

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Joana Alexandra da Silva Pais

POLÍTICA 2.0: OS DEPUTADOS DE VISEU NAS
REDES SOCIAIS | Novas Tendências de
Comunicação e Marketing Político em Portugal



setembro de 2012

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Joana Alexandra da Silva Pais

**POLÍTICA 2.0: OS DEPUTADOS DE VISEU NAS
REDES SOCIAIS | Novas Tendências de
Comunicação e Marketing Político em Portugal**

Tese de Mestrado

Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de
Teresa Antas de Barros
José Gonçalves Carreira



setembro de 2012



INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

(nome) Joana Alexandra da Silva Pais n.º 9468 do curso Comunicação e Marketing
declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e
foi especialmente escrito para este efeito.

.....Viseu....., 28... de set. de 20.12.

O aluno, Joana Alexandra da Silva Pais

AGRADECIMENTOS

Expresso os meus sinceros agradecimentos a algumas pessoas que tornaram este Projeto de Investigação possível.

À minha orientadora **Teresa Antas de Barros** e coorientador **José Gonçalves Carreira** pela confiança que depositaram em mim, pelo tempo despendido e pelos conselhos dados para a prossecução do Projeto.

Aos **deputados do círculo eleitoral de Viseu** que atenciosamente se disponibilizaram para colaborar neste estudo.

À minha **família**, em especial os meus pais e irmã, pelo apoio incondicional.

Aos meus **colegas** por me terem acompanhado nesta segunda etapa do meu percurso académico.

Às minhas **amigas** pela cumplicidade, força e motivação.

E a todos os outros que, direta ou indiretamente, possam ter contribuído para a conclusão deste Projeto.

*A Internet tornou-se hoje para a Política o que a televisão foi
na década de 60 e o rádio na década de 40.*

Peter Leyden, New Politics Institute

RESUMO

Com a emergência das **novas Tecnologias de Informação e Comunicação**, os políticos debatem-se com novas formas de fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos. A Internet trouxe para a Política um **ambiente em rede** onde os cidadãos se conseguem fazer ouvir e têm acesso a diversas formas de produção e receção de informação. Marcar a diferença e aproximar-se dos eleitores são objetivos ambicionados pelos políticos ao investirem na sua **presença online**.

Em Portugal, o **Marketing Político** parece dar os primeiros passos no recurso à Internet para fazer campanha, com destaque para a utilização das **Redes Sociais** digitais. O presente Projeto de Investigação procura elaborar um estudo que convide à reflexão sobre a importância das Redes Sociais ao serviço da Política e perceber se o futuro da Comunicação e do Marketing Político em Portugal passa mesmo por explorar a **imagem virtual** dos políticos.

Abordando as Redes Sociais como uma nova ferramenta de Marketing Político, recorrendo a revisão bibliográfica alargada, à aplicação e análise de entrevistas e à observação da presença, atividade desenvolvida e relações estabelecidas nas Redes Sociais, neste Projeto de Investigação procura-se compreender **como estão os deputados do círculo eleitoral de Viseu a integrar as Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político**.

CONCEITOS CHAVE

Marketing, Comunicação Política, Marketing Político, *Web 2.0*, Redes Sociais, Política 2.0

ABSTRACT

With the rise of the **new Information and Communication Technologies**, politicians are struggling with new ways to convey their message to citizens. The Internet has brought into Politics a **networked environment** in which citizens have a voice and access to several forms of production and reception of information. By investing in their **online presence**, politicians aim at making a difference and becoming closer to voters.

In Portugal, **Political Marketing** seems to be taking its first steps in the use of the Internet for campaigning, especially the use of **digital Social Networks**. This research project seeks to provide a study which invites to reflect on the importance of digital Social Networks in Politics and for politicians, and to question if the future of Communication and Political Marketing in Portugal will explore the **virtual image** of politicians.

Addressing Social Networks as a new tool of Political Marketing, using extensive literature review, through the application and analysis of interviews, and the observation of politicians' presence, activity and relationships established on Social Networks, this research project seeks to understand **how the members of the Viseu election circle are integrating Social Networks as a tool of Communication and Political Marketing**.

KEYWORDS

Marketing, Political Communication, Political Marketing, Web 2.0, Social Networks, Politics 2.0

Índice Geral

INTRODUÇÃO.....	13
PRIMEIRA PARTE.....	18
Capítulo I – Enquadramento Metodológico.....	19
1. Questão de Investigação.....	19
2. Hipóteses.....	20
3. Objetivos.....	21
4. Revisão bibliográfica.....	22
Capítulo II – Enquadramento Conceptual.....	25
1. Comunicação e Marketing Político.....	25
1.1 Comunicação e Política	25
1.1.1 Fundamentos da Comunicação Política.....	27
1.2 Marketing e Marketing Político.....	29
1.2.1 Marketing Político: origem e evolução.....	32
1.2.2 Ferramentas de Marketing Político.....	35
1.3 Cenário geral das campanhas políticas.....	37
1.3.1 Evolução e atualidade do cenário político em Portugal.....	38
1.3.1.1 Comunicação e Marketing Político em Portugal.....	40
2. Web 2.0 e Redes Sociais.....	43
2.1 Origem e evolução da Internet e da Web 2.0.....	43
2.1.1 Web 2.0 e sua aplicação comercial.....	46
2.2 Tecnologia, Internet e Sociedade 2.0.....	49
2.2.1 Social Media e Redes Sociais.....	51
2.2.1.1 O Facebook.....	54
3. Política 2.0.....	57
3.1 Dos meios de comunicação de massa à Era Digital.....	57
3.1.1 Tecnologia ao serviço da Política.....	59
3.2 Web 2.0 e Marketing Político.....	61
3.2.1 As eleições americanas de 2008: o caso Obama.....	65
3.3 Marketing Político e Redes Sociais.....	67
3.3.1 Portugal e Política 2.0.....	70
SEGUNDA PARTE.....	73
Capítulo I - Contornos metodológicos do Projeto.....	74
1. Opções metodológicas gerais.....	74
1.1 Objeto de estudo.....	75

2. Processo de pesquisa e técnicas de recolha de dados.....	76
2.1 Entrevistas.....	76
2.2 Observação.....	79
3. Métodos e técnicas de tratamento de dados.....	81
3.1 Definição das categorias temáticas.....	82
Capítulo II – Os deputados do círculo eleitoral de Viseu nas Redes Sociais: Apresentação e discussão de resultados.....	84
1. Síntese e análise das entrevistas e da observação, caso a caso.....	84
1.1 Deputado A.....	85
1.2 Deputado B.....	87
1.3 Deputado C.....	90
1.4 Deputado D.....	92
1.5 Deputado E.....	94
1.6 Deputado F.....	96
1.7 Deputado G.....	99
1.8 Deputado H.....	100
1.9 Deputado I.....	102
2. Síntese e análise das entrevistas e da observação, por categoria.....	105
CONCLUSÃO.....	120
IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	124
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS.....	139
ANEXO I – Mapa Conceptual da Investigação.....	140
ANEXO II – Guião da entrevista.....	141
ANEXO III – Quadro síntese-analítico: entrevista.....	142
ANEXO IV – Entrevista do deputado A: transcrição e quadro síntese-analítico.....	143
ANEXO V – Entrevista do deputado B: transcrição e quadro síntese-analítico.....	152
ANEXO VI – Entrevista do deputado C: transcrição e quadro síntese-analítico.....	161
ANEXO VII – Entrevista do deputado D: transcrição e quadro síntese-analítico.....	168
ANEXO VIII – Entrevista do deputado E: transcrição e quadro síntese-analítico.....	177
ANEXO IX – Entrevista do deputado F: transcrição e quadro síntese-analítico.....	187
ANEXO X – Entrevista do deputado G: transcrição e quadro síntese-analítico.....	195
ANEXO XI – Entrevista do deputado H: transcrição e quadro síntese-analítico.....	202
ANEXO XII – Entrevista do deputado I: transcrição e quadro síntese-analítico.....	209
ANEXO XIII – Tabelas de registo de dados: observação.....	216

ANEXO XIV – Quadro síntese-analítico: observação	222
ANEXO XV – Observação do deputado A: quadro síntese-analítico.....	224
ANEXO XVI – Observação do deputado B: quadro síntese-analítico.....	226
ANEXO XVII – Observação do deputado C: quadro síntese-analítico.....	228
ANEXO XVIII – Observação do deputado D: quadro síntese-analítico.....	230
ANEXO XIX – Observação do deputado E: quadro síntese-analítico.....	232
ANEXO XX – Observação do deputado F: quadro síntese-analítico.....	234
ANEXO XXI – Observação do deputado H: quadro síntese-analítico.....	236
ANEXO XXII – Observação do deputado I: quadro síntese-analítico.....	239

Índice de tabelas

Tabela 1: Relação entre as perguntas da entrevista e sua pertinência analítica.....	78
Tabela 2: Relação entre os objetivos do estudo, as categorias temáticas e o suporte teórico de análise.....	83
Tabela 3: Utilização de perfil pessoal no Facebook - Evidência de variáveis sobre ideal	106
Tabela 4: Popularidade dos deputados no Facebook – N° de Referências por deputado	112
Tabela 5: Análise comparativa dos resultados das entrevistas e da observação.....	119

Índice de ilustrações

Ilustração 1: Referências Bibliográficas - Tipo de Documento/Nº de Referências.....	23
Ilustração 2: Referências Bibliográficas - Número de Referências por Ano.....	24
Ilustração 3: Principais etapas do processo de Marketing Político.....	31
Ilustração 4: Página inicial do Facebook.....	55
Ilustração 5: As múltiplas utilizações da Internet como instrumento de Marketing Político.....	64
Ilustração 6: Personalização dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e no total.....	108
Ilustração 7: Temática dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e no total.....	109
Ilustração 8: Ferramentas conectadas nos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado.....	110
Ilustração 9: Atualização dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e por dia.....	111
Ilustração 10: 'Gosto' recebidos aos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e por dia.....	114
Ilustração 11: Comentários recebidos aos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e por dia.....	115
Ilustração 12: Tipo de comentários recebidos – Nº de Referências no total.....	116

INTRODUÇÃO

Em Portugal o Marketing Político ainda vive essencialmente de trabalhar a Comunicação Política tradicional, mas parece estar a «ganhar terreno» na aproximação ao modelo americano: maior preocupação com a imagem física do candidato e recurso à Internet, com destaque para as Redes Sociais digitais, para fazer campanha. A campanha presidencial americana de 2008 ficou para a história da Política mundial, cativando jornalistas, académicos e investigadores. Pela primeira vez na história, o público americano passava as mesmas horas na Internet que na televisão. Os candidatos democratas à Casa Branca Barack Obama e Hillary Clinton perceberam que nessas eleições a Internet iria ter um papel relevante no seu desfecho e investiram fortemente na presença *online* durante a campanha (Gouveia, 2009; Delany, 2009; Castro, 2011; Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

Se considerarmos que a Política está ao serviço dos cidadãos, será fácil entender a importância do estudo da Comunicação associado ao processo político. Até hoje, na maior parte dos casos, o processo de transmissão da mensagem política começava no assessor de comunicação do político, passava pelos jornalistas que a traduziam à sua maneira para o público, até aos líderes de opinião. Com as grandes transformações que as sociedades contemporâneas sofreram nos últimos anos, o formato como os políticos comunicam mudou consideravelmente (M.Santos, 1996; Maarek, 2009; Lisi, 2011; Alonso & Adell, 2011; Caetano *et al.*, 2012).

Como a Internet se está a converter num meio essencial de comunicação e organização em todos os âmbitos da actividade, é óbvio que os movimentos sociais e os agentes políticos a utilizem e a utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para actuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar (Castells, 2007, p.167).

A Internet traz para a Política um ambiente em rede onde os cidadãos se conseguem fazer ouvir e têm acesso a diversas fontes de informação (Castells, 2007; Cardoso, Espanha & Araújo, 2009; Castro, 2011; Brambilla, 2011; Curtichs, Antunes & Toca, 2011). Este ambiente comunicacional digital ganhou importância já que, através dele, a Comunicação tornou-se horizontal, interativa, constante e em tempo real. E

“[quando] governos e cidadãos vivem o mesmo ambiente de informação, há muitas coisas que os cidadãos deixam de tolerar – têm muito menos tolerância para com a corrupção, negociações à parte, acordos secretos e o uso de ligações pessoais” (Cardoso *et al.*, 2009, p.27). Desta forma, o grande desafio que se coloca aos políticos, numa altura de expansão da *Web 2.0*, é saber como, em poucos segundos, conseguem transmitir as suas mensagens aos cidadãos.

A *Web 2.0* exige uma nova geração de políticos, políticos com capacidade de comunicar através destas novas ferramentas. Peter Leyden, diretor do New Politics Institute, um centro de estudos nos EUA especializado no estudo do impacto das novas tecnologias no Marketing Político, afirmou, em entrevista à revista *Exame*: “A Internet tornou-se hoje para a política o que a televisão foi na década de 60 e o rádio na década de 40” (Teich, 2008, para.2). É neste sentido que, torna-se fundamental estudar, no âmbito da Comunicação e do Marketing Político, a relação das novas tecnologias, das novas formas de sociabilidade e da ação política. Lembrando que “uma campanha política é sempre reveladora dos métodos mais avançados em comunicação” (Gouveia, 2009, p.74), e que a campanha para as eleições presidenciais dos EUA em 2008 foi um marco na história política mundial pelos métodos utilizados, o presente trabalho de pesquisa pretende mostrar o que está a mudar na Comunicação e no Marketing Político em Portugal e analisar o comportamento dos «atores políticos» em função das novas ferramentas proporcionadas pelo aparecimento da *Web 2.0*. Pierre Lévy, filósofo da informação que tem estudado as interações entre a Internet e a sociedade, não tem dúvidas:

Quem não pensa que é preciso repensar os objectivos e os meios da acção política, nesta época do planeta unificado, dos conflitos a nível mundial, do tempo acelerado, da informação a todo o vapor, dos media triunfantes e da tecnociência multiforme omnipresente? A plena integração das opções técnicas nos processos de decisão democrática seria um elemento-chave da necessária mutação da política (Lévy, 1994, p.247).

