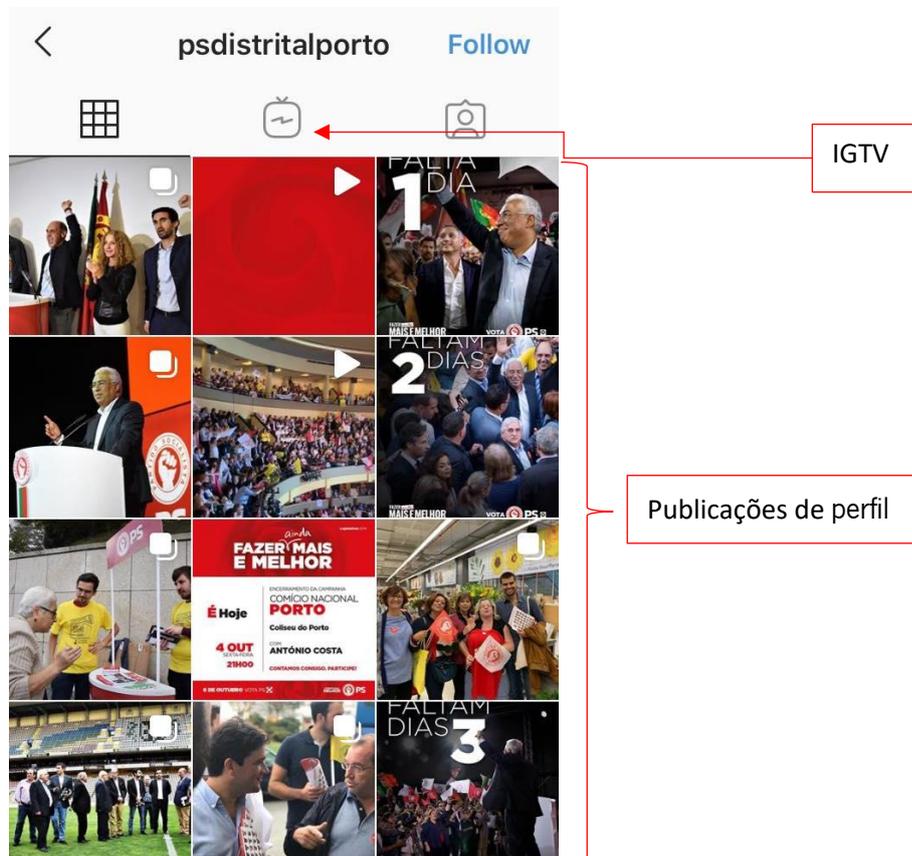


Figura 22: Página de perfil Instagram @psdistritalposrto



## Apêndice

**Tabela 3:** Tabela de Análise Facebook “PS no distrito do Porto: Legislativas 2019”

Data	Hora	Publicação	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Interação (até ao final da campanha)
22/09	12:54	Voto antecipado	Imagem	Presença de <i>links</i> ; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	24 reações (23 gostos e 1 adoro); 1 comentário; 7 partilhas.
22/09	22:05	Agenda 23 setembro	Imagem	Agenda (para o dia seguinte);	Envolver;	38 reações (38 gostos); 11 partilhas.
22/09	23:30	Primeiro tempo de antena do PS	Partilha externa - Vídeo do PS	Sondagens/Dados estatísticos; Presença nos Media; Realizações do cabeça-de-lista; Realizações do partido; Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça-de-lista;	Informar (4); Conectar;	13 reações (11 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;
23/09	11:09	Campanha em Valongo	Galeria de imagens (4 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil do PS); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	76 reações (75 gostos e 1 adoro); 2 comentários; 7 partilhas;
23/09	12:46	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (2 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Apoio de eleitores; Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar (2);	41 reações (38 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 8 partilhas;
23/09	13:30	Campanha em Felgueiras	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	53 reações (50 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 12 partilhas;
23/09	14:45	Reunião em Amarante	Imagem	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	37 reações (34 gostos e 3 adoros); 1 partilha;
23/09	16:47	Campanha em Vila do Conde	Imagem	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	39 reações (37 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;

23/09	19:28	Campanha na Maia	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	37 reações (35 gostos e 2 adoro); 1 comentário; 1 partilha;
23/09	22:27	Militantes assistem ao debate em direto	Imagem	Agenda (ações de campanha); Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e da RTP);	Envolver; Conectar;	57 reações (52 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;
23/09	23:21	Agenda 24 setembro	Imagem	Agenda (para o dia seguinte);	Envolver;	30 reações (28 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 2 partilhas.
24/09	10:34	Debate na Alfândega do Porto	Galeria de Imagens (2 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	48 reações (46 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 1 partilha.
24/09	14:53	Campanha em Lousada	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	53 reações (51 gostos e 2 adoros); 4 partilhas.
24/09	17:30	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfil do António Costa e página do evento);	Envolver (2); Mobilizar; Conectar;	34 reações (31 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 6 partilhas.
24/09	19:19	Campanha na Trofa	Galeria de Imagens (14 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	54 reações (50 gostos e 4 adoros); 2 comentários; 3 partilhas.
24/09	23:00	Agenda 25 setembro	Imagem	Agenda (para o dia seguinte);	Envolver;	31 reações (28 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 3 partilhas.
25/09	10:59	Segundo tempo de antena do PS	Partilha externa - Vídeo do PS	Sondagens/Dados estatísticos; Presença nos Media; Realizações do partido;	Informar (3);	9 reações (8 gostos e 1 adoro);

25/09	12:31	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (14 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	60 reações (56 gostos e 4 adoros); 1 comentário; 9 partilhas.
25/09	15:05	Campanhas em Valongo e Santo Tirso	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	72 reações (69 gostos e 3 adoros); 2 comentários; 11 partilhas.
25/09	17:30	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (páginas do PS e do evento);	Envolver (2); Mobilizar; Conectar;	23 reações (22 gostos e 1 adoro); 1 partilha.
25/09	19:02	Reunião com Associação	Galeria de Imagens (2 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	40 reações (37 gostos e 3 adoros);
25/09	20:30	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	36 reações (35 gostos e 1 adoro); 5 partilhas;
25/09	22:59	Agenda 26 setembro	Imagem	Agenda (para o dia seguinte);	Envolver;	35 reações (30 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 1 partilha.
26/09	12:11	Campanha no Porto	Galeria de Imagens (17 fotografias)	Agenda (ações de campanha);	Envolver;	29 reações (27 gostos e 2 adoros);
26/09	13:19	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	53 reações (50 gostos e 3 adoros); 2 comentários; 3 partilhas;
26/09	15:24	Campanha em Gondomar	Imagem	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	28 reações (24 gostos e 4 adoros);
26/09	16:11	Campanha em Lousada	Galeria de Imagens (9 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	89 reações (82 gostos e 7 adoros); 2 comentários; 18 partilhas;

