

A Construção da Identidade dos Novos Partidos em Páginas Oficiais do Facebook

(Building New Party Identity on Official Facebook Pages)

Jorge Martins Rosa
ICNOVA, NOVA FCSH
jmr@fcsb.unl.pt

Daniel Cardoso
CICANT, ULHT, e NOVA FCSH
danielscardoso@gmail.com

Abstract

Antecipando os dois escrutínios de 2019, as eleições europeias de 26 de Maio e as legislativas de 6 de Outubro, surgiram recentemente alguns novos movimentos, a maioria dos quais entretanto oficializados enquanto partidos, que procuram apresentar-se como novidades no espectro político, ocupando posições até aqui supostamente inexistentes. Iniciativa Liberal, Aliança, Volt e Chega, além da demarcação ideológica, parecem também apostar em modalidades distintas de interação com os seus potenciais eleitores, em particular aquelas proporcionadas pelas novas tecnologias, como é o caso dos sites de redes sociais. Procuraremos aqui identificar (e diferenciar) as estratégias de comunicação no Facebook de cada um desses movimentos num período ainda a alguma distância dos atos eleitorais, mas em que estes – em particular as eleições europeias – já estavam presentes na agenda política nacional.

Palavras-chave: *comunicação política, partidos políticos, eleições, Facebook, envolvimento*

Foreshadowing the two electoral ballots of 2019 in Portugal, the European Elections of May 26 and the legislatives of October 6, several new movements appeared in the national political scene – most of them meanwhile becoming official parties – presenting themselves as novelties, occupying supposedly inexistent positions in the political spectrum. Iniciativa Liberal [Liberal Initiative], Aliança [Alliance], Chega [Enough] and Volt, besides the ideological differentiation, also seem to bet in new modes of interaction with their potential electors, namely those enabled by information technologies, as is the case of social network sites. In this paper, we will aim at identifying (and differentiating) the communication strategies on Facebook for each of these new movements during a period still ahead of the electoral acts, but in which these – particularly European Elections – were already in the Portuguese political agenda.

Keywords: *political communication, political parties, elections, Facebook, engagement*

1. Introdução

Começemos por desfazer um provável equívoco antes mesmo que este se manifeste. Por mais que se possa argumentar que as plataformas de redes sociais são cada vez mais uma extensão da vida “real” – ou melhor, *offline* –, tal não significa que sejam uma mera duplicação desta última. Por outras palavras, não há nem tem de haver uma correspondência de um-para-um entre domínios, e aliás essas correspondências ou sua ausência são também distintas de domínio para domínio, isto é, de plataforma para plataforma. Os contactos ou aqueles que seguimos no Twitter não têm de ser os mesmos do Facebook, nem os do Instagram, e assim por diante.

Ora, esta advertência é particularmente válida quando se procuram observar os equivalentes virtuais de empresas, marcas, instituições e outras organizações, comparando a sua relevância

online com o peso que têm *offline*. No caso que aqui nos traz, também isso ocorre com os partidos políticos portugueses. Salvaguardando as flutuações nas preferências de voto a que nos habituámos a chamar “alternância democrática”, seria de imaginar ao menos uma preservação de escala, com os partidos sistematicamente mais votados – PS e PPD/PSD – a terem o maior número de seguidores nessas plataformas, seguidos dos de média dimensão que têm representação parlamentar, e num terceiro patamar, bastante abaixo, uma multiplicidade de “pequenos partidos” com um peso marginal.

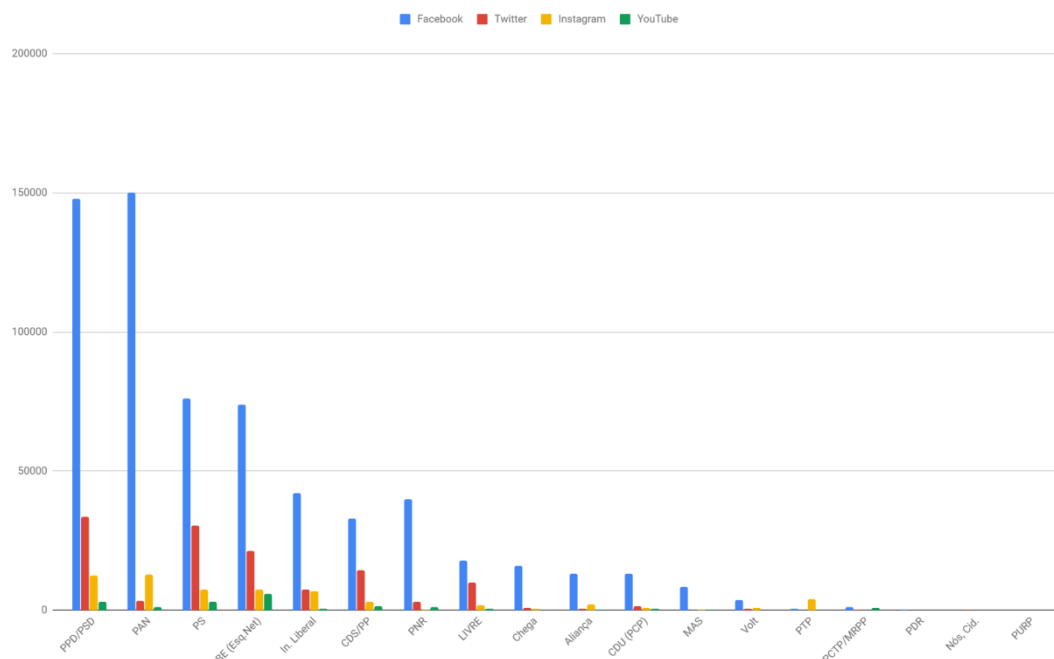


Figura 1. Número aproximado de seguidores, em plataformas de redes sociais, de partidos e movimentos políticos.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Maio de 2019.)

Surpresa ou não, a verdade é que, apesar de a tendência global ser de facto essa, são tantos os desvios a essa tendência que nem sequer devem ser classificados como exceções. O gráfico [Figura 1] sintetiza essas anomalias, apresentando o número aproximado (com arredondamentos) de seguidores em Maio de 2019. Ainda que seja desnecessário enumerar todos os casos, até porque não é esse o objetivo deste artigo, assinala-se o do PAN [Pessoas, Animais, Natureza], que lidera em número de seguidores no Facebook (e YouTube), ligeiramente acima do PPD/PSD que lidera no cômputo geral, e ambos com quase o dobro dos seguidores do PS, que se esperaria estar a disputar a primeira posição. Será o Twitter mais fiel à realidade do que o Facebook? Nem por isso (embora no caso dos partidos com representação parlamentar a distorção seja menor se tomada esta plataforma), pois então o LIVRE estaria a bater-se taco a taco com o PCP/PEV. Poderíamos continuar o retrato para as outras redes sociais consultadas – Instagram e YouTube –, mas estas são ainda mais residuais, seja em número de seguidores seja na mera existência de contas oficiais. E se é certo que estes valores podem estar a ser inflacionados devido à presença de contas falsas (ou

bots) propositadamente criadas para esse efeito, essa possibilidade – que também mereceria um tratamento que não daremos aqui – apenas confirma a diferença entre a realidade e o mundo virtual.