Deixando uns deslumbrados e outros reticentes quanto à sua utilização, não se pode ignorar a crescente importância que as Redes Sociais digitais estão a ter na vida diária dos utilizadores de Internet. Em termos numéricos, nos últimos anos a Internet conheceu um crescimento exponencial, quer no seu tempo de utilização, quer no seu

número de utilizadores. De acordo com a Anacom¹, no final do segundo trimestre de 2011 existiam em Portugal cerca de 2,15 milhões de clientes com acesso fixo à Internet, dos quais 2,13 milhões em banda larga. Ademais, um estudo da Marktest² revelou que, entre 2008 e 2011, o número de utilizadores de Redes Sociais em Portugal duplicou, passando de 17,1% para 36,8%; segundo dados recolhidos em setembro de 2011, 3 milhões de portugueses acedem a *sites* de Redes Sociais, sendo que a preferência recai na Rede Social Facebook, seguindo-se Hi5, Twitter, Google+ e MySpace, respetivamente. Ainda segundo o estudo “Internet and Facebook Usage in Europe” do Internet World Stats³, a 31 de dezembro de 2011 Portugal registava 5.455.217 utilizadores de Internet, o que corresponde a uma taxa de penetração de 50,7 % da população portuguesa, dos quais 4.174.000 eram utilizadores da Rede Social Facebook. Desta forma parece natural que o futuro do Marketing Político em Portugal passe mesmo por explorar a imagem virtual dos políticos, e é precisamente neste âmbito que surge a presente Investigação. Este Projeto foi desenvolvido com o propósito de se construir uma sinopse que convide à reflexão sobre as mais recentes técnicas ao serviço dos «atores políticos», nomeadamente as Redes Sociais digitais, e a aplicação destas como ferramenta de Comunicação e Marketing Político para a aproximação aos cidadãos.

A motivação para a elaboração desta pesquisa tem fundamento teórico e empírico. As investigações que se encontram mais acessíveis sobre Comunicação e Marketing Político são de investigadores de países como França e Espanha, e sobretudo dos EUA. Em matéria de Ciência Política o domínio recai para os académicos norte-americanos, muito devido à profissionalização das campanhas políticas neste país, o que lhes tem permitido ter uma fonte de informação mais rica para estudar os comportamentos derivados da Comunicação e Marketing Político (Sánchez & Sánchez, 2003). Além disso, a realização deste Projeto justifica-se pelo aproveitamento que pode ser feito por parte dos «atores políticos» e seus desdobramentos futuros em Portugal. Neste sentido, o estudo do tema é relevante, não só porque ambiciona ajudar a preencher uma falha na literatura académica sobre

¹ Ver “Serviço de acesso à Internet - 2.º Trimestre de 2011”. Anacom. Acedido a 11/02/2012, em http://www.anacom.pt/streaming/SAI_2trimestre2011.pdf?contentId=1097304&field=ATTACHED_FILE

² Ver “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”. Marktest. Acedido a 12/02/2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~115.aspx>

³ Ver “Internet Statistics and Population for European Union”. Internet World Stats. Acedido a 11/02/2012, em <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>

esta temática em Portugal mas também por tratar um tema ainda recente como é o caso da relação entre a Política e as Redes Sociais digitais que constituem um novo cenário para a Comunicação e Marketing Político.

Cada vez mais o interesse desta disciplina se dirige para o entendimento do comportamento das pessoas e dos grupos, como, por exemplo, as formas de participação política, o processo decisório do voto e a utilização das novas tecnologias de comunicação na formação e difusão do pensamento político (Veiga & Gondim, 2001, p.2).

Desta forma, a presente Investigação encontra-se dividida em duas partes: uma em que se contextualiza a Investigação e outra em que se apresenta a operacionalização da mesma.

Na **PRIMEIRA PARTE**, fazemos uma contextualização da Política na era digital, respetivamente o Marketing Político e a sua aplicação através das Redes Sociais, através de um Enquadramento Metodológico e Conceptual. O **Capítulo I – Enquadramento Metodológico** identifica a questão de Investigação, as hipóteses, os objetivos e a revisão bibliográfica, onde se faz uma explanação do tipo de fontes utilizadas. No **Capítulo II – Enquadramento Conceptual** procura-se dar resposta aos conceitos chave avançados no início deste trabalho: Marketing, Comunicação Política, Marketing Político, *Web 2.0*, Redes Sociais e Política 2.0. O ponto 1 **Comunicação e Marketing Político** procura abordar os conceitos de Comunicação, Comunicação Política, Marketing comercial e Marketing Político. Identifica-se a origem e evolução do Marketing Político, bem como as suas ferramentas. Tenta-se mostrar o cenário geral das campanhas políticas nos últimos anos, até chegarmos concretamente à presença do Marketing Político em Portugal. É apresentada a evolução e atualidade do cenário político em Portugal, focando o sistema político. O ponto 2 **Web 2.0 e Redes Sociais** dedica-se a apresentar a origem e a evolução da Internet, até ao que chamamos de *Web 2.0*, com todas as características e recursos comunicacionais que dela advêm. Aborda-se a relação dos *Social Media* e das Redes Sociais digitais, partindo dos elementos, estruturas e dinâmicas das Redes Sociais. Analisam-se algumas perspetivas relativamente ao aparecimento dos *Novos Media* e da *Sociedade 2.0*, assim como o aparecimento do Marketing digital. No ponto 3 **Política 2.0** faz-se uma viagem pelo que tem sido a Política em Portugal desde o 25 de abril até aos dias de

hoje. Procura-se dar uma perspectiva da Política na era digital, com a tecnologia ao serviço da Política, nomeadamente da *Web 2.0* e sua aplicação política. E, por fim, a apropriação das Redes Sociais digitais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político.

A **SEGUNDA PARTE, Os deputados do círculo eleitoral de Viseu nas Redes Sociais: Estudo de caso**, é reservada ao estudo de caso em si, numa tentativa de apresentar as novas tendências de Comunicação e Marketing Político em Portugal. Assim, no **Capítulo I - Contornos Metodológicos do Projeto** identificam-se os materiais utilizados no estudo de caso. No ponto 1 delimita-se a metodologia utilizada na Investigação proposta e respetivo objeto de estudo. O ponto 2 apresenta o processo de pesquisa utilizado que envolve entrevistas e observação e o ponto 3 o modelo de análise, definindo as categorias temáticas. No **Capítulo II – Os deputados do círculo eleitoral de Viseu nas Redes Sociais: Apresentação e discussão de resultados** apresentam-se os resultados obtidos e sua discussão, de forma a poder fazer-se uma explanação da situação estudada. Nesta parte, apresenta-se a síntese e análise das entrevistas feitas aos deputados e da observação da presença, atividade desenvolvida e relações estabelecidas por eles nas Redes Sociais.

A leitura e interpretação dos dados apresenta-se na **Conclusão** da Investigação, assim como nas **Implicações, Limitações e Linhas de Investigação Futura**. Por último, incluem-se as **Referências Bibliográficas** consultadas e citadas neste trabalho, assim como os **Anexos** constituídos pelas diferentes transcrições das entrevistas, quadros síntese-analíticos e guião da entrevista.

PRIMEIRA PARTE

Contextualização da Política na era digital

**O Marketing Político e a sua aplicação nas Redes Sociais:
Enquadramento Metodológico e Conceptual**

Capítulo I – Enquadramento Metodológico

Em termos metodológicos, nesta Investigação optámos por uma pesquisa qualitativa exploratória que envolverá levantamento bibliográfico, recolha e estudo de vários materiais empíricos, sendo nossa missão a observação, descrição e interpretação do fenómeno em estudo (Quivy & Campenhoudt, 1992; Bell, 1997; Carmo & Ferreira, 1998; May, 2004; Lazo, 2010). O intuito é ver se as Redes Sociais são úteis no cenário político-eleitoral, isto é, se estas novas ferramentas digitais ajudam os políticos a fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos. Assim, o **capítulo I** apresenta a questão de Investigação, as hipóteses levantadas, os objetivos propostos e um enquadramento conceptual do tema.

1. Questão de Investigação

Com este trabalho procura-se verificar de que forma os políticos portugueses estão a utilizar as novas tecnologias, em particular as Redes Sociais digitais, na comunicação com os cidadãos e se daí retiram vantagens objetivas. O tema desta Investigação centra-se, deste modo, nas novas tendências da Comunicação e do Marketing Político em Portugal, concretamente na utilização de Redes Sociais por parte dos «atores políticos». Confrontados com as mudanças no formato e nos meios de transmissão da mensagem política, provocadas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, **como estão os deputados do círculo eleitoral de Viseu a integrar as Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político e a usufruir das potencialidades das Redes Sociais proporcionadas pela ascensão da *Web 2.0*?**

A escolha dos casos em estudo foi determinada pela sua relação direta com o pressuposto sustentador do nosso quadro conceptual no contexto da atividade política dos deputados que assumem como função primordial a representação dos cidadãos na aprovação das leis fundamentais da República e no controlo das atividades do

Governo. Assim, partindo do caso dos deputados do círculo eleitoral de Viseu, faz-se uma observação e análise à sua presença, atividade desenvolvida e relações estabelecidas nas Redes Sociais, para entender se estas têm potencial como ferramenta de Comunicação e Marketing Político em Portugal.

2. Hipóteses

Tendo em conta a problemática abordada, e que qualquer hipótese deve ser observável e mensurável, prevê-se que:

1. Há uma preocupação crescente dos políticos em disponibilizar várias formas de contacto através da Internet (correio eletrónico, blogues, perfis em Redes Sociais, entre outras);
2. Os políticos começam a adotar as ferramentas da *Web 2.0*, havendo uma preocupação crescente por manter uma forma de comunicação direta com o eleitor;
3. A interatividade apresenta-se como uma característica das Redes Sociais valorizada pelos políticos;
4. A interatividade, a possibilidade e facilidade de atualização dos conteúdos e a rapidez de resposta tornam-se aliados na relação entre políticos e cidadãos no espaço *online*, podendo explicar o facto das Redes Sociais serem cada vez mais utilizadas como forma de comunicar as mensagens;
5. O Facebook é a Rede Social de preferência dos políticos portugueses, uma vez que é a mais utilizada pelos portugueses.

Todas estas hipóteses têm como elemento comum a atividade política e o grau de importância da *Web 2.0* e das Redes Sociais digitais por tudo o que já foi reportado anteriormente.

3. Objetivos

Partindo das hipóteses enunciadas procurámos, através da análise de diferentes variáveis que fundamentam e concorrem para uma «digitalização» da Comunicação e do Marketing Político, avaliar o desempenho dos deputados de Viseu na utilização das Redes Sociais digitais de forma a tornarem-se mais visíveis e acessíveis aos cidadãos, aspetos fundamentais para o seu sucesso individual. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é identificar as estratégias utilizadas nas Redes Sociais pelos deputados. Em consequência, podem delimitar-se os objetivos específicos que se seguem:

a) Em primeiro lugar, em termos teórico-conceituais, procura-se caracterizar o fenómeno da *Web 2.0* no Marketing; avaliar a evolução e cenário atual das campanhas políticas; compreender o fenómeno da *Web 2.0* e das Redes Sociais no contexto político; determinar quais as características mais importantes da *Web 2.0* do ponto de vista político; questionar sobre as tendências da *Web 2.0*, e suas vantagens, ao nível da presença *online* dos políticos; e perceber as Redes Sociais digitais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político.

b) Em segundo lugar, após uma contextualização genérica do tema, procede-se à identificação do objeto de estudo. Com a finalidade de avaliar como estão os deputados do círculo eleitoral de Viseu a integrar as Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político, analisa-se a adoção (ou não) de Redes Sociais e a forma como as estão a empregar na sua estratégia, através dos procedimentos que se seguem:

1. Verificar se é utilizador de Redes Sociais e a sua valorização como ferramenta de Comunicação e Marketing Político;
2. Identificar as Redes Sociais em que está presente e classificá-lo quanto à adoção de novas tendências comunicacionais⁴;

⁴ Segundo Rasquilha (2011, p.44), tal como os produtos têm um ciclo de vida, a adoção de tendências pode ser ilustrada numa curva temporal que se divide em diversas categorias: inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e reacionários

3. Esclarecer se faz gestão própria do Perfil, para perceber o grau de envolvimento com a Rede;
4. Saber a abrangência e temáticas do conteúdo partilhado;
5. Observar com que frequência o canal é atualizado;
6. Perceber se existe diálogo e relação entre os diferentes canais de comunicação utilizados;
7. Averiguar o tipo de contactos estabelecidos, a participação gerada e se há comunicação direta com o cidadão-eleitor;
8. Avaliar a reputação e popularidade na Rede.

4. Revisão bibliográfica

Considerando a atualidade do tema de investigação que nos propusemos a executar, dedicado à análise da problemática das Redes Sociais digitais aplicadas à Comunicação e ao Marketing Político, e por se tratar de um tema que só recentemente tem merecido especial interesse por parte de académicos, investigadores e profissionais da área recorreremos, para fundamentar a nossa Investigação, a inúmeras fontes. A Investigação desenvolve-se através da análise de estudos e textos informativos, técnicos e científicos para guiar a recolha e análise dos dados que consagram as linhas orientadoras relativas ao tema das novas tendências de Comunicação e Marketing Político. Teremos, entre outros, como autores de referência: Colin Delany (2009); Filipe Carrera (2009); Manuel Castells (2007); Raquel Recuero (2009); Pierre Lévy (1994, 2000); Javier Curthics, Sandra Antunes e Antonio Toca (2011), Joaquim Caetano, Maria Simões e Maria Gravelho (2012); Philippe Maarek (2009); Marco Lisi (2011); Manuel Alonso e Ángel Adell (2011); Gustavo Cadoso e Angela Morgado (2001).