26/09	17:30	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (páginas do PS e do António Costa);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	33 reações (31 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 1 partilha.
26/09	19:12	Campanha no CH do Tâmega e Sousa	Galeria de Imagens (19 fotografias)	Agenda (ações de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar;	71 reações (68 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 10 partilhas;
26/09	19:51	Atualização Foto de Capa	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	9 reações (6 gostos e 3 adoros); 1 partilha;
26/09	20:05	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	53 reações (48 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 7 partilhas;
27/09	08:51	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (páginas do António Costa);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	46 reações (43 gostos e 3 adoros); 20 partilhas.
27/09	11:53	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (11 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	62 reações (59 gostos e 3 adoros); 2 comentários; 10 partilhas;
27/09	16:16	Campanha em Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	25 reações (22 gostos e 3 adoros); 1 comentário;
27/09	19:12	António Costa na Arruada	Direto	Agenda (ação de campanha); Incentivo de envolvimento offline; Realizações do Partido; Presença nos Media; Apoio de eleitores; Discursos do candidato;	Envolver; Mobilizar; Informar (3); Conectar;	160 reações (138 gostos e 22 adoros); 2 comentários; 25 partilhas; 1,8 mil visualizações;
27/09	19:34	António Costa na Arruada	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfis de António	Envolver; Conectar (2);	157 reações (142 gostos, 14 adoros e 1 chateado); 5

				Costa e PS); Apoio de eleitores (os cidadãos do Porto);		comentários; 11 partilhas;
27/09	22:46	António Costa na Aguda	Evento	Agenda (Ação a decorrer);	Envolver;	48 reações (46 gostos e 2 adoros)
28/09	00:41	Arruada em Sta Catarina	Galeria de Imagens (47 fotografias)	Agenda (Ação de campanha); Apoio de eleitores; Discurso do candidato; Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Informar; Mobilizar;	145 reações (132 gostos e 13 adoros); 3 comentários; 18 partilhas;
28/09	07:30	Agenda do dia	Imagem	Agenda (ações a decorrer);	Envolver;	13 reações (12 gostos e 1 adoro); 6 partilhas;
28/09	12:11	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	53 reações (48 gostos e 5 adoros); 1 comentário;
28/09	12:50	Campanha no Porto	Galeria de Imagens (13 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (página do PS)	Envolver; Conectar;	39 reações (34 gostos e 5 adoros); 1 comentário;
28/09	15:49	Campanha em Gondomar	Galeria de Imagens (42 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	67 reações (52 gostos e 5 adoros); 2 comentários; 6 partilhas;
28/09	16:57	António Costa na Aguda	Imagem	Agenda (ação a decorrer); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	48 reações (44 gostos e 4 adoros); 4 partilhas;
28/09	17:30	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	77 reações (71 gostos e 6 adoros); 1 comentário; 21 partilhas;
28/09	19:08	Campanha em Matosinhos	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	75 reações (72 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 4 partilhas;
28/09	20:14	Campanha em Lousada	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	44 reações (41 gostos e 3 adoros); 2 comentários; 1 partilha;
28/09	22:10	Campanha em Valongo	Galeria de Imagens (23 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	54 reações (50 gostos e 4

						adoros); 31 partilhas;
28/09	23:39	Campanha em Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	46 reações (41 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 4 partilhas;
29/09	09:20	Arruada Sta Catarina	Vídeo	Agenda (ação de campanha); Discursos do candidato; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline; Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Informar; Conectar (2); Mobilizar;	80 reações (72 gostos e 8 adoros); 2 comentários; 17 partilhas;
29/09	13:10	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (15 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Discursos do candidato; Presença de <i>links</i> (perfil do António Costa).	Envolver; Informar; Conectar (2);	86 reações (82 gostos e 4 adoros); 1 partilha;
29/09	13:22	Comício em Matosinhos	Direto	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Discursos do candidato;	Envolver; Informar; Conectar;	40 reações (36 gostos e 4 adoros); 3 partilhas;
29/09	17:19	Comício em Matosinhos	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	78 reações (68 gostos e 10 adoros); 1 comentário;
29/09	19:55	Banner António Costa	Imagem	Presença de <i>links</i> (Perfil do António Costa);	Conectar;	44 reações (41 gostos e 3 adoros);
29/09	21:39	Comício em Matosinhos	Galeria de Imagens (23 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar;	114 reações (102 gostos e 12 adoros); 4 comentários; 13 partilhas;
29/09	22:44	Campanha Aguda + Matosinhos	Vídeo	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Presença de <i>links</i> (perfil António Costa); Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Conectar (3);	45 reações (41 gostos e 4 adoros); 1 partilha;
29/09	23:48	Agenda dia seguinte	Imagem	Agenda (evento a decorrer);	Envolver;	28 reações (34 gostos e 5

						adoros); 4 partilhas;
30/09	09:52	Campanha Ermesinde	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	87 reações (80 gostos e 7 adoros); 3 comentários; 7 partilhas;
30/09	12:54	Campanha V.N. Gaia	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	53 reações (49 gostos e 4 adoros); 1 comentário; 5 partilhas;
30/09	12:54	Campanha Amarante	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	30 reações (28 gostos e 2 adoros); 1 partilha;
30/09	14:58	Evento Comício Coliseu	Página de evento	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	45 reações (42 gostos e 3 adoros); 2 comentário;
30/09	15:21	Campanha Programa Ferrovia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil PS); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar (2);	52 reações (48 gostos e 4 adoros); 1 partilha;
30/09	16:07	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS, e evento); Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Mobilizar; Conectar;	76 reações (69 gostos e 7 adoros); 2 comentários; 20 partilhas;
30/09	16:45	Campanha Matosinhos	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	64 reações (58 gostos e 6 adoros); 2 comentários; 11 partilha;
30/09	17:36	Campanha V.N. Gaia	Galeria de Imagens (14 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	39 reações (37 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;
30/09	18:10	Campanha Santo Tirso	Galeria de Imagens (36 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Realizações do partido;	Envolver; Informar;	47 reações (44 gostos e 3 adoros); 5 partilhas;