2. Novos partidos, novos eleitores?

Foquemo-nos, nem tanto por essa representatividade que acabámos de contestar mas apenas por ser a plataforma dominante, no Facebook. Também não nos interessam, para esta ocasião, as prestações dos partidos hegemónicos, nem mesmo as daqueles que, apesar de minoritários, já estão implementados no panorama político nacional. Sendo 2019 um ano duplamente eleitoral, com dois escrutínios, as eleições europeias de 26 de Maio e as legislativas de 6 de Outubro, não pôde deixar de ser notada a aparição de alguns novos movimentos, na sua maioria entretanto oficializados enquanto partidos, que procuraram apresentar-se como novidades no espectro político mesmo que nos seus interstícios, ocupando posições até aqui supostamente inexistentes ou indevidamente representadas.

Talvez por terem eclodido neste panorama em que a comunicação através da internet e outros meios digitais é já tomada como adquirida, Iniciativa Liberal, Aliança, Chega e Volt, além da demarcação ideológica, parecem também apostar nessas modalidades distintas de interação com os seus potenciais eleitores. Terá sido também o caso de outros comparativamente recentes, como o PAN ou o LIVRE, mas com estes quatro surge a oportunidade de olhar para as suas estratégias de comunicação e interação com os cidadãos eleitores quase a partir do momento da sua génese.

É esse o objetivo desta breve reflexão, que, apesar do seu carácter preliminar e nesta fase da pesquisa ainda inconclusivo, procura aqui apresentar um primeiro retrato de cada um desses movimentos num período ainda a alguma distância dos atos eleitorais, mas em que estes – em particular as eleições europeias – já estavam presentes na agenda política nacional.

Dos quatro, o primeiro a entrar oficialmente no panorama político enquanto partido foi o Iniciativa Liberal [IL], com a ratificação pelo Tribunal Constitucional a 13 de Dezembro de 2017. O Aliança teve esse reconhecimento a 23 de Outubro de 2018, pouco mais de uma semana antes do início do período coberto pela nossa análise. Já o Volt e o Chega não conseguiram essa oficialização em tempo útil para se apresentarem às eleições europeias. No caso do Volt, por não terem de todo logrado obter as 7500 assinaturas requeridas; no caso do Chega, o processo foi ainda mais atribulado, pois um primeiro pedido foi recusado devido a irregularidades na lista de subscritores, e, tendo o mesmo ocorrido por ocasião do segundo pedido, houve contudo uma aprovação, a 10 de Abril de 2019¹, estando o caso, no momento da escrita deste artigo, a ser analisado pelo Ministério Público². O subterfúgio encontrado para que o seu presidente, o ex-militante do PPD/PSD André Ventura, se apresentasse como candidato constituiu na criação de uma coligação – intitulada “Basta” – entre dois outros pequenos partidos da mesma área ideológica, o Partido Popular Monárquico [PPM] e o Partido Cidadania e Democracia Cristã [PPV/CDC], surgindo este como cabeça de lista independente. Os dados que apresentamos abaixo não têm este fator em conta, pois ocorreram fora do período analisado.

2. Metodologia e *corpus*

Como já mencionado, e embora tratando-se de um estudo ainda em fase preliminar e exploratória, o objetivo foi o de identificar e diferenciar as estratégias de comunicação nas plataformas de redes sociais de cada um destes movimentos. Para esse efeito, foi efetuada uma recolha de dados a 15 de Março de 2019, através da aplicação Netvizz, englobando essa recolha todas as publicações feitas nas suas páginas oficiais – e respetivos comentários, embora estes saiam fora do âmbito deste artigo – entre 1 de Novembro de 2018 e 28 de Fevereiro de 2019, somando 120 dias.

Consideraram-se como variáveis relevantes o tipo de *posts* e a sua frequência (absoluta e relativa), sendo também feita uma categorização de acordo com o seu conteúdo semântico, detetável não só no texto (quando ele existe) como também no que as imagens, vídeos ou ligações permitem inferir. Num momento posterior, também fora do âmbito deste artigo, essa mesma categorização servirá para uma análise de conteúdo mais fina, de que aqui se apresenta apenas uma visão muito geral, aplicando-se apenas aos *posts* de imagem (nos quais se teve também em conta a métrica de *engagement*). Foi feita ainda uma análise de frequência ao vocabulário utilizado, sendo esta limitada às 100 palavras mais comuns com 4 ou mais caracteres.

3. Como publicam?

A Tabela 1 resume (classificando-as por tipo) as publicações dos quatro movimentos ao longo dos meses indicados. Ainda que com variações significativas na frequência – ligeiramente menos de um *post* por dia no caso do Volt, quase três por dia no caso do IL -- , em todos os casos estas são feitas com regularidade.

As maiores diferenças ocorrem no modo como o fazem. As publicações com imagens ou fotos dominam no caso do IL, com as outras categorias, em particular o mero texto (*status*), com percentagens quase residuais. Esse é também o tipo de publicação mais comum do Volt, mas aqui havendo uma distribuição mais equilibrada. Para o Aliança, dominam os *links*, com a imagem num segundo lugar algo afastado; no resto a distribuição assemelha-se. No caso do Chega, quase um empate entre imagem e *link*, com as restantes possibilidades com percentagens minoritárias. Esta é a altura de assinalar uma notável diferença de estratégia deste movimento, cujas razões, ainda que suspeitemos quais sejam, deixamos por indagar: é o único que permite que qualquer utilizador publique no mural da página. Ora, estas publicações dos utilizadores quebram o padrão que acabámos de identificar. Nem imagens nem ligações predominam, ainda que a sua frequência não seja de desprezar, cabendo esse papel dominante às publicações só de texto. Naturalmente, procuraremos ter em conta essa diferença sempre que pertinente ao longo da análise.

Tabela 1. Resumo das publicações (por tipo) nas páginas oficiais do Facebook.

(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: 1 de Novembro de 2018 a 28 de Fevereiro de 2019.)

	Status	Link	Imagem	Vídeo	Nota	Total
Iniciativa Liberal	3 (1,2%)	29 (11,6%)	195 (78%)	23 (9,2%)	0	250 (2,83/dia)
Aliança	27 (14,75%)	83 (45,36%)	53 (28,96%)	20 (10,93%)	0	183 (1,525/dia)
Volt	2 (17,7%)	22 (19,47%)	69 (55,75%)	19 (16,81%)	1 (0,88%)	113 (0,94/dia)
Chega (Página)	3 (1,95%)	74 (48,05%)	69 (44,81%)	8 (5,19%)	0	154 (1,28/dia)
Chega (Utilizador)	78 (45,88%)	48 (28,24%)	35 (20,59%)	9 (5,29%)	0	170 (1,42/dia)

À exceção das notas, praticamente inexistentes, e dos *posts* de *status*, que serão diluídos na análise ao vocabulário feita de forma indiferenciada a todas as publicações, cada um dos restantes tipos merece um olhar mais à lupa, a que nos dedicamos já de seguida.