A bibliografia é composta por todas as fontes documentais que utilizámos na análise do fenómeno objeto de estudo e inclui trabalhos académicos, livros, revistas, páginas *web*, entre outras. No que toca à tipologia dos documentos, as fontes consultadas dividem-se em oito categorias plasmadas na tabela que se segue:

Tipo de Documento	Número de Referências
Livros	40
Teses/Dissertações acadêmicas	11
Artigos/Papers	7
Artigos de revistas eletrônicas	10
Artigos de revistas impressas	4
Livros <i>online/e-books</i>	11
Comunicações em Conferências	4
Estudos/Informação estatística	9

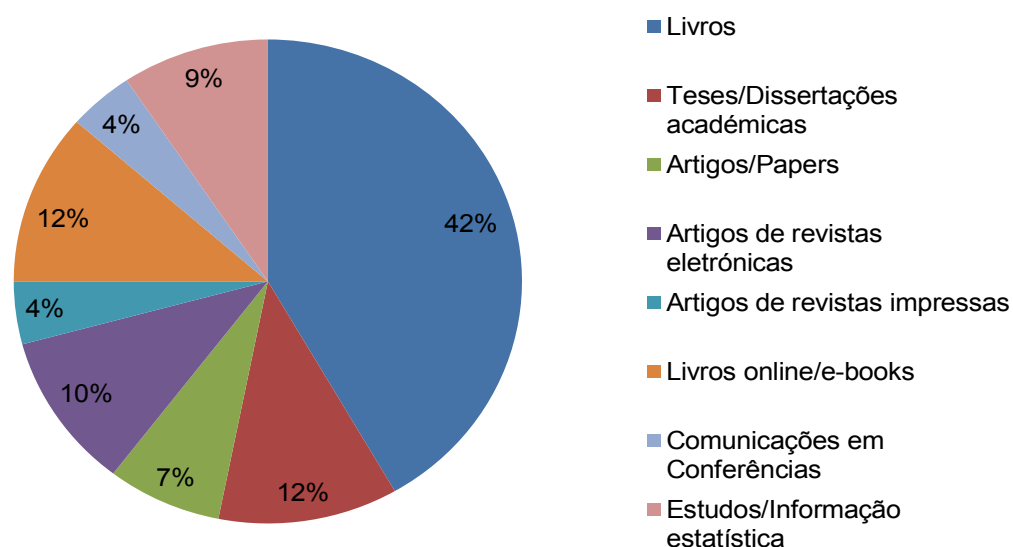


Ilustração 1: Referências Bibliográficas - Tipo de Documento/Nº de Referências

Como se pode observar, a fonte mais utilizada terá sido a dos Livros (40; 42%) e os Artigos de revistas impressas (4; 4%) e as Comunicações em Conferências (4; 4%) as menos utilizadas. No que diz respeito às Comunicações em Conferências destacam-se comunicações no âmbito de Congressos e Jornadas na área da Comunicação. A respeito dos Artigos de revistas impressas, achou-se pertinente

utilizar artigos de publicações especializadas na área que relatassem as mudanças sentidas na Comunicação e no Marketing nas últimas décadas.

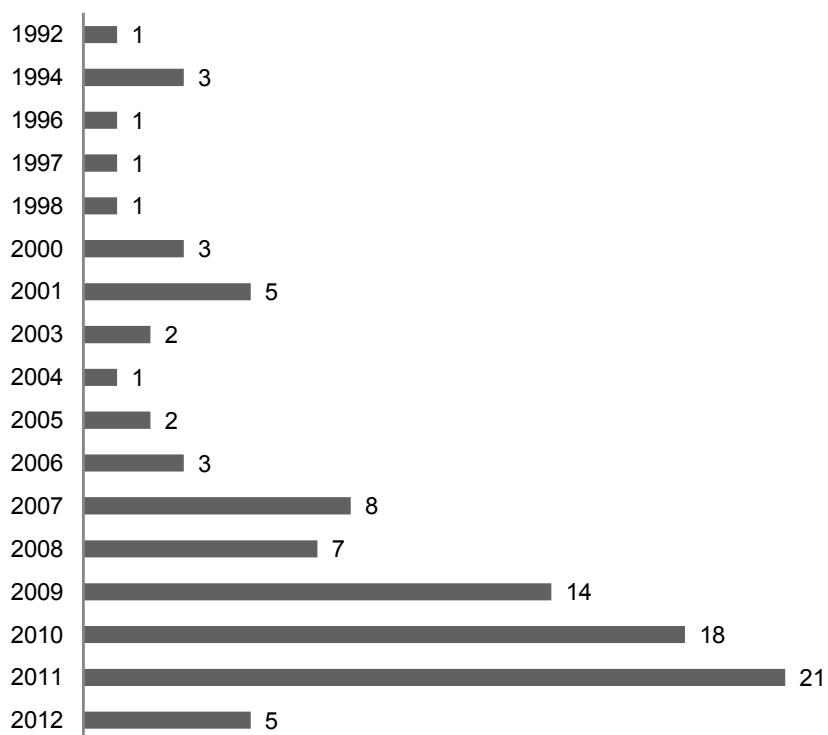


Ilustração 2: Referências Bibliográficas - Número de Referências por Ano

A respeito da distribuição das referências por anos, incluem-se documentos compreendidos num período temporal recente (1992 a 2012). De realçar o aumento significativo a partir de 2009 de documentos e estudos sobre a matéria, ano em que começa, de forma significativa, a manifestar-se a força tecnológica, configurada em amplos debates, muito devido ao crescente interesse de profissionais que se dedicam ao estudo da *Web 2.0* e das Redes Sociais digitais.

Capítulo II – Enquadramento Conceptual

Neste capítulo procurámos fazer um enquadramento conceptual do tema em estudo. Para fundamentar a nossa Investigação utilizámos diversas fontes de referência que nos revelam um novo cenário comunicacional para a Política e a emergência de novos canais como ferramentas de Comunicação e Marketing Político.

1. Comunicação e Marketing Político

La introducción del marketing político equivale a la elaboración de una «política» de «comunicación política», si cabe así decirlo: un planteamiento global de diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación política moderna.

Philippe Maarek, 2009

1.1 Comunicação e Política

Comunicação e Política caminham lado a lado. Mesmo que encontremos diversas definições de Política ela nunca será dissociada do conceito de Comunicação. Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a Comunicação está intimamente ligada aos hábitos e práticas sociais e a Política não é mais do que uma atividade social que tem como objetivo “garantir, pela força do direito, a segurança e a harmonia e atingir o bem comum” (Medina, 2006, p.25). O que faz a especificidade da Comunicação Política enquanto forma de Comunicação é a sua intenção política. No âmbito da Comunicação Política talvez a Propaganda seja o seu instrumento mais antigo. Aliás, a Propaganda existe, e tem-se desenvolvido, desde que o Homem se começou a interessar pelas questões políticas. Inicialmente associado ao movimento de propagação do Cristianismo, o termo Propaganda só

obteve aceção política a partir da Primeira Guerra Mundial (Caetano, Simões & Gravelho, 2012, p.19; Gomes *in* Correia, Ferreira & Santo, 2010, p.110). Foi no século XX que a Propaganda se converteu num fenómeno de massas, em grande parte devido aos ditadores Vladimir Lenin e Adolf Hitler que se fizeram valer da Propaganda como arma de persuasão, no sentido de adesão ideológica. Assim, pelas mãos do homem político, a Propaganda, assente na manipulação subliminar, surge como uma técnica de comunicação que tem como fim difundir uma ideia, de forma a seduzir e conquistar apoio (Caetano *et al.*, 2012, p.19; Gomes *in* Correia *et al.*, 2010, p.110; M.Santos, 1996, p.180).

Cada vez mais, e motivada pela evolução da sociedade ocidental e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a atividade política está condicionada à dimensão pública da sociedade, no sentido de fazer consagrar no cidadão a capacidade de participar no cenário político (Moreira, 2011, pp.258-259; Maarek, 2009, p. 401). Esta crescente relevância dos meios de comunicação, na sociedade em geral e no processo político em particular, proporcionou uma tendência para uma maior abertura à participação pública. Já na Antiguidade, em Atenas e Roma, quando a Política ainda só era dominada pela retórica, foi reconhecido ao cidadão o direito de cidadania, dando-lhe o poder de participar nas assembleias políticas. Mais tarde, os jornais tornaram-se no espaço principal de debate público, marcando o nascimento da esfera pública, um “espacio social instituido por la interacción comunicativa entre gobernantes y gobernados, entre el Estado, y en particular aquellas instituciones que ostentan la representación política (el parlamento y el gobierno), y la ciudadanía” (Nicolás, 2007, p.214). Hoje, as democracias modernas não podem prescindir da dimensão da participação política, trazendo à discussão as questões e opiniões dos cidadãos-eleitores (Rieffel, 2003, p.30; Medina, 2006, p.7; Silveirinha *in* Correia, 2005, p.33).

Falamos numa mudança estrutural da Opinião Pública, influenciada pelas alterações das estruturas das sociedades ocidentais, ao nível económico, político e cultural (Esteves *in* Correia *et al.*, 2010, p.27). As mudanças mais relevantes deram-se com o aparecimento da televisão como meio de comunicação de massas e com a elaboração de estudos de Opinião Pública como técnica para conhecer as preocupações e opiniões do eleitorado, geralmente através de sondagens e inquéritos

(Caetano *et al.*, 2012, p.25; Monteiro, 2007, p.17). No entanto, sendo a Opinião Pública materializada nos meios de comunicação, e como Caetano, Simões e Gravelho (2012, p.26) destacam, “corre-se o risco de não se conseguir distinguir o que é Opinião Pública do que é mera Informação Jornalística”. Apesar disso, e de ainda continuarmos a ver limitado o nosso poder de participação pública efetiva, parece-nos que o exercício de Cidadania se alargou. Se no passado bastava aos Partidos e políticos tornar públicas as suas ações e ideias, hoje a Política já não se baseia tanto nas opções ideológicas, ou nos sistemas de crenças, valores e convicções. A Comunicação Política contemporânea sofreu alterações, o que teve impacto na vida política das sociedades democráticas, alastrando o debate para além das associações e cafés (Morgado *in* Correia, 2005, p.50; Monteiro, 2007, p.8).

1.1.1 Fundamentos da Comunicação Política

A temática da Comunicação Política tem sido analisada sob o ímpeto de diferentes áreas disciplinares, desde a Antropologia à Semiótica, à Ciência Política ou à Sociologia. O contexto político tem sofrido alterações ao longo dos últimos anos e, atualmente, “na acção participam, não dois, mas três, e até mesmo quatro actores: os políticos, os jornalistas, o público e alguns observadores acrescentam ainda as sondagens” (Rieffel, 2003, p.18). Podemos, então, entender por Comunicação Política o «espaço» onde políticos, jornalistas e Opinião Pública se exprimem publicamente sobre as questões políticas. A Comunicação Política existe, desde sempre, para responder à necessidade de todas as formas de poder, como elemento de diferenciação perante a oposição, promovendo a aproximação entre governantes e governados. De certa maneira, a Comunicação Política atua de forma a condicionar opiniões e o ambiente político, através da escrita até à própria construção da imagem dos políticos ou Partidos (Medina, 2006, p.217; Gutiérrez-Rubí, 2009, p.17).

Medina (2006, pp.68-69) aponta quatro características essenciais da Comunicação Política: Carácter Contínuo, que pressupõe uma comunicação permanente com o eleitorado; Intensidade Temporal, que nos remete diretamente para

fluxo de informação; Global, porque é um tipo de comunicação que implica toda a conjuntura social; e Credibilidade, que pode estar ou não na mensagem. No fundo, a Comunicação Política baseia-se na implementação de estratégias de aproximação entre os diferentes intervenientes do processo político, relação esta fortemente mediada pelos meios de Comunicação Social (Medina, 2006, p.69; Santo & Figueiras *in* Correia *et al.*, 2010, p.81). Em sentido restrito, a Comunicação Política assenta na mensagem de um Partido, candidato ou Governo, visando essencialmente formar imagens de políticos ou Partidos, mobilizar o cidadão-eleitor, buscar a aceitação de uma ideia, combater adversários e, por último, conquistar votos (Monteiro, 2007, p.8; Medina, 2006, p.72). Desta forma, a mensagem assume-se como elemento central na orientação da estratégia de uma campanha eleitoral, tendo como funções, tal como enunciam Santo e Figueiras (*in* Correia *et al.*, 2010, p.81), a identificação do candidato, a imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos.

Atente-se que a Comunicação Política abrange não só as comunicações originadas diretamente de instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelos meios de Comunicação Social. De facto, grande parte da Comunicação Política realiza-se hoje no seio dos *media*, sendo estes responsáveis por controlar o acesso e a circulação da informação no espaço público, assumindo um papel capital no cenário político, pela sua capacidade de tornar os políticos em vedetas ou até de lhes destruir a imagem (Martins, 2006, p.32; Medina, 2006, p.66). Neste sentido, pensamos que, para que se consiga potenciar a Comunicação Política há que recorrer, juntamente com o uso de novas técnicas, a vários profissionais especializados, como *marketeers*, assessores de comunicação e assessores de imagem. Estes intermediários são responsáveis por ensinar e aconselhar os políticos nestas matérias, desde estudar a apresentação geral do político, ao seu aspeto físico e maneira de vestir (Medina, 2006, p.94). Exposto isto, verifica-se:

la intensificación de la dependencia de los políticos y sus organizaciones con respecto a expertos profesionales (asesores de imagen, especialistas en demoscopia, estrategias electorales, publicistas, etc.); el incremento de la competencia entre los actores políticos por atraer la atención y el favor de los medios informativos; el arraigo, entre políticos y periodistas, de discursos populistas y anti-elitistas; la abundancia de canales de comunicación, incluidos los cybermedios y otras tecnologías, que conduciría a una diversificación centrífuga de las

cuestiones y voces que concurren en la esfera pública; y, por último, los cambios que todos estos factores introducen en la relación del ciudadano-audiencia con la política y la información (Nicolás, 2007, p.211).

Torna-se, desta forma, importante distinguir Marketing Político de Comunicação Política. “La introducción del marketing político equivale a la elaboración de una «política» de «comunicación política», si cabe así decirlo: un planteamiento global de diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación política moderna” (Maarek, 2009, p.21). Assim, enquanto que a Comunicação Política existe desde sempre, para responder às necessidades de todas as forças de poder, o Marketing Político é uma ferramenta mais recente. A Comunicação Política moderna prima por recorrer, cada vez mais, ao planeamento de Marketing Político, embora se note em alguns «atores políticos» um certo pudor em assumir completamente a utilização de estratégias de Marketing Político (Maarek, 2009, p.22; Monteiro, 2007, p.34).

1.2 Marketing e Marketing Político

Não existe consenso entre estudiosos e teóricos quanto à definição de Marketing Político. Para uns é entendido como o resultado da consolidação da democracia, para outros uma ameaça para o desenvolvimento do mesmo processo democrático (Fernandes *in* Correia *et al.*, 2010, p.124). Além disso, encontramos de um lado os que consideram que a Política deixou de ter substância com a comercialização dos políticos como meros produtos, pela sua estreita relação com o Marketing comercial, e por outro lado os que consideram que os instrumentos de Marketing Político servem para melhorar a eficácia da relação entre políticos e cidadãos. De facto, o Marketing Político assume os princípios e características do Marketing tradicional (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2010, p.24; Gouveia, 2009, p.31; Fernandes *in* Correia *et al.*, 2010, p.118), mas não pode simplesmente aplicar os conceitos empresariais e adaptá-los à luz da Política, uma vez que tem um âmbito de atuação próprio e autónomo (Sepúlveda, 2000, p.64; Maarek, 2009, p.77; Alonso & Adell, 2011, p.76). Ao contrário da lógica comercial, aqui

o «produto» são as ideologias e os serviços políticos, logo os «atores políticos» devem usar técnicas de comunicação adaptadas à sua realidade (Caetano *et al.*, 2012, p.64; Bonino, 1994, p.4). O eleitor é totalmente diferente do consumidor comercial, por isso o método do Marketing Político deve reger-se pelo conhecimento do eleitorado – o “consumidor político” como lhe chamam Alonso e Adell (2011, p.73) – e pelo diagnóstico da eleição. Pensamos que o Marketing Político tem como finalidade principal a definição dos objetivos e dos programas políticos devendo, para tal, procurar «desenhar» produtos políticos, no sentido de desenvolver «ofertas» que vão ao encontro das necessidades do eleitorado.