30/09	19:11	António Costa no Porto	Partilha externa - Notícia Site	Agenda; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (site das legislativas da Federação);	Envolver (2); Conectar;	65 reações (61 gostos e 4 adoros); 2 comentários; 3 partilhas;
30/09	20:41	Visita Centro Hospitalar	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	56 reações (53 gostos e 3 adoros); 1 comentário;
30/09	21:40	Campanha Porto	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	53 reações (49 gostos e 4 adoros); 1 comentário; 8 partilhas;
30/09	22:55	Campanha Porto	Galeria de Imagens (11 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	21 reações (17 gostos e 4 adoros); 2 partilhas;
01/10	07:00	Agenda	Imagem	Agenda (eventos a acontecer);	Envolver;	22 reações (19 gostos e 3 adoros); 2 partilhas;
01/10	09:55	Campanha em Paredes e Valongo	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	62 reações (59 gostos e 3 adoros); 2 comentários; 19 partilhas;
01/10	11:25	Campanha no Porto	Galeria de Imagens (18 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	42 reações (41 gostos e 1 adoro); 4 partilhas;
01/10	12:49	Campanha no Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (perfis António Costa e PS, e evento); Incentivo de envolvimento offline; Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Conectar; Mobilizar;	33 reações (30 gostos e 3 adoro); 1 partilha;
01/10	14:10	Campanha Matosinhos	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	37 reações (34 gostos e 3 adoros); 6 partilhas;
01/10	15:20	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	65 reações (59 gostos e 6 adoros); 1 comentário; 9 partilhas;

01/10	17:44	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	56 reações (52 gostos e 4 adoros); 2 partilhas;
01/10	19:47	Banner Apelo ao Voto	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	49 reações (44 gostos e 5 adoros); 4 partilhas;
01/10	22:14	Visita ao F.C.P.	Galeria de Imagens (13 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	133 reações (124 gostos e 9 adoros); 5 comentários; 10 partilhas;
01/10	22:50	Campanha em Felgueiras	Fotografia	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	21 reações (19 gostos e 2 adoros);
01/10	23:35	Agenda	Imagem	Agenda (eventos a acontecer);	Envolver;	38 reações (35 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;
02/10	09:15	Discurso de Alexandre Quintanilha	Vídeo	Discursos do candidato;	Informar;	40 reações (37 gostos, 2 adoros e riso); 1 comentário;
02/10	10:18	Campanha no Porto	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Presença de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver; Conectar (2);	71 reações (65 gostos e 6 adoros); 2 comentários; 1 partilha;
02/10	11:20	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Presença de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver; Conectar (2);	62 reações (58 gostos e 4 adoros); 1 comentário; 5 partilhas;
02/10	13:00	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	57 reações (52 gostos e 5 adoros); 9 partilhas;
02/10	15:01	Campanha Bombeiros	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	62 reações (60 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 7 partilhas;

02/10	16:45	Campanha Matosinhos	Galeria de Imagens (11 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	49 reações (46 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 3 partilhas;
02/10	18:39	Banner Eleições	Imagem	Apoio de celebridades ou políticos ao partido; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline.	Conectar (2); Mobilizar;	41 reações (40 gostos e 1 adoro); 1 partilha;
02/10	19:20	Visita Hosp SJ	Partilha externa – conta António Costa - Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Realizações do partido; Presença de <i>links</i> (perfil António Costa)	Envolver; Informar; Conectar;	30 reações (27 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 1 partilha;
02/10	20:35	Campanha Lousada	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	50 reações (48 gostos e 2 adoros); 2 partilhas;
02/10	23:05	Visita Hosp SJ	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Realizações do partido; Presença de <i>links</i> (perfil António Costa e do PS); Menção de candidatos;	Envolver; Informar; Conectar (2);	57 reações (54 gostos e 3 adoros); 14 partilhas;
02/10	23:45	Agenda	Imagem	Agenda (eventos a acontecer);	Envolver;	24 reações (22 gostos e 2 adoros);
03/10	12:09	Campanha Gondomar	Galeria de Imagens (20 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	50 reações (46 gostos e 4 adoros); 3 partilhas;
03/10	12:50	Campanha Porto	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	40 reações (37 gostos e 3 adoros); 5 partilhas;
03/10	13:35	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e página do evento);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	41 reações (38 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 5 partilhas;

03/10	15:08	Campanha Marco de Canaveses	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	94 reações (89 gostos e 5 adoros); 3 comentários; 13 partilhas;
03/10	17:38	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	31 reações (29 gostos e 2 adoros); 2 comentários; 4 partilhas;
03/10	20:12	Campanha V.N.Gaia	Galeria de Imagens (12 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Preseça de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver; Conectar;	69 reações (66 gostos e 3 adoros); 1 comentário; 2 partilhas;
03/10	22:01	Visita Boavista FC	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Preseça de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver; Conectar;	77 reações (68 gostos, 3 adoros, 3 tristeza e 3 fúria); 4 comentários; 4 partilhas;
03/10	23:39	Agenda	Imagem	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	43 reações (40 gostos e 3 adoros); 2 partilhas;
04/10	09:54	Campanha Porto	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	92 reações (87 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 4 partilhas;
04/10	11:41	Campanha Porto	Galeria de Imagens (9 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil do PS);	Envolver; Conectar;	53 reações (49 gostos e 4 adoros); 1 partilha;
04/10	13:02	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS, e página do evento);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	35 reações (31 gostos e 4 adoros); 5 partilhas;
04/10	11:41	Campanha Marco de Canaveses	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	69 reações (64 gostos e 5 adoros); 1 partilha;
04/10	14:15	Campanha Porto	Galeria de Imagens (9 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Incentivo de	Envolver; Mobilizar;	21 reações (18 gostos e 3 adoros); 1 partilha;

				envolvimento offline;		
04/10	15:12	Boletim de voto	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	72 reações (66 gostos e 6 adoros); 34 partilhas;
04/10	15:40	Campanha V.N.Gaia	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	52 reações (49 gostos e 3 adoros); 5 partilha;
04/10	16:19	Campanha Porto	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	45 reações (42 gostos e 3 adoros); 1 partilha;
04/10	21:45	Comício Encerramento	Galeria de Imagens (9 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presenças de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS); Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Conectar;	128 reações (120 gostos, 7 adoros e 1 surpresa); 2 comentários; 9 partilhas;
04/10	21:46	Comício Encerramento	Direto	Agenda (ação de campanha); Discursos de candidatos; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver (2); Informar; Conectar;	23 reações (22 gostos e 1 adoro); 1 partilha;
04/10	22:29	Comício de Encerramento	Vídeo	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	138 reações (129 gostos e 9 adoros); 1 comentário; 18 partilhas;
04/10	23:15	Comício Encerramento	Galeria de Imagens (22 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Incentivo de envolvimento online;	Envolver; Conectar;	86 reações (80 gostos e 6 adoros); 22 partilhas;
04/10	23:25	Comício Encerramento	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar;	148 reações (136 gostos e 12 adoros); 17 partilhas;