3.1. Vídeos

Sendo um tipo de publicação comparativamente minoritário, apenas num dos casos superando de modo muito ligeiro os 15% dos *posts* ao longo do período selecionado para o *corpus*, não há aqui surpresas a assinalar. Para tal contribui o facto de, de forma quase invariável, se tratar de vídeos dos canais oficiais de cada um dos movimentos, ora diretamente provenientes da página Facebook, ora do canal do YouTube³.

Assim ocorre com o IL, com 22 vídeos da sua página de Facebook e 1 da do YouTube. Assim *quase* ocorre com o Aliança, com 19 vídeos da sua página de Facebook, 1 de outra página associada ao partido e especificamente dedicada à promoção do cabeça de lista para as eleições europeias (Aliança Europa – Paulo Sande⁴), 3 do canal do YouTube, e apenas 2 que fogem a esta regra: um de um militante do partido, invocando direito de resposta acerca de uma notícia da SIC em que era visado, e um do jornal *Sol*, em que Pedro Santana Lopes, o presidente do partido, é entrevistado.

Continuando a predominar os vídeos da página do Facebook, há um pouco mais de variação no caso do Volt. Dos 19 vídeos, os 3 do YouTube são partilhas de um vídeo de autor anónimo sobre o Tratado de Lisboa, de um *podcast* sobre eleições, e de um outro do líder do Volt Itália, Andrea Venzon, sobre os 100 anos do armistício da I Guerra Mundial. No caso dos vídeos do Facebook, 3 dos 15 são de canais de outros Volt (Europa, Países Baixos e Luxemburgo), sendo os restantes os previsíveis da página portuguesa. Há ainda um vídeo da EuroNews com uma notícia sobre a Macedónia do Norte.

Finalmente, no caso do Chega todos os 8 são aparentemente da página oficial de Facebook, mas 3 republicam vídeos do *Correio da Manhã TV* que de alguma forma mencionam o movimento. Não esqueçamos contudo os que são aí publicados por utilizadores. É aí que se manifesta a maior diversidade, ou talvez incoerência não fosse o caso de os conteúdos replicarem uma certa tónica que

é também a do próprio movimento, e que classificariamos como populista e justicialista: sobre casos de corrupção, confirmados ou alegados, sobre o caso CGD, sobre imigração e em particular imigrantes muçulmanos, sobre a supostamente chamada “ideologia de género” e, talvez destoando do resto, um vídeo de Al Gore sobre mudanças climáticas.

Como primeira conclusão preliminar relativa às publicações com vídeos, podemos então afirmar, e mesmo sem aprofundar a análise ao ponto de identificar e caracterizar o conteúdo desses mesmos vídeos, que de modo geral há uma intenção – expectável, aliás – de controlo sobre o que se publica. O “oficial” predomina, com ocasiões pontuais de partilha de conteúdos de outras proveniências que complementam, mas no essencial confirmando, a “imagem de marca” que o movimento ou partido quer transmitir. A exceção – que não o é na verdade – é o caso do Chega. Ao permitir que os utilizadores publiquem – mas não haverá quase certamente um processo de *gatekeeping* dos gestores da página, apenas deixando passar o que confirma essa mesma imagem? –, transmite-se a ilusão de um espaço em que os seguidores podem confirmar a sua identificação, e portanto uma identificação “popular” (as aspas são intencionais e irónicas), com os ideais do movimento.

3.2. Links

Percentualmente falando, o recurso a este tipo de publicação é bastante variável entre cada um dos movimentos: abaixo dos 12% para o IL, perto dos 50% para o Chega (página), e com valores intermédios para os restantes. Esta variação desfaz-se quando nos concentramos nas ligações propriamente ditas – quase sempre ora para *sites* noticiosos, ora para os *sites* oficiais da organização – e regressa, com um significado distinto, quando procuramos identificar esses *sites*.

O padrão é bem claro no caso do IL, com 6 ligações para o seu *site* oficial e quase todas as restantes para notícias em órgãos de comunicação social. De entre estes, domínio para O *Observador* e para o *Eco*, havendo apenas um para jornal regional (O *Minho*). Há ainda uma ligação para um blogue de direita (O *Insurgente*) e uma outra para o *site* de contestação ao Artigo 13 da Diretiva Europeia sobre os Direitos de Autor.

Algo similar, mas com maior diversidade, no caso do Aliança, com 34 ligações para o seu *site* oficial e uma para um comunicado no seu canal do YouTube (que o Netvizz identificou como *link* e não como vídeo), e as restantes, incluindo 6 cujo *link* identificado é para o serviço de *short URL* Bit.ly, para os tais *sites* noticiosos. Três dessas ligações são para jornais regionais (*Notícias da Maia*, *Jornal de Leiria* e *Região de Cister*), sendo as restantes para os nacionais, com uma distribuição que poderíamos considerar equitativa. Arriscariamos talvez, dada a elevada percentagem de ligações para notícias sobre o partido, a hipótese de que aqui se optou por reproduzir e partilhar o serviço de *clipping*, sem critérios muito restritos de controlo sobre o que é publicado.

O Volt tem como peculiaridade a existência de ligações para *sites* noticiosos estrangeiros (*The Economist*, *Euractiv*, *The New European*, a edição portuguesa do *Euronews*), distribuindo-se no que resta entre *links* para *sites* oficiais (5: 3 para *volteuropa.org* incluindo um através de serviço de *short*

URL, e 2 para voltcalendar.eu), 1 para a página de Facebook do Volt Noruega, e os previsíveis órgãos noticiosos portugueses.

Esta pluralidade no que respeita às ligações para *sítes* de notícias (apesar de uma clara preferência pelos posicionados mais à direita no caso do IL) altera-se ligeiramente no caso da página do Chega. Ainda que quase todos os jornais mais comuns tenham a sua presença ao longo do período analisado, há um notório domínio do *Correio da Manhã* (11 publicações, sendo que nenhum outro ultrapassa as 5) e, tanto ou mais relevante, apenas neste caso se encontram ligações para o *Notícias ao Minuto* (também 11), numa zona cinzenta no que respeita ao seu estatuto como OCS, e para o *PT Jornal* (13), já oportunamente identificado como *site* das chamadas *fake news*⁵. O que resta é algo disperso, sendo de assinalar dois *links* para publicações brasileiras (uma delas a *Folha de S. Paulo*) que alertam para a eventual emergência dos populismos na Península Ibérica – alerta esse que é contestado no próprio texto introdutório dos *posts* em causa – e apenas 5 para *sítes* do movimento (4 chega.pt e 1 partidochega.pt).

Finalmente, no caso das ligações partilhadas por utilizadores na página do Chega, repete-se em parte o padrão das da página propriamente dita. Diversos *links* para *sítes* noticiosos, de novo predominando o *Correio da Manhã*, uma dose q.b. para duvidosos, repetindo-se o *Notícias ao Minuto* e acrescentando-se, em vez do *PT Jornal*, o *Portugal Glorioso* e o *Tuga Press* e uma “notícia” satírica do *Tá Feio*. Apenas dois para notícias em jornais internacionais (*Business Insider* e *The Guardian*), com a característica comum de ambos serem sobre o “Estado Islâmico” Em territórios ainda mais populistas, uma publicação dum blogue anti-islâmico. Aliás, se considerados os conteúdos destes contributos dos utilizadores, o anti-islamismo (em particular) e as posições anti-imigração (em geral), além de alegados casos de corrupção e afins, tendem a marcar o tom.