Como observam Fernandes (*in* Correia *et al.*, 2010, p.118) e Martins (2006, p.28), dificilmente na atualidade se podem ganhar eleições, ou manter a governação, sem recurso às técnicas de Marketing. De resto, e de acordo com o exposto por Veiga e Gondim (2001, p.2), a escolha eleitoral distancia-se cada vez mais do plano racional, isto é, as preocupações recaem no despertar da sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado a ideologia partidária. E isto porque, hoje o eleitorado é mais crítico, dispondo de poderosos meios para exigir a atenção dos políticos. Assim, o Marketing Político não é mais do que a resposta profissional aos desafios trazidos pela democracia e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, resposta essa que deve ser adaptada às necessidades e desejos dos eleitores, no contexto de cada «combate eleitoral» (Caetano *et al.*, 2012, p.28). Desta forma, consideramos que a estratégia de Marketing Político envolve, tal como no Marketing comercial, diversos elementos. De acordo com Alonso e Adell (2011, p.80), uma campanha de Marketing Político implica fazer a segmentação dos eleitores, definir o posicionamento dos candidatos e formular uma estratégia e plataforma para a campanha. Já para Maarek (2009, pp.87-138), a fixação de uma estratégia de campanha envolve, entre outros aspetos, a análise do contexto e do terreno, a determinação da linha da campanha, a escolha dos públicos-alvo, a definição da imagem do político e do programa eleitoral e a escolha dos meios de comunicação. Maarek (*idem*, pp.90-97) destaca ainda que uma das grandes dificuldades em Marketing Político é encontrar os segmentos alvo, expondo que a segmentação pode ser feita em função de características sociológicas, afinidades políticas ou outras variáveis que pareçam pertinentes ao contexto da campanha.

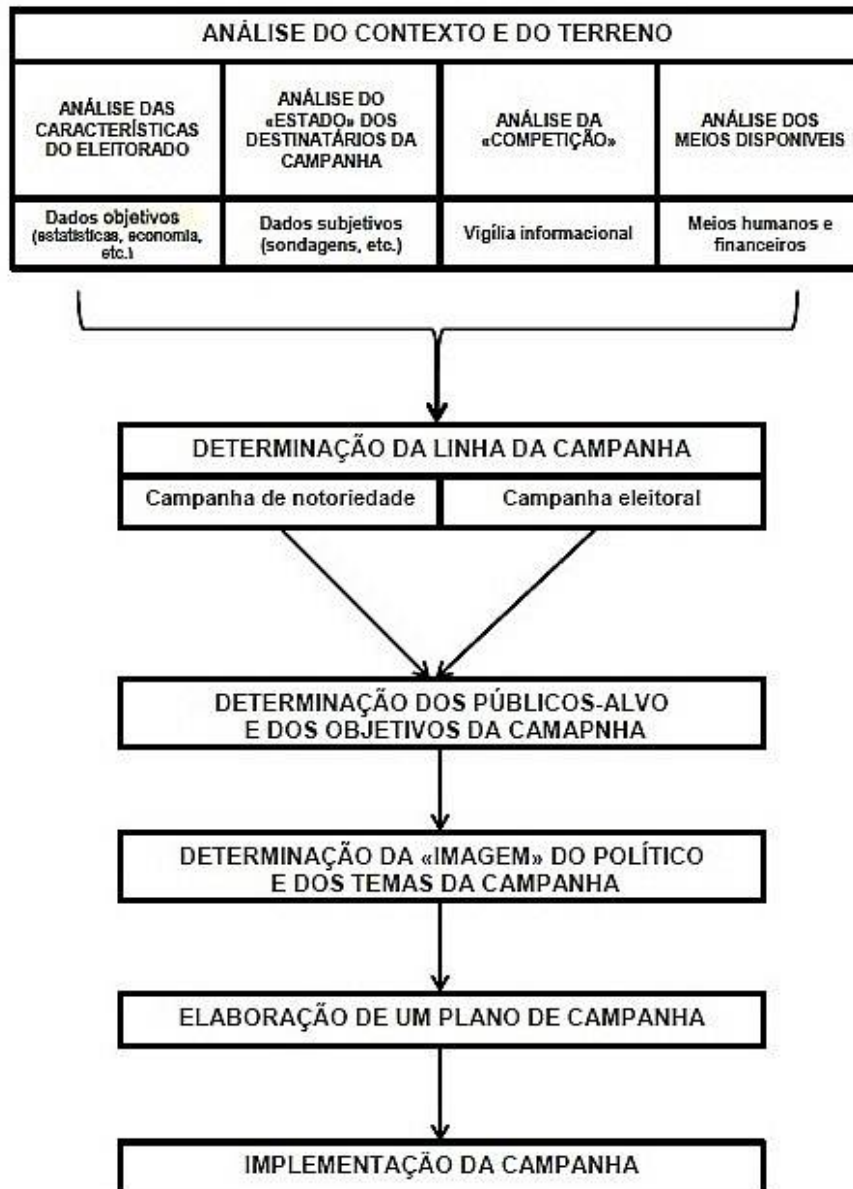


Ilustração 3: Principais etapas do processo de Marketing Político
 FONTE: Philippe J. Maarek (2009, p.87)

Reconhecemos que estas etapas não são necessariamente apenas para uma campanha com vista a ganhar eleições, aplicam-se também às campanhas de busca de notoriedade política. As técnicas utilizadas pelo Marketing Político visam tornar um

candidato ou Partido conhecido, de forma a diferenciá-lo dos demais, no sentido de promover as suas potencialidades ao máximo. Neste sentido, o Marketing Político centra-se essencialmente: na imagem dos candidatos, dos Partidos políticos e dos adversários; nos aspetos psicológicos dos eleitores; e, por fim, no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos, recorrendo para isso a métodos precisos de estudo de opinião e de meios modernos de comunicação (Veiga & Gondim, 2001, p.2; Caetano *et al.*, 2012, p.29; Bonino, 1994, p.72). Alonso e Adell (2011) apresentam a seguinte definição de Marketing Político:

es una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes (votantes) y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política y sus stakeholders (pp.77-78).

Deve-se ainda aqui distinguir Marketing Político de Marketing Eleitoral. O primeiro refere-se a uma estratégia adotada na trajetória política de um candidato, sendo importante para a construção da imagem do político. O segundo é mais restrito, planeado especificamente para períodos eleitorais, sendo constituído por aquelas estratégias que visam apenas conquistar o voto (Caetano *et al.*, 2012, p.32; Medina, 2006, p.222; Martins, 2006, p.26). O Marketing Político é um processo que se prolonga no tempo, começa antes das eleições e continua posteriormente e, apesar de trabalhar com os princípios do Marketing Eleitoral, centra-se nas atividades políticas, envolve estudos e análise de resultados. Como tal, consideramos que é um erro pensar-se que Marketing Político se aplica somente nos períodos eleitorais.

1.2.1 Marketing Político: origem e evolução

A história do Marketing Político segue os trâmites da do Marketing comercial, mas com contornos distintos próprios. Gouveia (2009, p.25) identifica *Commentariolus Petitionis*, uma obra escrita por Quinto Túlio Cícero, irmão do orador e político Marco

Túlio Cícero, pouco antes da queda da República em Roma (64 a.C.), como um dos manuais mais antigos de Marketing Político que relatava os princípios que devem reger a ação de um político na conquista pelo voto. A Política começou por ser dominada pela retórica, a arte de saber discursar, na Antiguidade em Atenas e Roma, com os cidadãos reunidos na *Ágora*. Depois, o aparecimento e crescimento dos jornais, da rádio e da televisão proporcionou o desenvolvimento de estratégias, cada vez mais centradas na emoção, chegando até ao momento presente em que, e como refere Rieffel (2003, p.17), “grande parte da vida política joga-se, cada vez mais, no campo da publicidade e do «marketing»”. Posto isto, julgamos que o Marketing Político está estreitamente relacionado com a industrialização das ferramentas de Comunicação e com o advento da modernidade. O modelo «marketing» da Comunicação Política introduziu, como é evidente, inúmeras mudanças no comportamento dos políticos e nas suas relações com os *media*.

Mas, se o conteúdo do Marketing Político está enraizado no Marketing Comercial, a sua origem está associada aos Estados Unidos da América (Caetano *et al.*, 2012, p.40). A génese do Marketing Político moderno está intimamente ligada à história da Comunicação Política dos EUA, marcada pelo rápido desenvolvimento que os meios de comunicação de massa tiveram neste país. Além da mediatização dos *mass media*, consideramos que o seu sistema eleitoral e a sua tradição de «comunicação democrática» são outros dois elementos que explicam o aparecimento do Marketing Político nos Estados Unidos. Lembramos que, este país rege-se por um sistema de eleições primárias em vários Estados, antecipadas das eleições presidenciais, em que os eleitores podem votar no candidato que pretendem para defender o seu Partido (Monteiro, 2007, p.33). Foi durante a campanha do general Dwight Eisenhower para as presidenciais dos Estados Unidos, em 1952, que se assistiu à primeira expressão do Marketing Político moderno, marcada pela contratação de uma agência de Publicidade. Entre os anos 1952 e 1960 o Marketing Político «apropria-se» da televisão e, conseqüentemente, torna-se indispensável (Maarek, 2009, p.28). Foi com o primeiro debate televisivo, para as eleições presidenciais americanas em 1960, entre os candidatos Richard Nixon e John F. Kennedy, que se percebeu que as técnicas do Marketing poderiam fazer a diferença; Richard Nixon ganhou para os que ouviram pela rádio, já John F. Kennedy cativou através da televisão. Iniciou-se então uma evolução do Marketing Político com a

aposta na imagem e nos meios audiovisuais sendo que, em 1976, e no caso dos Estados Unidos, a capacidade económica do candidato também começa a ter influência nos resultados, o que levantou diferentes problemas éticos.

Consideramos que, a utilização do Marketing Político nos Estados Unidos teve forte influência nas restantes democracias ocidentais, alastrando-se mesmo para outros países, embora com algum atraso. No caso da França, as questões técnicas e as leis e regulamentos franceses contribuíram para este atraso (Maarek, 2009, p. 50). Segundo Gouveia (2009, p.28), foi na década de 70 que os académicos Avraham Shama e Philip Kotler fundaram as bases da teoria moderna do Marketing Político, década em que surgiram, em alguns países, departamentos e direções de Marketing em quase todas as grandes empresas. Mas é só no século XX que o Marketing Político ganha credibilidade nas sociedades democráticas, pelo interesse gerado junto dos académicos. Os anos oitenta e noventa trouxeram fortes desenvolvimentos para o Marketing Político, fomentados pelas alterações tecnológicas sentidas e as suas diretas implicações quer nos meios de comunicação quer no Marketing. Pensamos que, as inovações estruturais e tecnológicas, como o desenvolvimento da televisão como instrumento de comunicação, a implementação das sondagens como técnica de conhecimento do mercado e as técnicas publicitárias contribuíram para a utilização de equipas profissionais de apoio externo à «máquina partidária». Os Partidos e os candidatos políticos começam a apoiar-se em profissionais especializados, como *marketeers*, consultores de imagem, assessores de imprensa, entre outros, para comunicar com os *media* e os cidadãos-eleitores (Monteiro, 2007, p.38; Gouveia, 2009, p.27; Santo & Figueiras *in* Correia *et al.*, 2010, p.80). Com efeito, as grandes transformações que as sociedades contemporâneas sofreram nos últimos anos, particularmente ao nível tecnológico, trouxeram novas ferramentas que obrigaram a uma modificação do formato de comunicar dos políticos. Já no final do século XX as novas tecnologias, particularmente o espaço *Web*, revolucionaram a narrativa das campanhas políticas.

1.2.2 Ferramentas de Marketing Político

O Marketing Político começou com os encontros e discussões no âmbito de grandes debates, os comícios organizados em recintos escolares e algumas entrevistas concedidas à imprensa, por altura das campanhas eleitorais. Hoje o Marketing Político tem à sua disposição diversas ferramentas, à semelhança do Marketing comercial, para se aproximar dos cidadãos (Bonino, 1994, p.4; Caetano & Rasquilha, 2010, p.124; Martins, 2006, p.33), como por exemplo: *outdoors*, cartazes, Marketing direto, Internet, atos públicos/presenças, reuniões privadas com pequenos grupos, «porta à porta», material impresso (livros, folhetos, programas), cartas (correio), *email/fax*, Publicidade, contacto com os *media*, comícios, contactos telefónicos. Maarek (2009, pp.173-309) e Monteiro (2007, p.57) agruparam os meios de comunicação existentes ao serviço do Marketing Político em três categorias:

- Meios tradicionais: contactos diretos, imprensa, *outdoors*, cartazes, comícios, literatura de campanha, entre outros;
- Meios audiovisuais: entrevistas, debates, *spots* publicitários, entre outros;
- Meios de Marketing direto e Internet: correio direto ou *mailings*, Marketing telefónico, *websites*, entre outros.

Durante muito tempo a televisão foi o instrumento essencial de comunicação, dando grande contributo para o aumento da visibilidade dos políticos. “Para além do seu enorme poder de sedução através da imagem, a televisão tem a vantagem de chegar a todos os públicos” (Caetano *et al.*, 2012, p.81). Era através do pequeno ecrã que o eleitor tomava verdadeiramente conhecimento dos assuntos na ordem do dia em matéria política. Daí que, para um político «existir» verdadeiramente, a derradeira prova seria passar pela televisão, tendo os debates televisivos como as principais formas de Comunicação Política televisiva (Medina, 2006, p.272). Julgamos que, quando a televisão conquistou um papel central no processo de Comunicação entre candidatos e eleitores, se entrou na época da modernização das campanhas e, como consequência, os custos das campanhas dispararam. Com o desenvolvimento dos meios audiovisuais os políticos começaram a preocupar-se com a sua apresentação

diante da audiência, com estes meios a serem usados para projetar a sua imagem pessoal. A aparência visual, como o vestuário, os gestos e a postura, tornaram-se igualmente pertinentes na montagem da estratégia (Martins, 2006, p.35).