**Tabela 4:** Tabela de Análise página de Facebook “Federação Distrital do PS Porto”

Data	Hora	Publicação	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Engagement (até ao final da campanha)
22/09	12:15	Voto antecipado	Imagem	Presença de <i>links</i> ; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	24 reações (22 gostos e 2 adoros); 11 partilhas.
27/09	12:44	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	73 reações (69 gostos e 4 adoros); 3 comentários; 7 partilhas.
27/09	12:55	Atualização Foto de Capa	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	133 reações (123 gostos e 10 adoros); 2 comentários e 10 partilhas;
28/09	11:49	Arruada em Sta Catarina	Galeria de Imagens (47 fotografias)	Agenda (Ação de campanha); Apoio de eleitores; Discurso do candidato; Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Informar; Mobilizar;	239 reações (219 gostos e 20 adoros); 9 comentários; 40 partilhas;
29/09	10:10	Arruada Sta Catarina	Vídeo	Agenda (ação de campanha); Discursos do candidato; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline; Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Informar; Conectar (2); Mobilizar;	121 reações (114 gostos e 7 adoros); 4 comentários; 10 partilhas;
29/09	19:33	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (16 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Discursos do candidato; Presença de	Envolver; Informar; Conectar (2);	182 reações (169 gostos e 13 adoros); 3 comentários; 16 partilhas;

				<i>links</i> (perfil do António Costa).		
29/09	22:32	Comício em Matosinhos	Galeria de Imagens (22 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar;	147 reações (136 gostos e 11 adoros); 3 comentários; 22 partilhas;
29/09	22:50	Campanha Aguda + Matosinhos	Video	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Conectar (2);	67 reações (67 gostos); 1 comentário; 2 partilhas;
30/09	09:28	Mensagem António Costa	Video	Presença de <i>links</i> (perfil António Costa); Incentivo de envolvimento offline; Realizações do partido; Discursos do candidato; Posições políticas;	Informar (3); Conectar; Mobilizar;	67 reações (63 gostos e 4 adoros); 6 partilhas;
30/09	16:09	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS, e evento); Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Mobilizar; Conectar;	50 reações (50 gostos); 7 partilhas;
30/09	21:23	Tempo de Antena	Partilha externa - Video	Presença de <i>links</i> (perfil PS); Discursos do candidato; Realizações do cabeça-de-lista; Posições políticas; Apoio de eleitores;	Informar (3); Conectar (2);	28 reações (27 gostos e 1 adoro); 2 partilhas; 2239 visualizações;
01/10	11:52	Notícia Site	Partilha externa -	Notícias do Partido;	Informar (2); Conectar;	83 reações (75 gostos, 7 adoros e

			notícia site PS	Posições políticas; Presença de <i>links</i> (site do PS);		1 zangado); 2 comentários; 6 partilhas;
01/10	16:33	Notícia Site	Partilha externa - notícia site PS	Notícias do Partido;	Informar;	135 reações (127 gostos e 8 adoros); 7 comentários; 15 partilhas;
01/10	19:48	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	172 reações (156 gostos, 15 adoros e 1 tristeza); 5 comentários; 44 partilhas;
02/10	09:00	Discurso de Manuel Pizarro	Vídeo	Discursos do candidato; Realizações do partido;	Informar (2);	91 reações (86 gostos e 5 adoros); 3 comentários; 4 partilhas;
02/10	18:39	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	136 reações (124 gostos e 12 adoros); 6 comentários; 10 partilhas;
02/10	22:40	Visita Hosp SJ	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Realizações do partido; Presença de <i>links</i> (perfil António Costa e do PS); Menção de candidatos;	Informar; Envolver; Conectar(2);	157 reações (149 gostos e 8 adoros); 5 comentários; 11 partilhas;
03/10	11:30	Notícia Observador	Partilha externa - notícia site Observador	Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfil Manuel Pizarro); Presença nos Media;	Conectar; Envolver; Informar;	85 reações (81 gostos e 4 adoros); 5 comentários; 17 partilhas;
03/10	14:28	Nota de pesar	Partilha externa - Nota PS	Presença de <i>links</i> (perfil PS)	Conectar;	168 reações (92 gostos e 76 tristeza); 22 comentários; 19 partilhas;
03/10	16:58	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	84 reações (82 gostos e 2 adoros); 2

				Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS);		comentários; 8 partilhas;
03/10	19:28	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	63 reações (61 gostos e 2 adoros); 9 comentários; 2 partilhas;
03/10	23:53	Vídeo Promocional	Partilha externa - Vídeo do perfil PS	Incentivo de envolvimento offline; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfis PS e António Costa); Realizações do cabeça-de-lista; Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça-de-lista;	Mobilizar; Conectar (2); Envolver; Informar;	15 reações (14 gostos e 1 adoro);
04/10	09:00	Campanha Porto	Galeria de Imagens (14 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	146 reações (141 gostos e 5 adoros); 5 comentários; 3 partilhas;
04/10	13:09	Evento Comício Coliseu	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis do António Costa e PS, e página do evento);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	51 reações (49 gostos e 2 adoros); 1 comentário; 2 partilhas;
04/10	19:21	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	106 reações (103 gostos e 3 adoros); 5 comentários; 14 partilhas;
04/10	21:47	Comício Encerramento	Direto	Agenda (ação de campanha); Discursos de	Envolver (2); Informar; Conectar (2);	57 reações (53 gostos e 4

				candidatos; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfil PS); Menção de candidatos;		adoros); 3 partilhas;
04/10	23:17	Comício Encerramento	Galeria de Imagens (27 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Conectar;	236 reações (219 gostos e 17 adoros); 7 comentários; 10 partilhas;
04/10	23:38	Video Final Campanha	Partilha externa - vídeo perfil António Costa	Presença de <i>links</i> (perfil António Costa); Discursos de candidatos; Incentivo de envolvimento offline; Apoio de celebridades ou políticos ao cabeça-de-lista; Apoio de eleitores;	Conectar (3); Informar; Mobilizar;	116 reações (101 gostos e 15 adoros); 7 comentários; 3 partilhas;
04/10	23:59	Banner Eleições	Imagem	Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar;	84 reações (79 gostos e 5 adoros); 1 comentário; 2 partilhas;