3.3. Imagens e fotos

Ao contrário das duas alíneas anteriores, em que considerámos a totalidade das publicações dentro do período de quatro meses definido à partida, a elevada percentagem (e número absoluto, mais de 400 no total) de *posts* de imagem, sendo aliás o tipo de publicação mais comum em 3 dos 4 movimentos, seria impraticável seguir a mesma abordagem descritiva. Além disso, em boa parte dos casos a imagem é de difícil categorização por si só, sendo necessário articulá-la com o texto que a acompanha e contextualiza – ou mesmo com o texto que faz parte da própria imagem. Para contornar estes dois obstáculos, optou-se: 1) por um lado por uma limitação a apenas 15 publicações para cada caso, tomando-se como critério de seleção a métrica de *engagement* – que aqui utilizaremos de forma intercambiável com “envolvimento” –, isto é, o somatório das reações (*likes*, etc.), comentários e partilhas; 2) por aplicar uma classificação ao conteúdo, classificação essa que está a servir como base de trabalho para a restante pesquisa associada ao projeto PINBook PT⁶, em particular para a análise de conteúdo a empreender recorrendo ao programa NVivo. Por questões de espaço, não se enumeram neste artigo todas as subdivisões nem o modo como a elas se chegou, sendo feita apenas uma breve descrição nos casos em que o seu significado possa ser dúbio. Adiantamos contudo que essa categorização está estruturada em três níveis hierárquicos, “temas”

(as grandes categorias), “subtemas” e “códigos” (as microcategorias), ainda que aqui nos confinemos aos dois mais abrangentes.

Aplicando então esses critérios, e salvaguardando que a distribuição pelas categorias nestes *posts* que geraram mais envolvimento poderá ser muito diferente da mesma distribuição se tomada a totalidade, o cenário é o que descrevemos de seguida.

Todas as 15 publicações de imagem do Iniciativa Liberal cabem no tema “Política Nacional”, confirmando o tom bastante ideológico da sua estratégia de comunicação. Ao descer ao nível seguinte, temos 9 *posts* que se enquadram no subtema “Economia” – sendo que 4 desses 9, onde se incluem os dois com maior *engagement*, pertencem ao código “Setor Público x Setor Privado”. As restantes 6 publicações enquadram-se no subtema “Situacionismo Político”, com duas delas no código “Ética e Política”. No que respeita aos valores da métrica de envolvimento para estas publicações, e recordando que este é o movimento com maior número de seguidores de entre os que estão aqui em análise, situa-se entre 2206 e 43284. Este valor altíssimo é contudo um *outlier* mesmo considerando a prestação da página, pois o envolvimento cai para 5467 na publicação que conquistou o segundo lugar.

Ainda que próximo no que respeita à ideologia política – direita liberal –, o Aliança não poderia ser mais diferente no modo como usou os *posts* de imagem. 13 das 15 publicações inserem-se no tema a que chamámos “Autopromoção”, mesmo que podendo fazer-se de seguida uma distinção mais fina entre *posts* sobre atos de gestão interna, eventos, a divulgação de elementos imagéticos da campanha – caso do que teve maior *engagement*, com a mera apresentação do primeiro cartaz para as eleições europeias –, a própria presença *online* (p. ex. a mudança da imagem de capa), ou a presença nos órgãos de comunicação social. Restam duas publicações que apenas podem ser classificadas em “Diversos”: uma mensagem de boas festas e uma outra sobre o falecimento de um militante e dirigente do partido. Os valores de envolvimento são muito mais baixos do que no IL, variando entre 379 e 1278.

Confirma-se, para o Volt, um maior ecletismo e também uma preocupação mais sistemática com questões do foro internacional, em consonância com a sua vocação europeísta. É certo que 7 dos 15 *posts* são de “Autopromoção”, com particular destaque para a recolha de assinaturas ou outras formas de apoio. É certo também que outros 2 entram em “Diversos” (um de boas festas, um com a nova imagem de perfil). Mas nas 6 restantes publicações temos 2 sobre “Direitos Fundamentais” – aqui se encontrando o que gerou maior envolvimento, em memória do Holocausto –, 2 sobre “Problemáticas Socioculturais”, mais concretamente sobre questões que estavam então em destaque na comunicação social, e que partilham alguma proximidade com a temática dos direitos fundamentais, e 2 sobre “Política Internacional” – uma defendendo a criação de um exército a nível europeu, outra sobre a situação na Venezuela. Previsivelmente, os valores de *engagement* são sempre baixos por comparação com os restantes movimentos, situando-se para o Volt entre 48 e 319.

O Chega, também então ainda procurando recolher assinaturas para a sua legalização enquanto partido político, não escapou a um número significativo de publicações de imagem enquadráveis na “Autopromoção” (6 para ser mais concreto, mesmo que por vezes tentando deslizar para outros temas, como no caso em que a primeira entrega de assinaturas no Tribunal Constitucional serve como pretexto para defender a prisão perpétua), e em “Diversos” (2). Duas outras publicações entram no tema “Problemáticas Socioculturais” (a situação laboral dos guardas prisionais e o assim chamado “politicamente correto”), pertencendo as restantes 5 a “Política Nacional”. Destas, apenas uma é sobre “Economia”; as outras 4 inserem-se no subtema “Situacionismo Político”, com um viés claro em torno da corrupção e do nepotismo – a publicação com maior envolvimento é sobre o caso, então na agenda da comunicação social, dos familiares na política – e também sobre o populismo (mais concretamente, negando esta acusação e devolvendo-a a outros partidos e movimentos). O envolvimento situou-se entre 514 e 2246, valores ligeiramente acima do Aliança mas muito longe dos do IL.

Já no caso das publicações deixadas na página pelos utilizadores, é necessário salvaguardar que os valores de envolvimento são extremamente reduzidos – entre 1 e 5 –, como que contrariando o que afirmámos acima acerca da estratégia de indiferenciação entre o que é publicado pela página e estes contributos “anónimos”: apenas 16 publicações tiveram algum tipo de reação, e apenas uma delas teve um comentário. Efeito do algoritmo do Facebook, que não dá destaque a estas publicações? Não temos como confirmar. Em todo o caso, consideremos essas 16 publicações, apenas mais uma do que as 15 que constituíram a linha de corte nos restantes casos. 6 são sobre “Política Nacional” (2 sobre “Economia”, ora sobre impostos ora sobre as despesas do Estado; 4 sobre o “Situacionismo Político”, em sintonia com as publicações da página sobre corrupção e nepotismo⁷); 2 são sobre “Política Internacional” (uma delas sobre a Europa, mais concretamente reproduzindo uma teoria conspirativa sobre refugiados; outra de apoio a Bolsonaro); há ainda 3 sobre “Problemáticas Socioculturais” (custo dos empréstimos à habitação, violência doméstica, relatos de pobreza “digna” por oposição a quem supostamente não é merecedor de apoios do Estado), e 5 que cabem no tema “Autopromoção” na medida em que são apoios ao movimento, nomeadamente incentivos às assinaturas para sua oficialização. Aspeto igualmente relevante é o facto de alguns utilizadores serem “repetentes”, contribuindo com mais de um *post* nesta lista.