Consideramos ainda como ferramentas de Marketing Político os cartazes, os jornais, os folhetos, os panfletos, entre muitos outros documentos escritos, que se fazem chegar às casas dos eleitores, e também a publicidade em *outdoors* e *mupies*. Durante alguns episódios marcantes da História do século XX, a Propaganda política usou o *outdoor* como forma de persuasão de massas (Medina, 2006, p.227; Caetano *et al.*, 2012, p.39); na Primeira Grande Guerra Mundial o seu uso foi evidente por parte da Grã-Bretanha e dos EUA. Em Portugal o *outdoor* começou a ser utilizado nas campanhas eleitorais na década de oitenta, nesta altura, utilizado apenas para veicular a mensagem, sendo o objetivo principal familiarizar o eleitorado com um determinado candidato. A partir das legislativas portuguesas de 1995 o *outdoor* começou a apresentar uma mensagem mais publicitária do que propriamente ideológica, marcando assim o ponto de viragem na Comunicação Política. Todavia, por motivos de redução orçamental, este meio perdeu «força» nas últimas campanhas presidenciais e legislativas portuguesas de 2011. Para finalizar a lista de instrumentos tradicionais, impõe-se uma pequena abordagem aos acessórios de Publicidade, falamos de brindes como *t-shirts*, bonés, lápis, esferográficas, entre outros, que são distribuídos pelas populações, geralmente em contexto de campanha eleitoral.

Assinalamos ainda como ferramentas ao serviço do Marketing Político os comícios, as participações em feiras, os debates políticos e as entrevistas, que os assessores políticos organizam segundo uma agenda planeada. Atentos às mudanças provocadas pela nova realidade social, marcada pela evolução tecnológica, o Marketing Político tem-se alterado. Referimos aqui a técnica do Marketing direto que utiliza o telefone e o correio para transmitir mensagens políticas de forma sistemática e rigorosa, e a Internet com a criação de *websites* e blogues, envio de correio eletrónico e a colocação *online* de perfis em Redes Sociais. Graças à Internet, a Política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto direto com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística (Canavilhas, 2009, p.1; Medina, 2006, p.232).

1.3 Cenário geral das campanhas políticas

Na cenário das campanhas eleitorais, verificamos um processo de adaptação como resposta às mudanças que aconteceram na esfera da Comunicação e no seio do eleitorado. Inicialmente caracterizadas por utilizarem ao máximo o capital humano, hoje os esforços concentram-se nos meios audiovisuais, com base em pesquisas e planeamento prévio (Lisi, 2011, p.251; Caetano *et al.*, 2012, p.29). No início a campanha estava a cargo de pessoal não profissional recrutado no seio dos Partidos, atualmente uma campanha envolve a contratação de peritos para o planeamento e controlo de todas as atividades (Serrano *in* Correia *et al.*, 2010, p.91; Santo & Figueiras *in* Correia *et al.*, 2010, p.79). Como já foi aqui exposto, os Estados Unidos são considerados pioneiros nas transformações das campanhas políticas, existindo uma tendência das restantes democracias em reproduzir as técnicas e ferramentas das suas campanhas presidenciais. Nos Estados Unidos há registo da utilização do medo como forma de pressão, misturando questões políticas, sociais, administrativas e até religiosas. Além disso, as suas campanhas são conhecidas pelo alto grau de envolvimento da família dos candidatos (Caetano *et al.*, 2012, p.87). Contrariamente às dos EUA, as campanhas eleitorais no Brasil não têm o hábito de envolver a família dos candidatos, e aqui os debates e as propostas são colocados para segundo plano (Martins, 2006, p.24; Caetano *et al.*, 2012, p.85). Contudo, atualmente as campanhas no Brasil assemelham-se às dos EUA pelo elevado investimento financeiro em instrumentos de Publicidade e profissionais de Marketing. Em Portugal identificam-se como instrumentos clássicos utilizados em campanha os jantares convívio, os comícios, as visitas a instituições e a organização de «caravanas políticas» – também designadas por «campanhas de rua» – em que os candidatos visitam diversas localidades do país (Lisi, 2011, p.185).

O aparecimento da Internet constituiu uma revolução como ferramenta a implementar nas campanhas políticas. Bob Dole, nas eleições americanas de 1996, foi o primeiro candidato presidencial a mencionar a sua página *web*. Já em Espanha foi nas eleições nacionais de 2000 que os diferentes Partidos começaram a divulgar os seus *websites* (Sánchez & Sánchez, 2003). Este atraso da Espanha, e de outros países, em relação aos EUA, deve-se ao rápido crescimento da Internet nos EUA, favorecendo o desenvolvimento da rede no país. Em Portugal, as eleições autárquicas

de 2005 ficaram marcadas pelo uso da Internet, podendo-se obter informação direta sobre os candidatos e ter acesso a gravações de debates e dos discursos na televisão e na rádio (Monteiro, 2007, p.58). Este novo meio de comunicação é promotor de novas interatividades, nomeadamente através das Redes Sociais digitais, de que a campanha de Barack Obama, para as eleições presidenciais americanas de 2008, é exemplo paradigmático (Santo & Figueiras *in* Correia, 2010, p.80). Ao promoverem fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de discussão, estes novos meios podem revelar-se cruciais para que, como Meirinho (2007) defende, se possa aceitar a ideia de uma «campanha permanente». Isto porque, segundo o seu estudo sobre a dinâmica das campanhas modernas nas eleições legislativas portuguesas de 2005, a grande maioria dos votantes decidiu ir votar (e em quem) muito tempo antes do surgimento dos fluxos comunicacionais dos Partidos e até da maior intensidade da cobertura dos *media* (*idem*, p.925).

1.3.1 Evolução e atualidade do cenário político em Portugal

Foi preciso esperar até ao 25 de Abril de 1974 para que se assistisse a uma verdadeira atividade político-partidária em Portugal. No entanto, ao longo dos primeiros doze anos da sua história democrática, Portugal apresentou alguma instabilidade governamental (Medina, 2006, p.51); da Revolução dos cravos à descolonização, da transição para o socialismo à transição para a democracia, da intervenção do Fundo Monetário Internacional (FMI) à integração na União Europeia (EU) e, agora, a intervenção da comissão tripartida EU-BCE-FMI com intensas medidas de austeridade para fazer face à grave crise económica sentida no país. À parte desta instabilidade, após a revolução de 25 de Abril de 1974, Portugal sofreu uma mudança radical de atitude, nascendo um sentimento europeísta, marcado pelo surgimento do sufrágio universal e a livre competição partidária pelo voto popular (Moreira, 2011; Santos, 2011; Queiroz & Macedo, 2008). Estas mudanças conduziram a uma profissionalização das carreiras políticas e a um forte crescimento da presença dos dirigentes dos Partidos na arena parlamentar, com os deputados a assumirem o papel de procurar assegurar o cumprimento dos programas dos Partidos nos quais

estão integrados. Note-se que, ao contrário da esmagadora maioria dos países que fazem parte da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), os deputados portugueses têm de suspender o mandato quando ingressam no executivo (Freire, 2001, pp.40-41).

Portugal apresenta um sistema partidário relativamente estável e simplificado, seguindo uma dimensão ideológica tradicional baseada na clivagem esquerda-direita. Esta distinção entre esquerda e direita surgiu durante a Revolução Francesa, na reunião dos Estados Gerais no Verão de 1789, em que a assembleia ficou dividida quanto à questão da porção de poder a atribuir ao rei; o clero foi colocado à direita do rei e a nobreza à esquerda, o que marcou uma divisão entre os apoiantes da ordem e os da mudança (Espada, Plattner & Wolfson, 2007, pp.11-17). No entanto, e devido ao surgimento de novas dimensões de competição (Lisi, 2011, p.38), como os valores pós-materialistas, a integração europeia e o processo de globalização, deu-se a emergência e o sucesso de novas formações, isto é, Partidos da nova esquerda e direita. Em Portugal, as transformações dos Partidos foram pequenas, limitando-se a reagir aos desafios internos e externos, em particular a competição eleitoral e a posição institucional, ou seja a alternância entre a oposição e o Governo. Enquanto que, no caso do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD) houve um processo de adaptação, a evolução ideológica indica que houve uma mudança mais profunda no caso do Partido Comunista Português (PCP) e do Centro Democrático Social (CDS). Lisi (2011, pp.55-61) aponta ainda as questões económicas, a religião, a regionalização, a integração na União Europeia e o pós-materialismo como as principais dimensões de competição na evolução do espaço político-programático português.

Por outro lado, o comportamento dos eleitores em Portugal é cíclico, havendo “momentos eleitorais, em que a sociedade preferiu políticos menos comunicativos, em outras eleições, as pessoas quiseram políticos essencialmente honestos, e outras houve em que esta característica não era relevante (...)” (Caetano *et al.*, 2012, pp.90-91). Lembremos que a relação da comunidade com o poder político foi marcada durante muitos anos pelo serviço militar obrigatório, por uma população agrária e analfabeta e pela ditadura parlamentar, fatores alienantes do exercício crítico do civismo (Moreira, 2011, p.50). Também nos dias de hoje, Boaventura Sousa Santos

(2011, pp.35-37) e Marco Lisi (2011, p.25) deixam antever que parece surgir uma tendência geral de um crescente enfraquecimento dos Partidos na Sociedade Civil e consequente aumento da distância entre cidadãos e sistema político, levando a um aumento da abstenção e à fraca participação. Veja-se pelas últimas eleições legislativas em 2011 onde se registou uma abstenção de 41,97%⁵. Relativamente à militância partidária, depois de ter registado um aumento da filiação durante a primeira década do regime democrático, a maioria dos Partidos manifestou uma diminuição do número de membros. Lisi (*ibidem*) aponta como fatores para o declínio dos Partidos nas sociedades contemporâneas: os níveis mais elevados de educação da sociedade e o desenvolvimento das fontes de informação; o desaparecimento progressivo das funções de socialização e de integração dos Partidos; e o aumento da imagem negativa que os cidadãos têm em relação às organizações partidárias. No entanto, e como salienta Moreira (2011, p.41), esta mesma sociedade civil, «provocada» pela crise financeira, mostra atualmente uma crescente intervenção, envolvendo-se em grandes debates e centros de discussão. Temos o exemplo do “Protesto Geração à Rasca”⁶ para reivindicar contra a precariedade, o desemprego e a degradação das condições de vida, convocado pelo Facebook em março de 2011, conseguindo mobilizar milhares de pessoas para manifestações na rua por todo o país.

1.3.1.1 Comunicação e Marketing Político em Portugal

Portugal, por razões de natureza política e económica, chegou com um atraso significativo às técnicas de Marketing Político em relação a outros países europeus. Consideramos que, no caso português, a ideia da existência de Marketing Político seria impensável antes do 25 de Abril de 1974, uma vez que esta técnica sempre se estruturou com base na liberdade de informação⁷. Portugal conheceu até aos anos 80

⁵ Ver “Assembleia da República – 05/06/2011: Informação Detalhada - Resultados Nacionais”. Comissão Nacional de Eleições. Acedido a 07/05/2012, em <http://eleicoes.cne.pt/raster/detalhe.cfm?eleicao=ar&dia=05&mes=06&ano=2011&codreg=0&local=0>

⁶ Ver “Jovens mobilizam-se para manifestação *low cost* contra a precariedade”. Jornal Público. Acedido a 07/05/2012, em http://www.publico.pt/Sociedade/jovens-mobilizam-se-para-manifestacao-low-cost-contr-a-precariedade_1484488

⁷ O uso do Marketing Político em Portugal sofreu um atraso significativo em relação a outros países europeus pelo facto de as primeiras eleições democráticas só terem acontecido em 1975 (Caetano *et al.*, 2012, p.44)

um ambiente comunicacional caracterizado pela presença monopolista de um único canal público de televisão. Daí que a profissionalização do Marketing Político tenha só ocorrido, ao longo dos anos 90, com a modernização e liberalização do sector dos *media*. Pensamos que, também a globalização terá contribuído para o dinamismo do Marketing Político em Portugal. Nos últimos anos constata-se que Portugal alicerçou-se definitivamente nas estratégias de Marketing, sendo já uma prática comum recorrer a profissionais e agências especializadas para a conceção das estratégias de Comunicação, muitas vezes agências estrangeiras, de países onde esta atividade se encontra mais profissionalizada.

O líder do Partido Popular Democrático (PPD) Francisco Sá Carneiro foi o primeiro político português a recorrer aos serviços profissionais de assessoria a campanhas políticas, quando se apoiou num consultor espanhol para planear e executar as suas campanhas eleitorais (legislativas e presidenciais), podendo-se assim considerar o ano de 1979 como o ano que marcou o início do Marketing Político em Portugal (Caetano *et al.*, 2012, p.44; M.Santos, 1996, p.88). O PSD foi pioneiro no recrutamento de consultores políticos e especialistas de Marketing, e a utilização de estratégias foi praticamente uma constante nas campanhas sociais-democratas. No caso do PS a colaboração com especialistas externos assumiu um carácter importante nas eleições de 1995, com a liderança de Guterres (Lisi, 2011, pp.194-195). Mas é, sem dúvida, por meio de Cavaco Silva que se deixa antever o crescente interesse dos políticos pelo planeamento da imagem e pelo uso de um plano de Marketing Político. Caetano, Simões e Gravelho (2012, pp.45-46) lembram que, em 1985, Cavaco Silva apresentava um ar tímido e percorreu o país numa viatura de caixa aberta, usando megafones e aparelhos rudimentares de som. Anos depois, em 2006, na campanha para as Presidenciais, Cavaco Silva já se mostrou menos reservado e mais afável.

Lisi (2011, pp.167-168) aponta a preferência pelo momento eleitoral e a “americanização” das campanhas como as duas grandes tendências que marcaram a evolução das campanhas em Portugal. De facto, a experiência portuguesa sugere que os Partidos não fomentam a comunicação com os eleitores fora do período de eleições. Ademais, é patente a influência do modelo americano que se rege por três elementos centrais – eleitores, partidos (e candidatos) e meios de comunicação – e implica a utilização de consultores políticos e profissionais externos. No entanto,

pensamos que a realidade política portuguesa, e a sua cultura político-social, tem características muito próprias, logo a forma como a sociedade portuguesa lida com o Marketing é diferente da americana. Por exemplo, fica claro que em Portugal estamos longe da intensidade de participação dos familiares nas campanhas eleitorais, tal como ocorre há anos nos EUA (Caetano *et al.*, 2012, p.124; Sepúlveda, 2000, p.66; Medina, 2006, p.334). Além disso, durante muito tempo houve alguma renitência por parte dos políticos portugueses em falar em Marketing, preferindo-se termos como «gestão de informação» e «propaganda política». Sepúlveda (2000, p.68) aponta como razões para este entendimento, as questões culturais, a visão ainda restrita do que é o Marketing e o Marketing Político e o facto de o Marketing estar diretamente associado ao capitalismo.