**Tabela 5:** Tabela de Análise perfil da página de Instagram “psdistrilporto”

Data	Publicação	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Engagement (até ao final da campanha)
23/09	Voto antecipado	Imagem	Presença de <i>links</i> ; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	24 reações (22 gostos e 2 adoros); 11 partilhas.
23/09	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (2 fotografias)	Agenda (ação de campanha)	Envolver;	14 gostos
23/09	Campanha na Maia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (instagram do PS);	Envolver; Conectar (2);	23 gostos

			Menção de candidatos a deputados;		
23/09	Campanha na Maia	Galeria de Imagens (3 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (instagram do PS); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar (2).	26 gostos
24/09	Debate no Fórum Labour 2030 na Alfândega do Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar (2).	35 gostos
24/09	Campanha em Lousada	Imagem	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar.	21 gostos
24/09	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (instagram António Costa); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	19 gostos
24/09	Campanha na Trofa	Galeria de Imagens (9 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	31 gostos
25/09	Campanha em Gaia	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos a deputados;	Envolver; Conectar.	25 gostos
25/09	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	18 gostos
26/09	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	20 gostos
26/09	Campanha em Lousada	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	23 gostos
26/09	Campanha em Gondomar	Imagem	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	17 gostos
26/09	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de	Envolver; Mobilizar;	17 gostos

			envolvimento offline;		
26/09	Campanha Tâmega e Sousa	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	31 gostos
26/09	Campanha Paredes	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Presença de <i>links</i> (perfil do PS);	Envolver; Conectar (2);	27 gostos
26/09	Campanha em V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	16 gostos
27/09	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	31 gostos
27/09	Arruada Sta Catarina	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS); Apoio de eleitores (os cidadãos do Porto);	Envolver; Conectar (2);	63 gostos
28/09	Arruada Sta Catarina	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	59 gostos
28/09	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil PS);	Envolver; Conectar;	30 gostos
28/09	Campanha em Rio Tinto	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	25 gostos
28/09	Campanha em Valongo	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	24 gostos
29/09	Campanha em Gaia c/ António Costa	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Discursos do candidato; Presença de <i>links</i> (perfil António Costa)	Envolver; Conectar (2); Informar;	50 gostos

29/09	Almoço-Comício	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar;	40 gostos
30/09	Programa Ferrovia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	30 gostos
30/09	Campanha Matosinhos	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	21 gostos
30/09	Campanha em V.N.Gaia	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	32 gostos
30/09	Delegação do Porto da Associação de Deficientes das Forças Armadas	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	25 gostos
01/10	Jantar comunidade Bangladesh	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	33 gostos
01/10	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (instagram António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	19 gostos
01/10	Campanha em Matosinhos	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	21 gostos
01/10	Campanha em Paredes	Galeria de Imagens (4 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	19 gostos
01/10	Visita FCP	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	47 gostos
02/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	18 gostos
02/10	Campanha V.N.Gaia	Galeria de Imagens (6 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	34 gostos
02/10	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i>	Envolver; Conectar; Mobilizar;	15 gostos

			(instagram António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;		
02/10	Campanha Bombeiros	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	27 gostos
02/10	Campanha Matosinhos	Galeria de Imagens (7 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	24 gostos
02/10	Banner Eleições	Imagem	Apoio de celebridades ou políticos ao partido; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar (2); Mobilizar;	29 gostos
02/10	António Costa no Hosp SJ	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil António Costa e PS); Menção de candidatos; Realizações do Partido;	Envolver; Conectar (2); Informar;	41 gostos
03/10	Campanha Gondomar	Fotografia	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	24 gostos
03/10	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (instagram António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	18 gostos
03/10	Banner Eleições	Imagem	Apoio de celebridades ou políticos ao partido; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar (2); Mobilizar;	26 gostos
03/10	Campanha V.N.Gaia	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	32 gostos
03/10	Visita Boavista FC	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos;	Envolver; Conectar;	30 gostos

04/10	Campanha Porto	Galeria de Imagens (8 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	41 gostos
04/10	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (instagram António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	20 gostos
04/10	Campanha Porto	Galeria de Imagens (5 fotografias)	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	33 gostos
04/10	Banner Eleições	Imagem	Apoio de celebridades ou políticos ao partido; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar (2); Mobilizar;	24 gostos
04/10	Comício Nacional de Encerramento	Vídeo	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	122 visualizações
04/10	Comício Nacional de Encerramento	Galeria de Imagens (10 fotografias)	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS);	Envolver; Conectar (2);	42 gostos
04/10	Banner Eleições	Imagem	Apoio de celebridades ou políticos ao partido; Apoio de eleitores; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar (2); Mobilizar;	27 gostos

Tabela 6: Tabela de Análise das histórias de Instagram “psdistrilporto”

Data	Descrição	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Publicação
22/09	Voto antecipado	Partilha externa - Publicação PS	Presença de <i>links</i> (publicação PS; #legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline; Agenda (como votar antecipadamente);	Conectar; Mobilizar; Envolver;	
22/09	Debate entre António Costa e Rui Rio	Partilha externa - Publicação António Costa	Agenda (evento a decorrer); Presença nos Media;	Envolver; Informar;	
23/09	Campanha em Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação a decorrer); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	

23/09	Campanha Maia	Imagem	Agenda (ação a decorrer); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019 e localização);	Envolver; Conectar;	
23/09	Campanha Maia	Imagem	Agenda (ação a decorrer); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto e localização);	Envolver; Conectar;	
23/09	Assistência Debate	Vídeo	Agenda (ação a decorrer); Presença de <i>links</i> (RTP, António Costa, PS, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

24/09	Compromissos	Partilha externa - Imagem do PS	Posições políticas; Presença de <i>links</i> (PS);	Informar; Conectar;	
25/09	Banner António Costa	Partilha externa - Imagem do PS	Presença de <i>links</i> (PS); Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	
26/09	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	

26/09	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
26/09	Campanha Lousada	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
26/09	Campanha Gondomar	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	