4. Que palavras?

De forma a compreender se existiam conceitos linguisticamente predominantes nos *posts*, foram verificadas quais as 100 palavras mais frequentes (aglutinando variações gramaticais e retirando palavras com menos de quatro caracteres), recorrendo para esse efeito ao programa NVivo 12. Ainda que o objetivo seja o de, tal como se fez acima apenas para um subconjunto das publicações de imagem, articular estes conceitos com as categorias semânticas, por motivos de espaço apresenta-se aqui apenas uma visão muito geral e superficial dessa análise a empreender, mas que ainda assim consideramos trazer algumas pistas relevantes, e que de modo geral reforçam o que foi encontrado acima.

Os gráficos abaixo [Figuras 2 a 6] sintetizam o que foi encontrado depois de aplicada uma restrição adicional, uma frequência relativa igual ou superior a 0,2% do total de palavras do *corpus*⁸ (e daí que o número de termos varie de gráfico para gráfico), que complementamos com brevíssimos comentários.

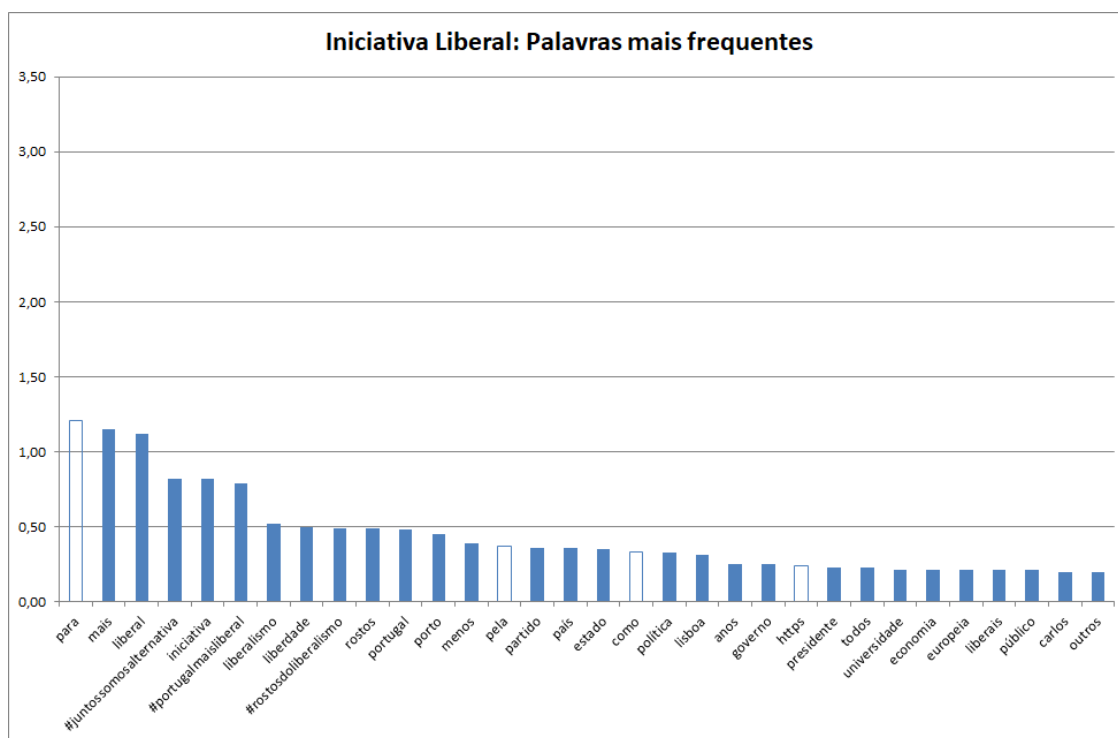


Figura 2. As 32 palavras mais frequentes nas publicações da página do Iniciativa Liberal.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019.)

Começando pelo IL [Figura 2], predominam “liberal” (muitas das vezes acompanhado de “iniciativa”, e portanto identificando o nome do partido) e outros termos derivados, além de *hashtags* como “#portugalmaliberal” ou “#rostosdoliberalismo”, este último marcando um conjunto recorrente de publicações de imagem com fotos de apoiantes. Além destas, outras palavras como “estado”, “governo” ou “economia” parecem confirmar o carácter ideológico das publicações, que já havíamos mencionado. As referências à Europa estão contudo menos presentes do que se esperaria em período de pré-campanha para as eleições para o Parlamento Europeu, embora nalguns casos as imagens devolvam os *posts* para esse contexto, que assim fica omissas das palavras que os acompanham.

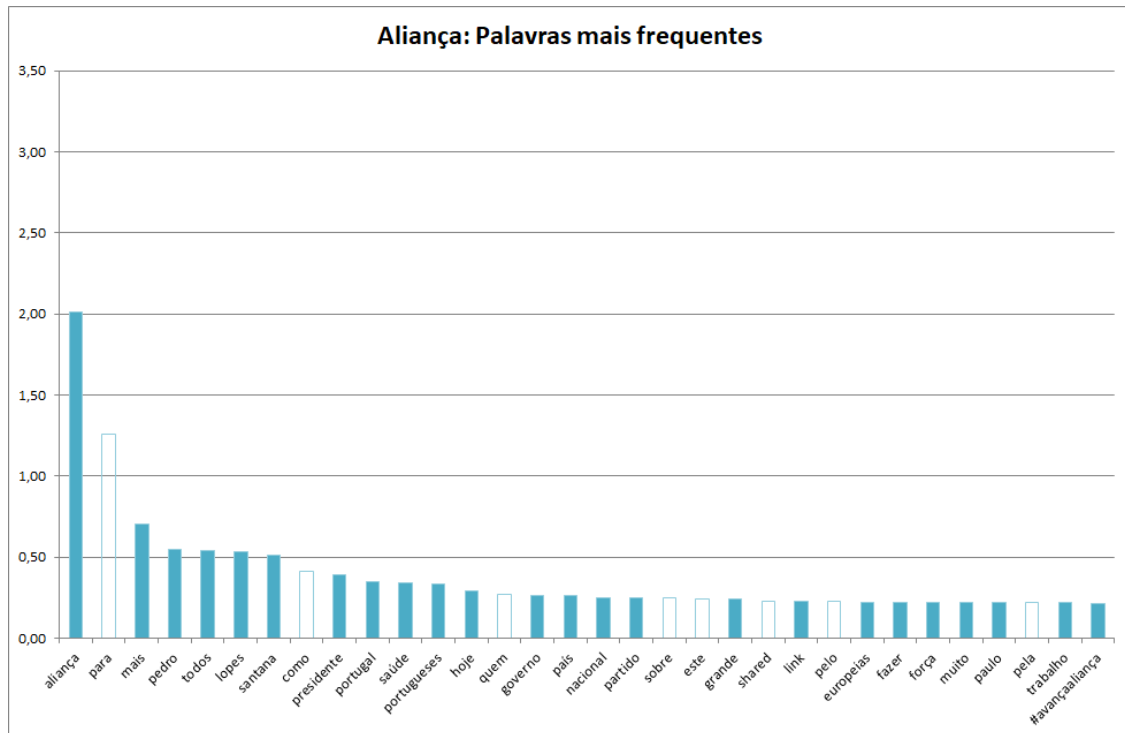


Figura 3. As 32 palavras mais frequentes nas publicações da página do Aliança.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019.)