O Marketing Político tem ainda pouco tempo de progressão e amadurecimento em Portugal, podendo mesmo dizer-se que nunca chega a desenvolver-se quanto o desejado (Santo & Figueiras *in* Correia *et al.*, 2010, p.81; Medina, 2006, p.234; Lisi, 2011, p.199). Julgamos que, o sistema vigente em Portugal – forte centralização em torno dos principais líderes –, os poucos recursos financeiros e a reduzida competitividade conduziram a um grau de profissionalização relativamente baixo. Os meios utilizados nas campanhas não têm sofrido grandes alterações, em geral houve um processo de adaptação cujo motor principal foi a evolução da tecnologia, sobretudo em relação ao meio televisivo. De entre os principais instrumentos utilizados pelos Partidos portugueses nas campanhas eleitorais contamos com o material de Propaganda, a comunicação direta, os encontros públicos e os três meios de comunicação de massas (televisão, imprensa e rádio). Segundo Lisi (2011, p.196), o meio televisivo foi sempre o veículo principal e a adaptação às novas tecnologias é ainda muito limitada e não implicou uma transformação organizativa dos Partidos portugueses. Parece-nos ainda que em Portugal a utilização máxima dos *spots* publicitários se cinge ao “Tempo de Antena”; os Partidos políticos, assim como os candidatos à presidência da República, têm direito de acesso, para propaganda eleitoral, à televisão e às estações de rádio nacionais ou regionais, tanto públicas como privadas, cabendo à Comissão Nacional de Eleições sortear a distribuição dos tempos de antena (Medina, 2006, p.260). Talvez por isso, e por tudo o que foi referido neste ponto, no seio político-partidário se defenda que em Portugal não há um verdadeiro Marketing Político, mas apenas Marketing Eleitoral.

2. Web 2.0 e Redes Sociais

As redes são formas muito antigas da actividade humana, mas actualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela Internet.

Manuel Castells, 2007

2.1 Origem e evolução da Internet e da Web 2.0

A Internet é atualmente um dos meios de comunicação mais importantes e mais usados, como um verdadeiro instrumento de criação de conteúdos, de organização e de diversão. Num primeiro momento pensada estritamente para fins militares, rapidamente foi «abraçada» pelas entidades académicas, empresas e instituições, começando mesmo a fazer parte da nossa vida pessoal. A Internet surgiu a partir de um projeto financiado pelo exército dos Estados Unidos da América, designado por ARPANET (Advanced Research Projects Agency), configurada numa rede virtual de computadores que visava facilitar a troca de informação entre vários centros de pesquisa. Os anos 60 marcam o início da Internet como rede de comunicação entre computadores e, a partir daqui, graças ao interesse de cientistas e *hackers*, foram sendo desenvolvidos vários projetos que culminaram na Internet que conhecemos hoje. É na década de 90 do século XX que a rede começa a ganhar espaço como meio de comunicação para a sociedade em geral, com o aparecimento da *World Wide Web*, um sistema criado por Tim Berners-Lee, físico britânico e cientista da computação, em colaboração com o informático Robert Cailliau (Lévy, 2000, p.34; Castells, 2007, p.33). Foi através das inovações introduzidas pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN) na Suíça que Berners-Lee inventou este sistema, baseado numa rede de hiperligações e hipertexto, através do qual armazenamos e distribuimos informação. A partir daqui, a Internet foi privatizada e a sua arquitetura técnica aberta permitiu a ligação de redes informáticas a partir de qualquer ponto do planeta e o número de utilizadores nunca mais parou de crescer.

Hoje a Internet incorpora várias tecnologias, desde texto, som, vídeo e imagem, superando a sua função inicial de armazenamento de dados. Veja-se pelo aparecimento de bibliotecas virtuais, jornais *online*, *sites* individuais e sistemas de videoconferência, começando mesmo a ser usada para fins comerciais na divulgação de produtos e serviços (Martins, 2006, p.37). Contudo, por outro lado, Peter Levine, citado por Caetano *et al.* (2012, p.138), identificou a menor capacidade de acesso por parte dos grupos mais pobres, a diminuição das redes sociais fundadas no contacto físico, a tendência para a criação de grupos fechados e isolados, a transformação dos «internautas» em simples consumidores de produtos e a destruição da privacidade como potenciais riscos da Internet. Além disso, o crescimento da Internet foi desigual, tendo os países desenvolvidos sido beneficiados em detrimento dos países subdesenvolvidos, devido ao acesso facilitado às infraestruturas de telecomunicações e aos fornecedores de serviços de Internet. No entanto, o avanço da tecnologia trouxe novas ferramentas que ampliaram as nossas possibilidades de comunicação, interação e colaboração (Miranda, 2010, p.17). Falamos aqui da *Web 2.0*, termo que surgiu em 2003 através de Tim O' Reilly, um defensor do *software* e código livre, utilizado para quando falamos na segunda geração de serviços *online*.

A *Web 2.0* mudou o papel do utilizador de Internet, “que deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da *web*” (Carrera, 2009, p.151). No universo da *Web 2.0* não é necessário ter conhecimentos de programação para criar e publicar informação, devido à quantidade de aplicações e ferramentas disponíveis, “(...) turning the web into a kind of global brain” (O'Reilly, 2005, para.10). Deste modo, julgamos que os utilizadores passaram a ter uma maior possibilidade de interação, passando de meros consumidores passivos de conteúdos a consumidores e produtores. A *Web 2.0* trouxe novas possibilidades de intervenção a todos os níveis da vida social (Cardozo, 2009, p.26; Gomes, 2010, p.14; Castro, 2007, p.305). Temos agora *websites* dinâmicos em contrapartida com as páginas *web* estáticas que tivemos no início. Mas essa dinâmica não está só nas páginas *web*, falamos ainda de blogues, Redes Sociais, comunidades (*sites* de partilha de vídeo, fotografia, *wiki*), fóruns e até agregadores de conteúdo (RSS) (Miranda, 2010, p.17; Gomes, 2010, p.14; Rosa, 2010, p.33). Antony Mayfield (2008) destaca sete formas básicas de *Social Media*:

- Redes Sociais (*social networks*): *sites* que permitem às pessoas construir páginas pessoais *online* e conectarem-se com outras pessoas para partilhar conteúdo e comunicação;
- Blogues: diários *online* com uma estrutura cronológica, em que a última entrada aparece sempre em primeiro lugar;
- *Wikis*: *websites*, documentos ou bases de dados públicas comuns que permitem às pessoas adicionar conteúdo ou editar informação;
- *Podcasts*: ficheiros áudio e vídeo disponíveis para subscrição;
- Fóruns: espaços para discussão *online*, muitas vezes sobre assuntos e interesses específicos;
- Comunidades de conteúdo: comunidades que organizam e partilham conteúdo específico, seja sobre fotografia, vídeos ou *links*;
- *Microblogging*: Redes Sociais combinadas que privilegiam a distribuição *online* de pequenas quantidades de conteúdo.

A tecnologia é uma das grandes tendências em Comunicação, precisamente pela sua rápida e constante mudança (Barbosa, 2010, p.107). Em termos numéricos, nos últimos anos a Internet conheceu um crescimento exponencial. Segundo o Internet World Stats⁸, em dezembro de 2011 havia já 2.267.233.742 utilizadores de Internet em todo o Mundo, o que representa cerca de 32,7 % da população mundial. No caso da Europa o Internet World Stats contabilizou, no final de dezembro de 2011, 500.723.686 utilizadores de Internet, cerca de 61,3 % da população europeia. Os próprios conceitos tradicionais de Comunicação e de Marketing estão em mudança já que, com a Internet, o consumidor tem acesso *online* a mais informação, pelo que os profissionais de Marketing estão a perder o controlo do processo de decisão de compra.

⁸ Ver “Internet and Facebook Usage in Europe”. Internet World Stats. Acedido a 11/02/2012, em <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

2.1.1 *Web 2.0* e sua aplicação comercial

Hoje o Marketing já não pode olhar para o consumidor como um mero comprador de produtos, mas sim como um produtor de conteúdos (Rosa, 2010, p.46). A *Web 2.0* – ou «neo-Internet» como Castro (2011, pp.123-124) lhe prefere chamar – é precisamente a fase da Internet em que o indivíduo começa a ter possibilidade de ser criador e difusor de mensagens, proporcionando uma democratização sem precedentes. Consideramos que a interatividade trazida pela *Web 2.0* possibilitou uma nova forma de abordagem ao mercado diante do consumidor que está muito mais exigente. As novas tecnologias criaram condições para uma nova estrutura social. As pessoas estão interessadas em interagir umas com as outras, procuram informação e inserem-se em grupos que compartilham as mesmas ideias (Evans, 2010, p.4; Rocha, 2011, p.22; Castro, 2011, p.121). Através da Internet, os indivíduos organizam-se espontaneamente. “Nunca as críticas negativas tiveram um poder tão grande para destruir as reputações empresariais e individuais de forma tão rápida” (Rosa, 2010, p.72). Os consumidores adquiriram um novo poder que lhes foi conferido pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, e que lhes permite expandir globalmente o que pensam sobre uma marca ou empresa (Castro, 2007, p.305; Gomes, 2010, p.46). Vivemos na época da disponibilidade permanente; trocam-se impressões, criticam-se produtos e serviços deficientes, organizam-se boicotes às empresas, promovem-se livremente marcas. “São os clientes que pegam na frigideira pelo cabo” (Curtichs, 2011, p.22).

As pessoas mudaram e, para acompanhar tais transformações, o mercado também precisou de mudar a sua forma de comunicar com as pessoas, procurando novos meios e novas formas de abordagem (Lima, 2010; Carrera, 2012; Cavallini, 2008). Pensamos que a antiga comunicação de massa, voltada para um grande número de recetores sem distinção, deixou de fazer sentido. As empresas foram praticamente obrigadas a repensar a sua estratégia, apoiando-se nas novas tecnologias para conseguir atingir um mercado cada vez mais segmentado, dando origem então ao Marketing digital (Figueiredo, 2009, p.24). Antes tínhamos grandes campanhas de Comunicação e Publicidade, mantendo o controlo sobre a opinião dos consumidores; agora as empresas já não podem limitar-se a este «jogo». A *Web* é um meio muito diferente e o Marketing precisa de ser adaptado ao seu ambiente. Para

Aaker e Joachimsthaler (2000, pp.233-235), a *Web* é interativa e envolvente, oferece informação rica e atual e possibilita a personalização.

Where traditional communications and advertising planning starts with a message and a target audience or target influencer, social media begins with an understanding of what consumers and influencers are saying about your brand, product, or service and then builds on that through participation (yours and theirs) for the purpose of encouraging higher forms of engagement, up to and including collaboration (Evans, 2010, p.166).

A grande maioria dos profissionais de Marketing consideram que o Marketing digital é importante para as suas organizações, estando as novas ferramentas a ser usadas numa perspetiva promocional e relacional (Alfaia, 2011, pp.70-72). Para os responsáveis de Marketing a Internet apresenta-se como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas, para transmitir aos compradores as informações corretas e no preciso momento em que estes estão mais recetivos às informações, de forma a criar uma relação duradoura e rentável com esses mesmos compradores (Scott, 2007, p.193; Castro, 2011, p.133). O Marketing digital, no ponto de vista de Afonso e Adell (2011, pp.175-195), apresenta ferramentas valiosas para as mais diversas áreas: investigação de mercado (*e-research*), criação de marcas (*e-branding*), ferramentas de produto (*e-marketing*), ferramentas de preço (*e-pricing*), ferramentas de comunicação (*e-communication*), ferramentas de promoção (*e-promotion*), ferramentas de Publicidade (*e-advertising*), ferramentas de distribuição (*trade e-marketing*), comercialização (*e-commerce*) e controlo de Marketing (*e-audit*).

Castro (2011, pp.126-128) aponta como principais características da *Web* a imediatização, a personalização, a quantificação, o envolvimento do utilizador e o efeito em rede. Pensamos que a integração de todas estas características no Marketing abre novas perspetivas, o que implica uma reformulação dos modelos de abordagem tradicionais. Por isso, no marketing-mix da comunicação *online* contamos com 8 P's, e não os 4 P's do Marketing tradicional, a saber: Conversa; Conteúdo; Clientes ligados em tempo real; Contexto/Convergência; Comunicação/Informação; Colaborar/Compartilhar/Criar; Colecionar/Classificar; Comunidade/Contactos (Curtichs, 2011, p.214). Embora os meios tradicionais como a televisão, a rádio, a imprensa ou os *outdoors* continuem a desempenhar um papel central no *mix* da comunicação,

julgamos que a combinação dos novos *media* abriu caminho a abordagens altamente inovadoras de relacionamento das marcas com os consumidores. “A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação” (Castells, 2007, p.317). Neste sentido, começam a surgir agências especializadas com programadores e criativos na área da *Web 2.0*.

Huelsen (2008, pp.98-102) apontou algumas oportunidades para o Marketing com a utilização da Internet: a possibilidade de personalização da comunicação por meio de grupos; a possibilidade de analisar comportamentos e interesses dos consumidores; mais económica que os *media* tradicionais para a realização de ações publicitárias; e, tem-se mostrado permeável aos valores, ideias e à prática do Marketing. Ao nível da Publicidade, por exemplo, as empresas mais inovadoras já perceberam que lhes é mais vantajoso comunicar a partir de dentro de comunidades de clientes, como é o caso das Redes Sociais, em vez de se limitarem a endereçar-lhes campanhas publicitárias; as grandes tendências são precisamente a maior conectividade e a permanente disponibilidade (Castro, 2007, p.305; Rasquilha, 2010, p.24). Os blogues, os iPods, o SMS, o *Instant Messaging*, o YouTube, a Wikipédia, as Redes Sociais, entre outras ferramentas, são os novos suportes. Através de *sites*, livros eletrónicos, conversas em blogues e fóruns, imagens, fotografias, vídeos e conteúdos áudio, as empresas têm agora a possibilidade de interagir e colaborar com os consumidores. Porque, e como lembra Scott (2007, p.193), “as pessoas não andam na Internet à procura de publicidade, mas sim à procura de conteúdos”. O que tem retraído os profissionais de Marketing no uso das ferramentas da *Web 2.0* para fins comerciais é a questão da mensuração do Retorno do Investimento (ROI), o valor estimado das reações concretas dos consumidores a uma ação de Comunicação realizada (Curtichs *et al.*, 2011, pp.235-237).