26/09	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
26/09	Campanha Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
27/09	Arruada Sta Catarina	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, #legislativas2019, localização); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	

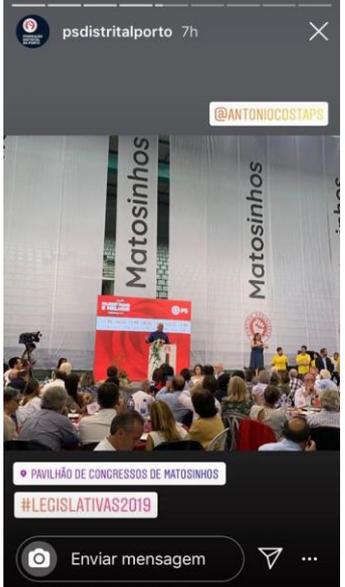
27/09	Arruada Sta Catarina	Video	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização);	Envolver; Conectar;	
27/09	Arruada Sta Catarina	Video	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização);	Envolver; Conectar;	
28/09	Arruada Sta Catarina	Partilha Publicação Própria	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, perfil da Federação, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

28/09	Campanha Trofa	Partilha externa - Publicação Militante	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil apoiante); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	
28/09	Campanha Gondomar	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #opsnodistritodoporto, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
28/09	Campanha Santo Tirso	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

28/09	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Conectar;	
28/09	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Conectar;	
28/09	Campanha Rio Tinto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Conectar;	

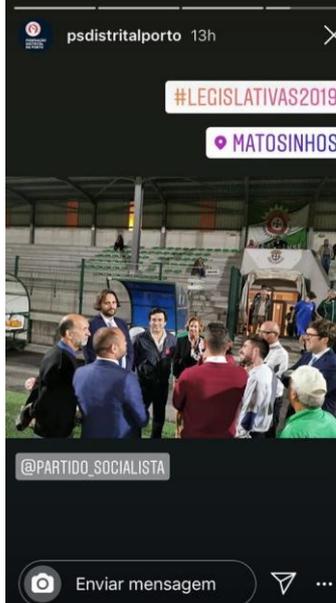
28/09	Campanha Paredes	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Conectar;	
28/09	Campanha Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
28/09	Campanha Lousada	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Conectar;	

28/09	Campanha Virtudes	Partilha externa - Publicação candidato a deputado	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, JS Porto, localização, #legislativas2019, candidato a deputado); Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Conectar (2);	
29/09	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
29/09	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

29/09	Campanha V.N.Gaia	Partilha externa - Publicação António Costa	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
29/09	Comício Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
29/09	Comício Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

29/09	Comício Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
29/09	Comício Matosinhos	Partilha externa - Publicação António Costa	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
29/09	Comício Matosinhos	Partilha externa - Publicação Candidato a deputado	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (perfil candidato, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

29/09	Comício Matosinhos	Partilha externa - Publicação António Costa	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
30/09	Declaração António costa	Partilha externa - António Costa	Presença de <i>links</i> (António Costa, #legislativas2019); Discursos do candidato; Incentivo de envolvimento offline;	Informar; Conectar; Mobilizar;	
30/09	Comício Coliseu	Imagem	Agenda (ação a decorrer); Presença de <i>links</i> (António Costa, PS, #legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	

30/09	Campanha Santo Tirso	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
30/09	Campanha Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
30/09	Campanha Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

01/10	Campanha Paredes	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
01/10	Campanha Valongo	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
01/10	Campanha Felgueiras	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

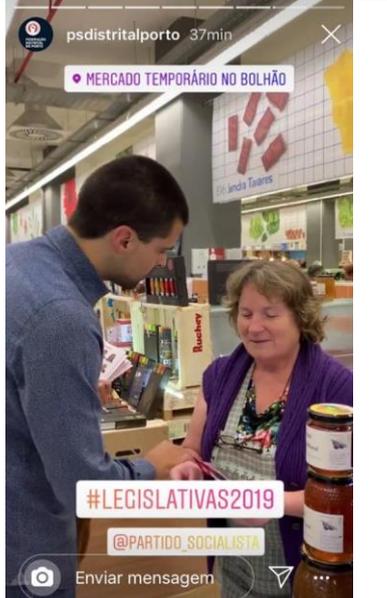
01/10	Banner Eleições	Partilha externa - Partido Socialista	Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (PS);	Mobilizar; Conectar;	
02/10	Campanha Gondomar	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
02/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

02/10	Campanha Matosinhos	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
02/10	Campanha Penafiel	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
02/10	Campanha Porto	Partilha externa - JS Porto	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (JS Porto);	Envolver; Conectar;	

02/10	Banner Eleições	Partilha externa -Partido Socialista	Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> ;	Mobilizar; Conectar;	
02/10	Visita Hosp SJ	Partilha externa - António Costa	Agenda (ação de campanha); Menção de candidatos; Presença de <i>links</i> (António Costa e #cumprimos); Realizações do partido;	Envolver; Conectar (2); Informar;	
02/10	Documentário	Partilha externa - Partido Socialista	Agenda; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (PS e #legislativas2019);	Envolver (2); Conectar;	

03/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
03/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019);	Envolver; Conectar;	
03/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização);	Envolver; Conectar;	

03/10	Campanha V.N.Gaia	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
03/10	Campanha Vila do Conde	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	
03/10	Agenda	Imagem	Agenda; Presença de <i>links</i> (#legislativas2019);	Envolver; Conectar;	

04/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização);	Envolver; Conectar;	
04/10	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019, localização);	Envolver; Conectar;	



04/10	Comício Coliseu	Video	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, #legislativas2019); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	
04/10	Comício Coliseu	Video	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar;	
04/10	Comício Coliseu	Video	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização); Apoio de eleitores;	Envolver; Conectar (2);	

04/10	Comício Coliseu	Patilha externa - António Costa	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, #legislativas2019, localização)	Envolver; Conectar;	
-------	-----------------	---------------------------------	--	------------------------	--

Tabela 7: Tabelas de Análise destaques da conta de Instagram “psdistritalporto”