O vocabulário mais frequente do Aliança [Figura 3] confirma também um certo “olhar para o próprio umbigo” – ou aposta na suposta figura carismática do seu líder – que já havíamos notado nas imagens e em menor grau nos vídeos. A palavra “aliança” surge bem destacada, bem como “pedro”, “santana” e “lopes” a identificar o presidente do partido respetivamente como 4.º, 7.º e 6.º termos mais comuns, enquanto “paulo” (de Paulo Sande, o cabeça de lista às europeias) surge muito abaixo, ainda que o seu nome tenha sido anunciado no final do primeiro dos quatro meses que constituem o nosso *corpus*⁹. Talvez os únicos termos, de entre os que ficaram acima da linha de corte, que apontam com alguma fiabilidade para questões ideológicas são “saúde” e “governo”; outros, como “portugal”, “portugueses”, ou “nacional”, são mais ambíguos quanto a esse tipo de uso, carecendo de uma análise mais aprofundada.

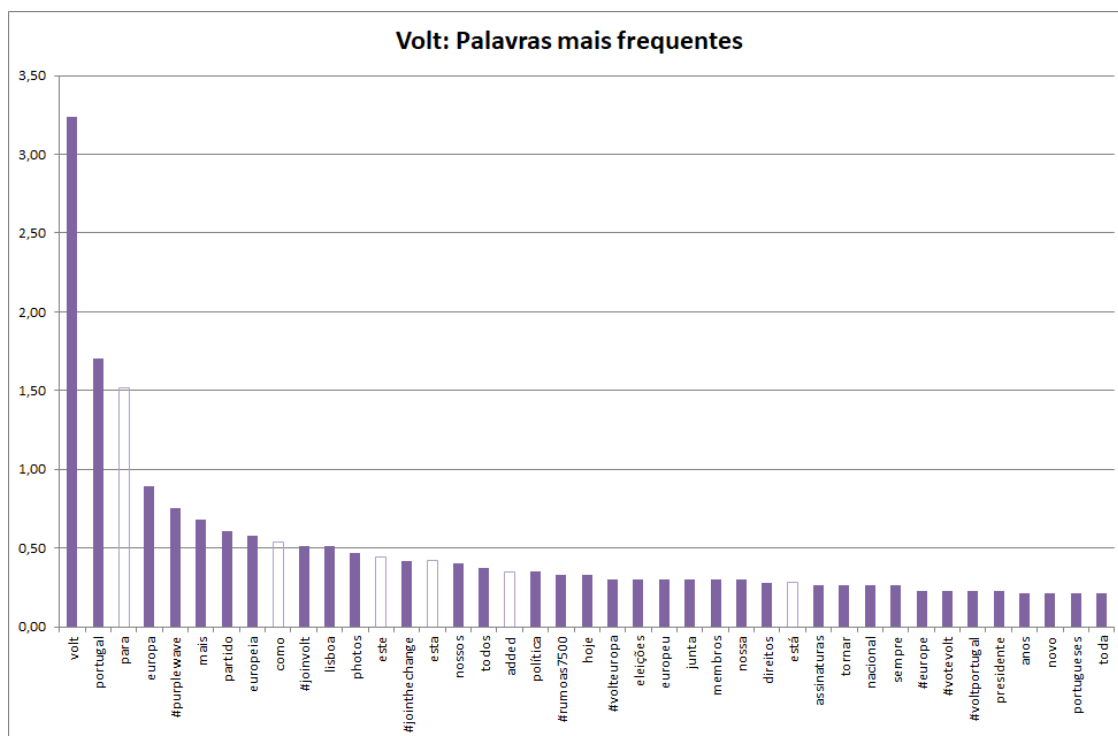


Figura 4. As 41 palavras mais frequentes nas publicações da página do Volt.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019.)

Para o Volt [Figura 4], o número de termos incluídos na lista dos mais frequentes é maior; são 41 em vez dos 32 de ambos os casos anteriores. Isto aponta para uma maior riqueza de vocabulário, que apenas em parte é contrariada pela liderança destacada de “volt” como termo mais comum, com os restantes mais uniformemente distribuídos. “Portugal” e “europa” surgem logo a seguir, o que é coerente com o europeísmo de que o movimento se reclama, e é também de assinalar a presença de diversas *hashtags*, sendo “#purplewave” a mais utilizada. Algo previsível a ocorrência de “assinaturas”, pois a recolha de subscritores para a legalização enquanto partido era uma das prioridades durante este período – cf. também a *hashtag* “#rumoas7500”.

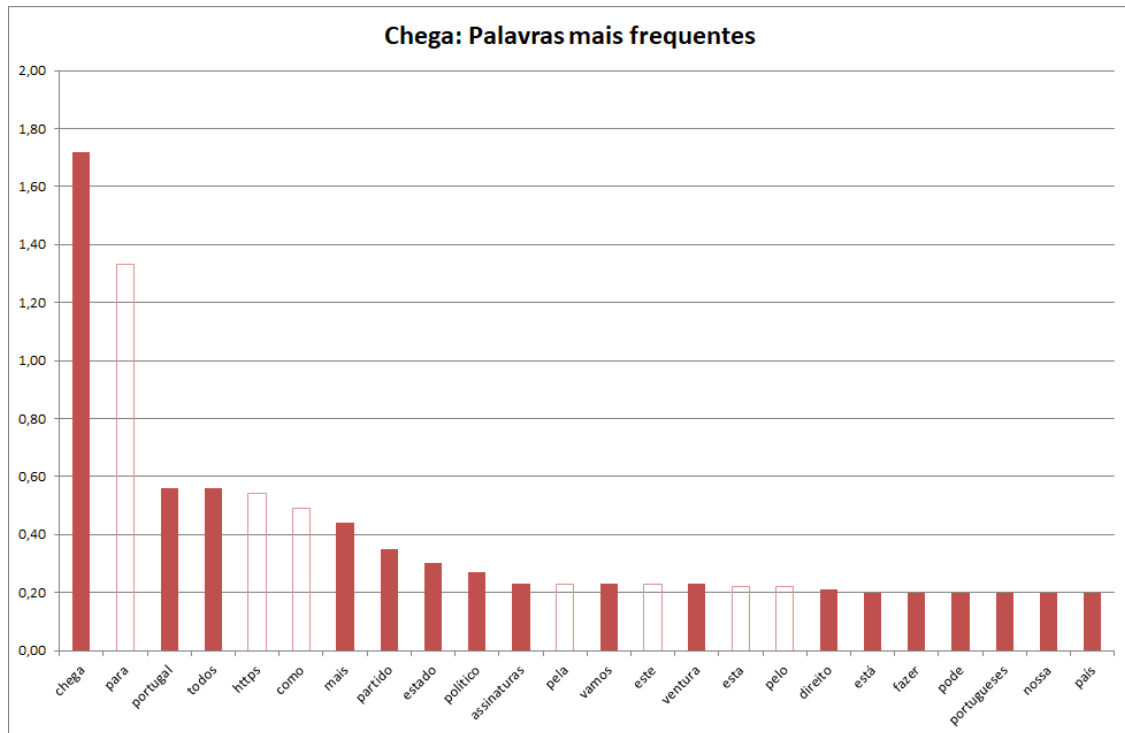


Figura 5. As 24 palavras mais frequentes nas publicações da página do Chega.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019.)