Verificamos que ainda não existe um consenso claro entre os profissionais de Marketing quanto à melhor maneira de medir e analisar os resultados das ações de Comunicação e Marketing *online*. Mas Ricardo Almeida (*in* Bramdilla, 2011, p.83) diz que “tudo pode ser medido”. Aliás, agora temos ao nosso alcance ferramentas de medição e análise muito mais precisas. Primeiro porque ao participar, ouvir ativamente e seguir os consumidores no «mundo virtual» as empresas conseguem perceber as necessidades e opiniões dos consumidores, a partir do qual podem construir a sua

presença na rede; através, por exemplo, de comentários, cliques, *followers*, «amigos», «fãs» e *retweets* (Liesenberg *in* Brambilla, 2011, p.142; Almeida *in* Bramdilla, 2011, p.84). Em segundo lugar, a própria *Web* oferece diferentes serviços de análise, com vantagens em relação às bases de dados e aos estudos de mercado *offline*, como a rapidez, o menor custo e a maior cobertura geográfica (Castro, 2011, pp.664-669; Treadaway & Smith, 2010, p.216; Evans, 2010, p.86). Temos, como exemplos, a plataforma Klout (klout.com/home), que oferece listas das marcas mais influentes pela observação das conversas geradas nos *Social Media*, e a plataforma Zoomsphere (zoomsphere.com), um sistema de registo da influência nos *Social Media* com as estatísticas das principais Redes Sociais (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn e Pinterest). Veja-se, por exemplo, que a 30 de abril de 2012, o Sporting Clube de Portugal, o futebolista Cristiano Ronaldo, o Sport Lisboa e Benfica e o Futebol Clube do Porto estavam entre os mais falados no Facebook em Portugal⁹. Neste sentido, as empresas precisam de estar preparadas para recolher e analisar as opiniões geradas pelos consumidores neste ambiente trazido pela *Web 2.0*, explorando a envolvente dos *Social Media* e os dados que daí advêm (Rosa, 2010, p.74; Figueiredo, 2009, p.27).

2.2 Tecnologia, Internet e Sociedade 2.0

O poder da Internet está precisamente na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso à informação para os cidadãos comuns; “a Internet vem pela primeira vez colocar à disposição de qualquer pessoa com os conhecimentos e recursos necessários a possibilidade de se comunicar, a partir de qualquer ponto, com qualquer outro usuário do planeta” (Medina, 2006, p.23). Devido ao poder de comunicação da Internet, a interação social *online* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social e permitiu a possibilidade de comunicar de uma forma global e instantânea (Castells, 2007, p.161; Lévy, 2000, pp.31-32; Gouveia, 2009, p.15). A Internet tem tido um papel essencial no

⁹ Ver “Gráficos de influência no Facebook em Portugal”. Zoomsphere. Acedido a 30/04/2012, em <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/pt/pages/?write=talkings#0>

desenvolvimento da liberdade de expressão devido à facilidade do acesso à informação, ampliando a participação informada nos processos de discussão, de uma forma que era impensável até há alguns anos (Dutton, Dopatka, Hills, Law & Nash, 2010; Miranda, 2010, p.22). Além disso, as novas tecnologias permitiram a erupção de novas formas de informação e participação, tornando-se evidente a tendência crescente da fragmentação do espaço público e das formas de acesso à construção da Opinião Pública, agora manifestada através de jornais *online*, Redes Sociais e blogues, a que Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo (2009, p.103) chamam de *self-média*. Hoje temos uma sociedade organizada e conectada, somos «e-cidadãos» (Caribé *in* Brambilla, 2011, p.186).

Já na década de 90, o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas falava em esfera pública ou espaço público, o espaço de debate entre Estado e Sociedade Civil. Com o aparecimento da imprensa, os *media* converteram-se nos «mediadores» desse espaço público, uma situação muito criticada por Habermas alertando para a manipulação da esfera pública. Hoje vivemos num clima de democracia global, em que os cidadãos se manifestam através da Internet, com o ciberespaço a converter-se numa verdadeira «ágora eletrónica» (Castells, 2007, p.167; Cardoso *et al.*, 2009, p.130). Expressões como “Aldeia Global” (McLuhan), “Era da Informação” ou “Sociedade em Rede” (Manuel Castells) e “Sociedade da Informação” (David Lyon, Krishan Kumar, entre outros) estão na base desta nova organização social. Estamos na era da participação, da interação e da transparência (Treadaway & Smith, 2010; Watson, 2010; Gomes, 2010). A Internet surgiu como elemento transformador da sociedade, mudando as formas de expressão políticas, económicas, culturais e artísticas, no sentido de “empower citizens, and become a tool for ensuring greater transparency and openness” (Dutton *et al.*, 2010, p.11). Agora, a própria Internet está a tornar-se, como diz Kirkpatrick (2011, p.372), no local da «Sociedade Civil 2.0».

Contudo, não são só as novas gerações, os que nasceram no mundo digitalizado («Nativos Digitais»), a dar contributo para esta mudança. Os que nasceram sem este nível de tecnologia, também se têm adaptado de forma rápida («Imigrantes Digitais») e foram, em grande parte, potenciadores desta transformação (Prensky, 2001, pp.1-2). Pensamos que as próprias necessidades, convertidas na pirâmide das necessidades de Maslow, foram alteradas, no sentido em que hoje a

inclusão digital faz parte da lista das principais motivações dos indivíduos. Em alguns países, como é o caso dos Estados Unidos, a Internet é hoje uma *comodity* tão essencial como a água ou a luz (Rosa, 2010, p.45; Caribé in Brambilla, 2011, p.182; Gomes, 2010, p.143). Barbosa (2010, pp.173-174) avança com três conceitos associados à «sociedade 2.0»: o comportamento *extreme*, o *foreverism* e o *nowism*. Ou seja, hoje os cidadãos procuram em qualquer lugar, a qualquer hora, por qualquer razão, integrando a vida profissional com a pessoal, o lazer com o proveito. “Queremos tudo rápido, personalizado e ao nosso ambiente pessoal” (Curtichs *et al.*, 2011, p.290). Contudo, a Internet continua a ser questionada por alguns autores mais tradicionais que apontam as ameaças à interação presencial, a difusão de boatos e *spam*, e a criação de *websites* e comunidades terroristas, racistas e fanáticas como alguns dos perigos da rede (Caetano *et al.*, 2012, pp.136-138).

2.2.1 Social Media e Redes Sociais

O conceito de *Social Media* nasce por volta de 2008 e aparece associado à *Web 2.0* (Rosa, 2010, p.37; Messa in Brambilla, 2011, p.71). Podemos definir *Social Media* como plataformas colaborativas de ferramentas *online*, que permitem a partilha de vários conteúdos com outros utilizadores, criando uma comunidade que funciona em função da participação coletiva (Terra in Brambilla, 2011, p.86; Rosa, 2010, p.25). Um dos fenómenos dos últimos anos, em torno da *Web 2.0*, são as Redes Sociais interligando pessoas através de interesses, temas e movimentos comuns em redes virtuais (Antunes, 2010, p.132; Castells, 2007, p.15; Rios in Brambilla, 2011, p.89), ao que Carrera (2009, p.121) chamou de extensões *online* de cada um de nós. O número de utilizadores e o tráfego da Internet associado ao fenómeno das Redes Sociais não pára de crescer, quer em número de perfis, quer em número de Redes cada vez mais segmentadas. De acordo com dados da Marktest¹⁰, entre 2008 e 2011, o número de utilizadores de Redes Sociais em Portugal duplicou, passando de 17,1% para 35,8%; em novembro de 2011, 3 milhões de indivíduos costumavam aceder a Redes Sociais,

¹⁰ “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”. Marktest. Acedido a 12/02/2012, em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/redes_sociais_folheto2.pdf

um número que corresponde a 36,8% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos. Este estudo revelou ainda que, entre os utilizadores de Redes Sociais, 97% tem conta no Facebook, tornando-se assim a Rede Social mais popular entre os portugueses. O Facebook está mesmo no top 5 dos *sites* mais visitados em Portugal, juntamente com Google, Youtube e Sapo¹¹.

A tendência passa pela continuação do crescimento das Redes Sociais em todo o mundo (Barbosa, 2010, p.172), muito devido às características das Redes Sociais enumeradas por Figueiredo (2009, p.30): Auto-expressão; Entretenimento; Interatividade; e, Livre acesso. No ponto de vista dos mais céticos a comunicação mediada por computador reduz o contacto social mais íntimo mas, como Figueiredo (2009, p.29), Recuero (2009, p.36) e Carrera (2009, p.121) defendem, as Redes Sociais não são mais do que comunicação mediada por computador, permitindo a manutenção dos laços estabelecidos no espaço *offline*. Além disso, “(...) a interação mediada por computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (Recuero, 2009, p.36). Redes Sociais são espaços virtuais que permitem estabelecer relações (afetivas, profissionais, entre outras) entre os utilizadores, que partilham interesses em comum, sob a forma de textos, fotografias, vídeos e música com a sua rede de contactos (Figueiredo, 2009, p.30; Rosa, 2010, p.37; Cardozo, 2009, p.28). Nas palavras de Castro (2011):

As redes sociais (social networks) são comunidades virtuais de pessoas que, a partir da sua inscrição num dos muitos sites existentes para o efeito, estabelecem ligações com outros membros com quem partilham actividades ou interesses, quer essas afinidades sejam profissionais, de estilos de vida, de hobbies, etc. (p.128).

Foi em 2003 que surgiu na Austrália o primeiro *site* de *social networking* numa lógica de *Web 2.0*, o Friendster (*friendster.com*). Ainda em 2003 surge o Myspace (*myspace.com*), hoje preferido entre a comunidade musical, e a rede hi5 (*www.hi5.com*), que conquistou mais de 60 milhões de membros, sendo muito forte nos países da América Latina e em países como Portugal. No ano seguinte surge o Facebook (*facebook.com*). Em 2006 aparece o Twitter (*twitter.com*), uma Rede Social

¹¹ Ver “Top Sites in Portugal”. Alexa Internet. Acedido a 12/04/2012, em <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>

que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets", daí ser muitas vezes definido como um tipo Rede Social em formato de *microblog* (Cardozo, 2009, p.1). A partir de 2007 assistimos a um verdadeiro crescimento destas Redes começando a aparecer Redes Sociais especializadas, como é o caso do LinkedIn (*linkedin.com*) uma Rede de carácter profissional. Mais recentemente demos conta do Google+ e do Pinterest. O Google+ (*plus.google.com*) permite aos utilizadores acederem aos seus perfis do Google, receberem notificações em tempo real, além de poderem partilhar conteúdo a qualquer momento. A grande novidade do projeto Google+ está no facto de permitir a partilha de informações somente com as pessoas que devem ter acesso a elas, como colegas de escola, colegas de trabalho ou familiares, através da criação de círculos fechados. A Rede Social Pinterest (*pinterest.com*), criada em março de 2010 nos Estados Unidos, permite organizar e partilhar imagens por temas, tais como eventos, interesses e *hobbies*.

Duas das Redes Sociais mais importantes da atualidade são o Facebook e o Twitter. Enquanto que o Twitter foi a Rede que teve o maior e mais rápido crescimento de todas as Redes, o Facebook é a Rede que possui o maior número de utilizadores (Guevara *in* Brambilla, 2011, p.121; Carrera, 2009, p.104). De acordo com Recuero (2009, p.94), as Redes Sociais na Internet podem ser de dois tipos: emergentes (blogue) ou de filiação/associação (Facebook e Twitter). Já Kotler (2011, p.21) designa as segundas de «media sociais expressivos». Consideramos que, no futuro, o desafio que se coloca aos utilizadores é escolher entre tanta oferta de Redes Sociais. Recuero (2009, p.105) diz que podemos estar em diversas Redes, com objetivos diferentes, mas Barbosa (2010, p.172) vai mais longe e fala de um movimento de «concentração» que, segundo ele, levará a maioria das pessoas a concentrar o seu tempo numa ou duas Redes principais, as que mais se adequem ao tipo de atividade de cada um (Barbosa, 2010, p.172; Carrera, 2009, p.119).

2.2.1.1 O Facebook

Fundado a 4 de fevereiro de 2004, o Facebook é uma aplicação social que liga pessoas e permite a partilha de fotos, *links* e vídeos. Inicialmente restrito apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, o Facebook chegou a Portugal em setembro de 2008 e é hoje a Rede Social virtual mais popular e mais visitada do mundo (Barbosa, 2010, p.172; Treadaway & Smith, 2010, p.13). O Facebook está a mudar a nossa forma de socialização, conduzindo-nos mesmo a um nível de “intimidade da qual o ritmo cada vez mais rápido da vida moderna nos tinha afastado” (Kirkpatrick, 2011, p.422). Este serviço permite aos utilizadores ter um perfil pessoal *online* no qual podemos colocar dados de perfil, procurar amigos e juntá-los à nossa rede de contactos, publicar imagens, textos, vídeos e escrever notas. “Hoje acordamos pela manhã e, ainda antes de lavarmos os dentes, já estamos 'logados' no Facebook prontos para espreitar a 'vida pública' dos nossos amigos e actualizar a nossa” (Santos, 2011, p.108).

Para adicionar pessoas ao nosso grupo de amigos, podemos enviar um pedido de amizade, pedido esse que pode ser aceite ou não. O Facebook estabeleceu um limite de 5000 amigos nos perfis pessoais, mas uma das suas recentes alterações foi a permissão (opcional) de subscrições em que podemos subscrever as atualizações de alguém sem que para isso tenhamos de fazer parte da sua rede de contactos. Todas as nossas ações aparecem num mural pessoal, por ordem cronológica. Na página inicial temos o “*feed* de notícias”, ou seja, as atualizações e partilhas dos nossos amigos que podemos comentar, partilhar, ou clicar no botão “Gosto” para demonstrar que gostámos daquele conteúdo. “O Facebook é todo ele informação, durante todo o tempo” (Kirkpatrick, 2011, p.24). Se não quisermos trocar mensagens publicamente com os nossos amigos, podemos conversar em particular através de mensagens privadas ou no *chat*. Além disso, o Facebook estabelece uma política de privacidade na qual alguns conteúdos podem ficar restritos só para um grupo de pessoas por nós delimitado.



Ilustração 4: Página inicial do Facebook

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/>)

Muitas empresas têm uma página própria para divulgar notícias, novidades e interagir com as pessoas. Com um perfil pessoal, ao adicionarmos alguém como amigo, estamos automaticamente a partilhar com essa pessoa as nossas informações pessoais e tudo o que publicamos no nosso perfil. Já uma página de fãs tem propósitos de utilização mais profissional, serve para a divulgação de artistas, profissionais ou empresas. Todos os utilizadores que queiram ser fãs de uma página, podem sê-lo sem que para isso o administrador da página tenha de dar permissão. Nas páginas de fãs é ainda possível obter dados estatísticos sobre as visitas e participação das pessoas nos temas abordados na página: número de interações, entradas e saídas de fãs e *feedback* aos conteúdos inseridos. Para além das páginas para marcas e empresas, da diversidade de jogos interativos e de aplicações, o Facebook tem procurado renovar o seu *layout* de apresentação, sendo que o mais recente modelo de perfil permite a centralização das informações mais relevantes numa linha do tempo (“*timeline*”); à data da realização deste trabalho a utilização deste novo *layout* de perfil ainda era opcional.