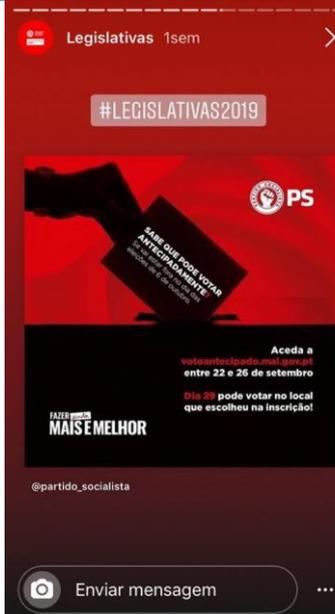
Tópico	Descrição	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Publicação
Quintanilha (publicado ainda em agosto)	Mensagem Alexandre Quintanilha	Imagem	Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (#legislativas2019); Menção de candidatos; Realizações do partido;	Conectar (2); Envolver; Informar;	

Tópico	Descrição	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Publicação
Lista PS (publicada em agosto)	Entrega Lista	Partilha externa - publicação Candidato a Desputado	Presença de <i>links</i> (candidato a deputado); Presença nos Media;	Conectar; Informar;	 <p>Lista PS 5sem</p> <p>tiagobarbosaribeiro.pt</p> <p>SIC NOTÍCIAS</p> <p><b>PAÍS</b></p> <p><b>PS entregou a lista de candidatos a deputados pelo círculo eleitoral do Porto</b></p> <p>Socialistas apostam forte neste distrito, já que ficou atrás da coligação PSD/CDS nas últimas legislativas.</p> <p>19 AUGUST 2019</p> <p>@PARTIDO_SOCIALISTA @PSDISTRIALPORTO</p> <p>Enviar mensagem</p>
Lista PS (publicada em agosto)	Entrega da Lista de Candidatos	Imagem	Agenda; Presença de <i>links</i> (PS, localização, #portugalmelhor);	Envolver; Conectar;	 <p>Lista PS 5sem</p> <p>#portugalmelhor</p> <p>@PARTIDO_SOCIALISTA</p> <p>CAFÉ PIOLHO</p> <p>Enviar mensagem</p>
Lista PS (publicada em agosto)	Entrega da Lista de Candidatos	Imagem	Agenda; Presença de <i>links</i> (PS, localização, #cumprimos);	Envolver; Conectar;	 <p>Lista PS 5sem</p> <p>#cumprimos</p> <p>@PARTIDO_SOCIALISTA</p> <p>CAFÉ PIOLHO</p> <p>Enviar mensagem</p>

Tópico	Descrição	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Publicação
Legislativas (publicações ao longo do tempo até final de agosto)	Programa Eleitoral	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (PS); Posições políticas;	Conectar; Informar;	
Legislativas (publicações ao longo do tempo até final de agosto)	Info estatística	Partilha externa - PS	Realizações do partido; Sondagens/dados estatísticos; Presença de <i>links</i> (PS);	Informar (2); Conectar;	
Legislativas (publicações ao longo do tempo até final de agosto)	Info estatística	Partilha externa - PS	Realizações do partido; Sondagens/dados estatísticos; Presença de <i>links</i> (PS);	Informar (2); Conectar;	

Legislativas	Programa Eleitoral	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (PS); Posições políticas;	Conectar; Informar;	
Legislativas	Entrega Lista de Candidatos	Imagem	Agenda; Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	
Legislativas	Festa da Nossa Senhora...	Imagem	Agenda; Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (PS, #portugalmelhor, #opsnodistritodoporto);	Envolver; Mobilizar; Conectar;	

<p>Legislativas (publicações ao longo do tempo até final de agosto)</p>	<p>Info estatística</p>	<p>Partilha externa - PS</p>	<p>Realizações do partido; Sondagens/dados estatísticos; Presença de <i>links</i> (PS);</p>	<p>Informar (2); Conectar;</p>	
<p>Legislativas</p>	<p>Apresentação de candidatos</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda; Presença de <i>links</i> (PS);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p>Legislativas</p>	<p>Debate</p>	<p>Partilha externa - PS</p>	<p>Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019); Presença nos Media; Agenda;</p>	<p>Informar; Conectar; Envolver;</p>	

Legislativas	António Costa no Porto	Imagem	Agenda; Presença de <i>links</i> (António Costa, PS, #legislativas2019); Incentivo de envolvimento online;	Envolver (2); Conectar	
Legislativas	António Costa no Porto	Imagem	Agenda; Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	
Legislativas	Voto antecipado	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	

Legislativas	Programa Eleitoral	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (PS); Posições políticas;	Conectar; Informar;	
Legislativas	Banner António Costa	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (PS, #legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Mobilizar;	
Legislativas	Arruada Sta Catarina	Imagem	Agenda; Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (António Costa, PS, #legislativas2019);	Envolver; Conectar; Mobilizar;	

Legislativas	Vídeo António Costa	Partilha externa - António Costa	Presença de <i>links</i> (António Costa, #legislativas2019); Discursos do candidato;	Informar; Conectar;	
Legislativas	Banner Eleições	Partilha externa - PS	Presença de <i>links</i> (perfil PS); Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar; Conectar;	
Legislativas	Documentário	Partilha externa - PS	Agenda; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (PS e #legislativas2019);	Informar; Envolver; Conectar;	

Tópico	Descrição	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Publicação
Campanha 2019	Campanha Agrival	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislaivas2019, #opsnodistritodoporto, página do evento);	Envolver; Conectar;	
Campanha 2019	Campanha Agrival	Imagem	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	
Campanha 2019	Campanha Agrival	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (página do evento);	Envolver; Conectar;	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Agrival</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (localização, #legislaivas2019, #opsnodistritodoporto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Agrival</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Agrosemana</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislaivas2019, #opsnodistritodoporto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Baião</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, #Iportugalmelhor, #opsnodistritodoporto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Marco de Canaveses</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #portugalmelhor);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Maia</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Maia</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização, #legislaivas2019, #portugalmelhor);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Felgueiras</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Felgueiras</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Discurso Alexandre Quintanilha</p>	<p>Partilha externa - PS Distrital Porto</p>	<p>Presença de <i>links</i> (próprio perfil e PS);</p>	<p>Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Linha do Douro</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização, #legislativas2019);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Linha do Douro</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