No caso do Chega [Figura 5], optámos por não diferenciar entre as publicações da página e as dos utilizadores. Ainda assim, ocorre o oposto do Volt no que respeita à quantidade de termos dentro do intervalo que delimitámos: são apenas 24 – 17 se excluídas as *stopwords* –, denotando um vocabulário mais pobre. O termo “chega”, usado quer enquanto interjeição quer como identificador do movimento, é o *outlier*, e quanto aos restantes, predominam palavras ambíguas quanto ao posicionamento político, como “portugal”, “portugueses” ou “estado”, cuja interpretação carece de uma leitura no seu contexto. De referir ainda a presença de “assinaturas” (pela mesma razão invocada a propósito do Volt) e “ventura”, identificando o líder do movimento.

O próximo e último gráfico [Figura 6], que aglutina as palavras de todas as publicações das quatro páginas, permite ainda aventar algumas inferências adicionais. Quando a barra tem a cor de cada um dos gráficos anteriores, significa isso que o termo em questão é usado exclusiva ou quase exclusivamente pelo movimento respetivo: é o caso de “chega”, “iniciativa” e “liberal”, “volt”, e “aliança” que dispensam qualquer comentário além da confirmação da interjeição “chega” como palavra insistentemente usada. A verde surgem termos usados de modo indiferenciado por todos, caso de “portugal” e curiosamente “mais”. E por fim, a cinzento, termos que apenas passam a linha de corte para duas ou para três páginas, o que também permite encontrar algumas “afinidades eletivas”: “estado” é comum ao Chega e ao Iniciativa Liberal; “política” e “lisboa” ao IL e ao Volt¹⁰; “país” comum a todos exceto Volt; e “portugueses” comum a todos exceto IL.

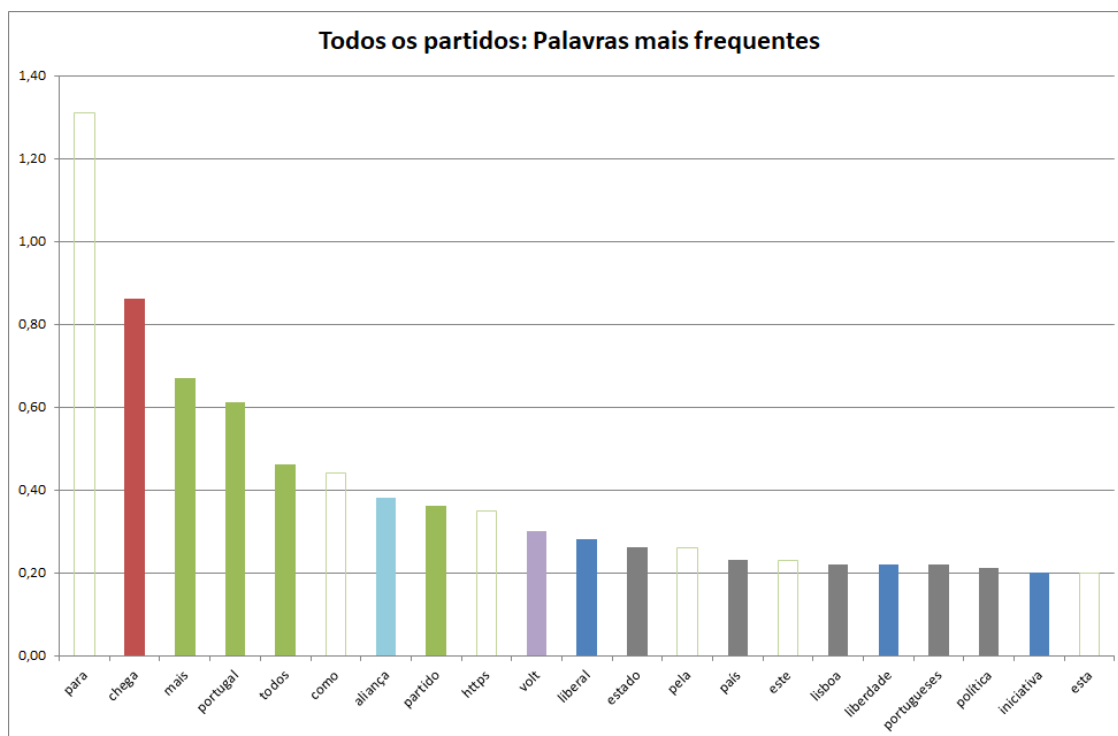


Figura 6. As 21 palavras mais frequentes nas publicações, consideradas todas as páginas.
(Fonte: Pesquisa dos autores. Período: Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019.)

5. Conclusões

Repetindo-se a ressalva de que os resultados desta leitura têm um carácter provisório, e que portanto carecem de uma análise mais aprofundada para que possam verdadeiramente considerar-se conclusões, ainda assim é possível resumir os *insights* que dela emergiram.

A primeira tendência global é o forte recurso a *posts* de imagem, embora se deva acrescentar que são muito raros os casos -- quase todos do Volt -- em que essas imagens não vêm acompanhadas de texto. Este é, de forma esmagadora, o tipo de publicações mais comum do IL, e nos restantes casos ocupa sempre uma fatia significativa do total. Nos casos em que não é este o tipo mais comum de publicação, esse lugar é ocupado pelos *links*, exceto no caso das de utilizadores na página do Chega.

Essa é, aliás, uma outra diferença a assinalar: apenas este movimento permite essa possibilidade, dando a ilusão de maior abertura à palavra do cidadão comum, mas em contrapartida essas publicações raramente despertam o envolvimento (reações, comentários e partilhas) dos seguidores da página.

No caso dos *posts* de vídeo, predomina um uso que classificariamos como "institucional", isto é, publicam-se quase exclusivamente vídeos oficiais de cada movimento, com pontuais partilhas de notícias da comunicação social. Não se registam diferenças significativas, seja na quantidade relativa de publicações seja no seu conteúdo, entre cada um dos quatro movimentos analisados, sendo de novo a exceção os que são partilhados pelos utilizadores do Chega.

Relativamente às ligações, regista-se também alguma uniformidade na estratégia global, que consiste em privilegiar *links* para páginas dos seus *sites* oficiais ou para notícias (na maioria dos casos sobre o partido ou movimento) nas edições *online* de órgãos de comunicação social. A variação torna-se contudo mais manifesta quando atentamos na escolha destes, podendo aqui propor-se a hipótese de um enviesamento que resulta de se privilegiar, de modo mais evidente nos casos do IL e do Chega, aqueles cuja matriz ideológica é a mais afim à do próprio movimento: O *Observador* para o IL, o *Correio da Manhã* para o Chega. O Aliança é menos seletivo, inclusive verificando-se uma presença comparativamente maior de jornais regionais, enquanto o Volt alarga estas ligações a meios de comunicação estrangeiros. Ligações para blogues e outro tipo de *sites*, embora ocorram, são raras, exceto no caso do Chega -- quer em publicações da página quer nas dos utilizadores --, a única situação em que se identificam os chamados *sites* de *fake news*.

Regressando às imagens, mais concretamente àquelas que geraram maior envolvimento, podemos traçar uma divisória entre o uso destas para abordar temas mais política ou ideologicamente vinculados -- o Iniciativa Liberal fá-lo em exclusivo; o Volt e o Chega com maior moderação -- e um uso mais fático ou autopromocional -- aqui é o Aliança que o faz em exclusivo; Volt e Chega fazem-no também, em boa parte devido à necessidade, durante esse período, de mobilizar os seus seguidores para que ajudem a oficializá-los enquanto partidos através das suas assinaturas. Tratando-se de um intervalo temporal que poderíamos classificar como já de pré-campanha para as eleições europeias, os grandes ausentes destas publicações parecem ser os temas ligados à política internacional, salvaguardando-se o caso do Volt, que procura trazê-los para a sua agenda.

Por último, a análise às palavras mais frequentes tende a confirmar o que foi sendo dito acima, em particular o que acabámos de recordar no caso das imagens: é rara a presença de termos que denotem a discussão de questões diretamente relacionadas com a União Europeia (com o Volt a fazer algum esforço no sentido contrário), ou mesmo com a política e economia nacionais (estando aqui o IL na contracorrente). No caso do Aliança, é de assinalar que, tendo uma outra página destinada a promover o seu cabeça de lista a estas eleições, são praticamente inexistentes as republicações de *posts* dessa página -- apenas duas no período analisado.

A haver, mais do que uma conclusão final, uma hipótese resultante deste trabalho que permita traçar futuros caminhos de pesquisa, arriscaríamos dizer que todos estes movimentos delineiam uma estratégia de comunicação nas plataformas de redes sociais que procura ir ao encontro do seu público, ou -- o que é uma hipótese muito mais interessante mas também mais difícil de operacionalizar¹¹ -- de um "público imaginado". Isto é, trata-se muito menos de tentar converter eleitores indecisos do que confirmar, para aqueles que constituem o universo de seguidores das respetivas páginas, uma identidade (do partido ou movimento) e uma afinidade (entre este e os seus seguidores) que lhes são anteriores. Numa situação limite, como parece ter sido o caso do Aliança, através dum quase silêncio relativamente a essa identidade, que assim é tacitamente assumida; nos outros manifestando-se de forma mais aberta: o europeísmo do Volt, o ultraliberalismo (se não

mesmo libertarianismo) do Iniciativa Liberal, e o populismo-que-se-recusa-reconhecer-se-nessa-palavra do Chega.

Apoios

Este artigo, bem como a comunicação que esteve na sua origem, apresentada no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro por ocasião do Internet Day, resulta de investigação produzida no contexto do projeto de investigação PINBook PT: Redes de Participação Política no Facebook Portugal (PTDC/COM-CSS/28269/2017), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Referências

- Androniciuc, A & Barreto, A. M. (2018). User Mobilization and Participation in Online Political Campaign: A case study from Romania. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series* 2018(4), 155-168.
- Ballesteros Herencia, C. A & Diez-Garrido, M. (2018). We Need to Talk: Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish campaign of December 20, 2015. *Communication & Society* 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Bosseta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2) 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Camaj, L. & Santana, A. D. (2015) Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics* 12(4), 325-341, <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society* 2016, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Massuchin, M. G & Tavares, C. Q. (2015). Campanha Eleitoral nas Redes Sociais: Estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista ComPolítica* 5(2), 76-112. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.87>
- Sobaci, M. Z. (2018) Inter-party Competition on Facebook in a Nonelection Period in Turkey: Equalization or normalization?. *Southeast European and Black Sea Studies* 18(4), 573-591. <https://doi.org/10.1080/14683857.2018.1548140>
- Tucker, J. A. et al. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. San Francisco: William + Flora Hewlett Foundation, California, USA. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Wojcieszak, M. (2010). 'Don't Talk to Me': Effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism. *New Media & Society* 12(4), 637-655. <https://doi.org/10.1177/1461444809342775>
- Wright, S. (2011). Politics as Usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society* 14(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177/1461444811410679>

¹ Cf., entre outras notícias na comunicação social, <https://www.publico.pt/2019/04/10/politica/noticia/tribunal-constitucional-aceita-partido-chega-andre-ventura-1868715> (última consulta a 16 de Maio de 2019).

² Cf. <https://www.tsf.pt/politica/interior/assinaturas-do-chega-sob-suspeita-de-falsificacao-havia-subscritores-com-8-e-114-anos-10834602.html> (última consulta a 16 de Maio de 2019).

³ Não deixa de ser curiosa esta inconstância. Nos casos em que há um canal do YouTube, que pode ser duplicado como vídeo via Facebook, por que motivo ora é usada uma plataforma, ora a outra?

⁴ Facto que não pode passar sem ser assinalado: há apenas duas ocorrências de partilha de publicação originalmente dessa outra página.

⁵ Cf., entre outras peças jornalísticas no *Diário de Notícias* sobre o tema, da autoria de Paulo Pena, <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html> (última consulta a 16 de Maio de 2019).

⁶ Ver os agradecimentos no final do texto.

⁷ Destacamos uma citação – adaptada e descontextualizada, mas não apócrifa – de Platão, sobre o ser-se governado por maus políticos como consequência da indiferença perante a política.

⁸ Acrescente-se que, além desses três critérios de corte (a frequência absoluta, a frequência relativa, e o número de caracteres), não foi – propositadamente nesta fase – introduzida uma lista de *stopwords*, isto é, de termos sem relevância semântica (preposições, artigos, etc.). Nos gráficos, identificam-se esses termos ao deixar as respetivas barras sem preenchimento.

⁹ Cf. <https://sicnoticias.pt/pais/2018-11-30-Paulo-Almeida-Sande-e-o-cabeca-de-lista-do-Alianca-as-europeias> (última consulta a 16 de Maio de 2019).

¹⁰ Mas “lisboa” é-o por motivos distintos. No caso do IL em contextos diversos, referindo-se a eventos, apoiantes, candidatos, e pelo menos num caso criticando a medida alegadamente centralista de redução nos valores dos passes sociais; no caso do Volt maioritariamente indicando locais de recolha de assinaturas, e num dos *posts* referindo-se ao Tratado de Lisboa.

¹¹ Uma análise aos comentários permitiria talvez confirmar essa e outras suspeitas, mas terá de ficar para ocasião futura.