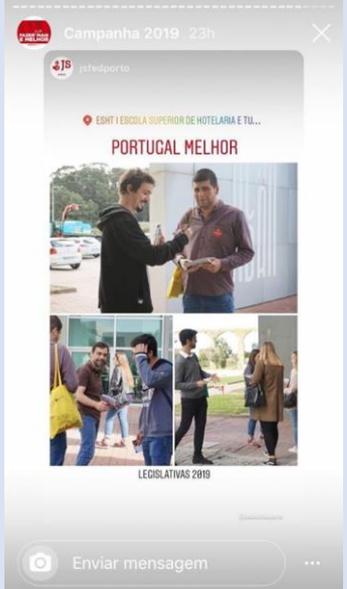
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Linha do Douro</p>	<p>Partilha externa - António Costa</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, “legislativas2019, #opsnodistritodoporto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Linha do Douro</p>	<p>Partilha externa - António Costa</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (António Costa, #legislativas209);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, #opsnodistritodoporto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Valongo</p>	<p>Vídeo</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Partilha externa - JS Porto</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> JS Porto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Felgueiras</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Partilha externa - PS Póvoa de Varzim</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS Póvoa de Varzim);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Amarante</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Partilha externa - PS Distrital Porto</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, António Costa, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Aguda</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, António Costa, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Paredes</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Gondomar</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Paranhos</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Matosinhos</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Penafiel</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Partilha externa - JS Porto</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (JS Porto);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Hosp SJ</p>	<p>Partilha externa - António Costa</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#cumprimos, António Costa); Realizações do partido; Menção de candidatos;</p>	<p>Envolver; Conectar (2); Informar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Vila do Conde</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (PS, António Costa, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	
<p><b>Campanha 2019</b></p>	<p>Campanha Porto</p>	<p>Imagem</p>	<p>Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);</p>	<p>Envolver; Conectar;</p>	

Campanha 2019	Campanha Porto	Imagem	Agenda (ação de campanha); Presença de <i>links</i> (#legislativas2019, PS, localização);	Envolver; Conectar;	
Campanha 2019	Boletim de Voto	Imagem	Presença de <i>links</i> (#legislativas2019); Incentivo de envolvimento offline; Publicidade;	Conectar; Mobilizar;	

Tabela 8: Tabela de Análise do IGTV conta de Instagram “psdistritalporto”

Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Engagement (até ao final da campanha)
Vídeo Alexandre Quintanilha	Realizações do Partido; Discursos do candidato;	Informar (2);	93 visualizações
Vídeo Apresentação	Agenda (ação de campanha); Posições políticas; Discursos do candidato; Realizações do Partido; Presença de <i>links</i> (perfil PS); Incentivo de envolvimento online;	Informar (3); Envolver (2); Conectar;	68 visualizações

Tabela 9: Tabela de Análise Twitter “PS Porto Distrital”

Data	Hora	Publicação	Tipo de Publicação	Estratégia(s)	Categorias	Engagement (até ao último dia)
26/09	12:48	João Pedro Matos Fernandes no Todos Perguntam	Partilha externa - Retweet PS	Presença nos Media; Incentivo de envolvimento online;	Informar; Envolver;	
27/09	09:01	Arruada com António Costa	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Mobilizar;	1 retweet; 3 gostos;
27/09	19:37	Arruada em Sta Catarina	Imagem	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS);	Envolver; Conectar (2);	1 retweet; 15 gostos;
29/09	13:34	António Costa na Aguda	Partilha externa - Retweet António Costa	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Presença de <i>links</i> (perfil PS); incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar (2); Mobilizar;	
29/09	18:15	António Costa em Matosinhos	Partilha externa - Retweet António Costa	Agenda (ação de campanha);	Envolver;	
29/09	22:26	António Costa em Matosinhos	Partilha externa - Retweet António Costa	Agenda (ação de campanha); Apoio de eleitores; Apoio de celebridades ou políticos ao partido;	Envolver; Conectar (2);	
30/09	07:51	Vídeo com António Costa	Partilha externa - Retweet António Costa	Incentivo de envolvimento offline; Presença de <i>links</i> (perfil PS); Discursos do candidato; Realizações do Partido;	Mobilizar; Conectar; Informar (2);	
01/10	10:45	Notícia do site do PS	Partilha externa - Retweet Partido Socialista	Presença de <i>links</i> (perfil do PS e site do PS);	Conectar;	

01/10	12:58	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (perfis António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	3 <i>retweets</i> ; 5 gostos;
01/10	16:36	Notícia Ala Pediátrica	Partilha Notícias ao minuto	Presença nos Media; Realizações do Partido; Presença de <i>links</i> ;	Informar (2); Conectar;	4 <i>retweets</i> ; 12 gostos; 2 comentários;
02/10	10:05	Vídeo António Costa	Partilha externa - Retweet Vídeo António Costa	Presença de <i>links</i> (perfis de António Costa e PS); Posições políticas; Discursos do candidato; Realizações do partido; Sondagens/dados estatísticos; Incentivo de envolvimento offline;	Conectar; Informar (4); Mobilizar;	
02/10	18:37	Banner Eleições	Partilha externa - Retweet PS	Presença de <i>links</i> (perfil PS); Incentivo de envolvimento offline;	Mobilizar; Conectar;	
02/10	22:54	Campanha Hosp SJ	Imagem	Agenda (ação de campanha); Realizações do Partido; Presença de <i>links</i> (perfil PS e António Costa);	Envolver; Informar; Conectar;	4 <i>retweets</i> ; 13 gostos; 2 comentários;
03/10	12:26	Artigo de Opinião Pizarro	Partilha externa - Notícia Observador	Presença nos Media; Presença de <i>links</i> (perfil MPizarro e notícia do Observador); Notícias do Partido;	Conectar; Informar (2);	1 <i>retweets</i> ; 3 gostos;
03/10	13:38	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (perfis António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	5 gostos;

04/10	10:32	Entrevista António Costa	Partilha externa - Retweet vídeo António Costa	Presença de <i>links</i> (perfis António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline; Realizações do partido;	Conectar; Mobilizar; Informar;	
04/10	13:11	Comício Nacional Porto	Imagem	Agenda (evento a acontecer); Presença de <i>links</i> (perfis António Costa e PS); Incentivo de envolvimento offline;	Envolver; Conectar; Mobilizar;	3 <i>retweets</i> ; 10 gostos;
04/10	21:32	Comício de Encerramento	Partilha externa - Retweet Direto PS	Agenda (ação de campanha); Discursos de candidatos; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfis do PS e de António Costa); Menção de candidatos;	Envolver (2); Informar; Conectar (2);	
04/10	22:22	Comício de Encerramento	Partilha externa - Retweet Direto António Costa	Agenda (ação de campanha); Discursos de candidatos; Incentivo de envolvimento online; Presença de <i>links</i> (perfil de António Costa);	Envolver (2); Informar; Conectar;	