Consideramos que o Facebook mudou a forma como as pessoas comunicam e interagem, como os responsáveis de Marketing vendem produtos, como os governos chegam aos cidadãos, até mesmo como as empresas funcionam. Para o Marketing, o Facebook mostrou-se uma excelente ferramenta de comunicação viral. Além disso, hoje quem tiver queixas ou perguntas a fazer sabe que pode dirigir-se à página da empresa no Facebook (Castro, 2011, p.227; Kirkpatrick, 2011, p.370). Um exemplo deste motor mobilizador do Facebook, aquando do incêndio na fábrica da empresa de comércio de carnes Sicasal, na manhã do dia 15 de novembro de 2011, que danificou toda a zona de produção colocando em risco os postos de trabalho, um cidadão português decidiu criar um evento público no Facebook (“Comprar Sicasal ajudar a fábrica Portuguesa a recuperar”¹²), apelando à solidariedade dos portugueses que na próxima compra fizessem questão de que pelo menos um produto fosse da marca Sicasal; o evento foi criado por volta das 21 horas do dia 16 e uma hora depois já 42 pessoas se tinham associado. O Facebook está ainda a alterar o carácter do ativismo político e, nalguns países, começa a afetar os processos da própria democracia, tendo sido por isso adotado por muitos governos como uma ferramenta para comunicar com maior eficácia com cidadãos (Kirkpatrick, 2011, p.368). Lembramos os protestos nos países árabes em 2010 e 2011 que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe” onde as Redes Sociais, nomeadamente o Facebook, foram cruciais no derrube dos regimes autoritários e ditatoriais desses países, contornando as restrições de organização política e social dos cidadãos nesses regimes¹³.

¹² Ver “Comprar Sicasal ajudar a fabrica Portuguesa a recuperar”. Facebook: Evento público. Acedido a 16/11/2011, em <https://www.facebook.com/events/289438494420739/>

¹³ Ver “A Primavera Árabe = Revolução Facebook n.º 1?”. Revista da NATO. Acedido a 07/05/2012, em http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Arab_Spring/PT/index.htm

3. Política 2.0

Trata-se, sem mais, da inauguração de um novo cenário social para a disputa política e eleitoral: o espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede.

Antonio Rubin e Leandro Colling (in Correia), 2005

3.1 Dos meios de comunicação de massa à Era Digital

As questões referentes à Comunicação e à Política estão relacionadas com a história dos meios de comunicação. “O surgimento de cada nova mídia determina o debate sobre a permanência ou morte dos meios já existentes e conseqüentemente dos modelos de apropriação” (Cunha, 2006, p.144). Tal como a rádio e a televisão trouxeram contributos para a Política, a Internet está a provocar alterações na forma como os «atores políticos» comunicam (Gouveia, 2009), sendo que estas novas ferramentas podem ser utilizadas tanto ao nível das políticas institucionais, das campanhas eleitorais e até por parte de grupos de pressão. A campanha para as presidenciais americanas de 2008 marcou uma tendência, não apenas na forma como os candidatos utilizaram as novas tecnologias, mas também como os próprios cidadãos acompanharam essas eleições através da Internet. Hoje os políticos precisam de se adaptar à visibilidade dos meios eletrónicos, tirando partido das potencialidade do mundo virtual na difusão das suas mensagens (Caetano *et al.*, 2012, p.115; Martins, 2006, p.34). Os *media online* estão a criar uma esfera política mais participativa, tendo os políticos de se adaptar a esta Comunicação Política moderna, “una comunicación política constante de fondo, y no en una comunicación de apariencia” (Maarek, 2009, p.407). O vice-ministro sírio do Petróleo, Abdo Hussameddine, é exemplo disso ao anunciar, na noite de 7 de março de 2012, a sua demissão do cargo e o seu apoio à oposição ao regime do presidente Bachar al-Assad através de uma mensagem de vídeo publicada no Youtube¹⁴.

¹⁴ Ver “Síria: Vice-ministro do Petróleo apresentou demissão para se juntar à oposição ao regime”. Expresso *online*. Adedido a 08/03/2012, em <http://aeiou.expresso.pt/siria-vice-ministro-do-petroleo-apresentou-demissao-para-se-juntar-a-oposicao-ao-regime=f710018>

A Internet transformou a forma de «fazer» Política e as ferramentas utilizadas pelos estrategas eleitorais adquiriram novos moldes com a introdução dos novos *media* no processo político. Na opinião de Martins (2006, p.97), enquanto que a televisão – onde o eleitor é apenas um telespectador – trabalha com a visibilidade para atrair a atenção do eleitor, a Internet – que permite que o eleitor faça a sua própria leitura sobre a campanha – usa a interação para proporcionar uma comunicação mais dinâmica entre o candidato e o eleitor. Para além disso,

como a taxa de utilização da Internet começa a ser elevada e, uma vez que a comunicação política passa pelos media, é essencial que as campanhas sejam feitas na Web, pois o uso e gratificação da utilização do meio faz com que sejam cada vez mais os interessados em procurar informações sobre política (Rodrigues, 2010, p.2).

Daí que Gutiérrez-Rubí (2009, p.10) defenda que este novo desafio implica que se ponha “el acento en la recepción y no en la emisión política”. Numa primeira fase, a aposta começou pelos *websites* dos Partidos políticos, onde os cidadãos podiam consultar informação sobre as ideologias, posições políticas e os candidatos, limitada a uma mera presença na rede basicamente fornecendo informações apenas de uma forma unidirecional. Mais tarde, os candidatos começaram a criar blogues pessoais onde deixavam as suas mensagens, numa tentativa de manter um contacto mais próximo com os eleitores (Caetano *et al.*, 2012, p.118; Medina, 2006, p.278). Hoje a Internet mostra um verdadeiro potencial para trazer novos indivíduos ao processo político, podendo vir a ter impacto na formação da Opinião Pública e, conseqüentemente, na própria democracia (Júnior, 2008, pp.30-32). O uso da Internet permite colocar o Governo mais próximo dos cidadãos até porque a transparência que a *Web 2.0* proporciona é um dos incentivos à participação (Rodrigues, 2010, p.5; Cardoso & Morgado; 2001, p.5; Gomes, 2010, p.39; Miranda, 2010, p.7; Marques & Miola, 2007, pp.17-19). Além disso, consideramos que os governos (principalmente dos países desenvolvidos) também perceberam o potencial destas tecnologias para a modernização da própria gestão pública, na melhoria dos processos internos e na prestação dos serviços aos cidadãos.

3.1.1 Tecnologia ao serviço da Política

A emergência das tecnologias como viabilizadoras de espaços de relação entre Governo e sociedade revelou-se importante para a democracia. “La política 2.0 permite participar en el debate político desde cualquier parte del mundo y en tiempo real” (Alonso & Adell, 2011, p.44). Isto porque, com a Internet os cidadãos passam a ter acesso a mais informação e a uma atualização permanente dos acontecimentos, o que leva a que as pessoas e os grupos se mobilizem e opinem.

Quando governos e cidadãos vivem o mesmo ambiente de informação, há muitas coisas que os cidadãos deixam de tolerar – têm muito menos tolerância para com a corrupção, negociações à parte, acordos secretos e o uso de ligações pessoais. Quanto mais o mesmo ambiente é partilhado, menos tudo o que parecia normal na política há uns anos atrás é aceite como normal (Cardoso et al., 2009, p.27).

Aliás, e como diz Boaventura Sousa Santos (2011, pp.107), a comunicação direta e a interação, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico, vieram combater o crescente desinteresse dos cidadãos pelas questões políticas, abrindo um novo espaço de debate e opinião. “O potencial político dos cidadãos supostamente apolíticos pode ser nas próximas décadas um factor importante de indeterminação e de transformação dos processos políticos, gerador de surpresas e nem todas necessariamente desejáveis” (*idem*, p.111). Exemplo disso é a explosão do fenómeno dos blogues, onde qualquer cidadão anónimo pode intervir na sociedade através de um espaço pessoal na rede, podendo mesmo falar-se numa nova geração de líderes de opinião. Atente que, não se pretende com isso dizer que estes espaços de participação apoiados pelas Tecnologias de Informação e Comunicação venham a substituir ou até acabar com as outras formas de organização democráticas, assinala-se apenas esta tendência para o uso cada vez maior da *Web*, sendo que o contributo do digital para a vida democrática é inquestionável (Gouveia, 2009, p.45; Pentead, Santos, Araújo & Silva, 2011, p. 131). Tal como defende Miranda (2010, p.15), o ciberespaço, dadas as suas características, é um lugar propício para fazer chegar mais rapidamente a mensagem aos eleitores e na promoção da proximidade entre cidadãos e políticos. As ferramentas e aplicações de comunicação *online* criaram novos espaços de comunicação para a prática política, sendo a facilidade, agilidade,

praticabilidade, interatividade e baixo custo (Penteado *et al.*, 2011, p.131) as principais variáveis que fazem da Internet um espaço que potencia novas formas de participação.

As democracias em todo o mundo vivem o problema da falta de envolvimento por parte da população. Na visão de Wilson Gomes (2005), citado por Martins (2006, p.47), a fraca participação política deve-se, entre outros aspetos, à falta de uma cultura política nas democracias contemporâneas e também pelo facto de os meios de comunicação de massa não proporcionarem informações suficientes. De facto, parece-nos que, nos últimos anos, tanto o mundo da Política como o dos meios de Comunicação Social parecem estar a perder credibilidade. Existe um grande desencanto dos cidadãos relativamente aos seus representantes políticos, criticados por estarem mais interessados em defender os seus interesses pessoais do que propriamente os da comunidade (Castells, 2007, p.188; Medina, 2006, p.27). Já os *media* são acusados de divulgarem informações não verificadas e de “espetacularizarem” a Política. É desta forma que, o uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) – «materializadas» na Internet – parecem ter potencial para transformar os processos de Comunicação Política democrática (Nicolás, 2007, p.217). Ademais, estas novas plataformas digitais também permitem a aproximação a segmentos da população que normalmente não têm muito interesse pelas questões políticas, como é o caso dos jovens que se mostram mais interessados com estas novas formas de participação, mais interativas e abrangentes (Martins, 2006, p.42; Caetano *et al.*, 2012, p.118; Miranda, 2010, p.23).

Estamos perante um novo cenário para a disputa política e eleitoral que obriga os políticos a saírem do espaço físico dos Parlamentos, para o ambiente digital em rede (Rubin & Colling *in* Correia, 2005, p.13). Governos de todo o mundo já deram sinal desta mudança, de que é exemplo o Governo britânico quando utilizou o Facebook para encontrar ideias para reduzir os seus custos criando um espaço de debate público – “Democracy UK” – nessa Rede Social (Gomes, 2010, p.144). Nos Estado Unidos da América, a Casa Branca lançou o portal *web* “We the People” (whitehouse.gov/petitions) que permite a qualquer pessoa com mais de 13 anos criar uma petição *online* e recolher assinaturas digitais com a possibilidade de, se conseguir apoio suficiente, ser discutida na Casa Branca. Também o Governo português teve

uma iniciativa idêntica quando lançou a plataforma "O Meu Movimento"¹⁵, onde qualquer cidadão podia defender uma causa, fazendo-se ouvir por todos, e especialmente pelo Governo; o movimento com mais seguidores na plataforma *online* ganharia uma audiência com o Primeiro-ministro. Estamos então perante, e segundo palavras de Caetano, Simões e Gravelho (2012, p.115), uma «democracia *online*». Mas, embora todas estas evidências de benefícios para a Política, a Internet continua a ser questionada por certos autores. Como alerta Medina (2006, p.49), essas mesmas tecnologias também possibilitam a criação de grupos de pressão, o que pode constituir uma ameaça para os políticos. O facto de ser mais difícil de controlar e de chegar a milhares de pessoas de forma barata, torna também a Internet um meio apetecível por grupos terroristas para fazerem passar a sua mensagem. Além disso, a distribuição desigual de competências técnicas e habilitações tecnológicas revelam-se hoje novas desigualdade de oportunidades. Contudo, os governos têm tentado colmatar estas dificuldades através da implementação de políticas de educação digital e com espaços públicos de acesso gratuito à Internet (Caetano *et al.*, 2012, p.136). Em Viseu damos conta do Projeto NetFreguesias, financiado pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), pelo qual no dia 14 de novembro de 2011 já se registavam 34 freguesias com acesso gratuito à Internet¹⁶.

3.2 Web 2.0 e Marketing Político

Os profissionais de Marketing Político começam a integrar os formatos digitais com os tradicionais de forma a otimizar os objetivos eleitorais. Num primeiro momento, o material de campanha *online* era em geral uma cópia eletrónica do mesmo material empregado *offline*. Segundo Caetano, Simões e Gravelho (2012, p.114), o primeiro sinal de que se iria dar uma revolução no Marketing Político surgiu em 1992, quando foi realizada a primeira campanha via *email* por Bill Clinton. Para as eleições presidenciais dos EUA de 1996 todos os candidatos já investiram num *site* de campanha, sendo que Bob Dole foi o primeiro candidato a mencionar o seu *site*

¹⁵ Ver "O Meu Movimento". Governo de Portugal. Acedido a 15/04/2012, em <http://www.portugal.gov.pt/pt/o-meu-movimento.aspx>

¹⁶ Ver "Concelho de Viseu com 34 novos locais de acesso gratuito à Internet". Viseu Mais. Acedido a 11/11/2011, em <http://viseumais.com/viseu/?p=13859>

durante um debate presidencial. Mas foi nas eleições de 2004 que se notou a importância da Internet para a Comunicação Política americana com a criação de blogues pessoais por parte dos candidatos. Praticamente todos os candidatos democratas criaram blogues, sendo que George Bush e John Kerry os transformaram em autênticos diários de campanha (Gomes, Fernandes, Reis & Silva, 2009, p.32; Maarek, 2009, p.46). Nas presidenciais americanas de 2008 a novidade residiu na utilização de Redes Sociais como o Hi5, o Twitter e o MySpace, e ainda a plataforma *multimedia* YouTube, registrando-se a maior participação popular na história dos Estados Unidos. Barack Obama, um dos candidatos às eleições presidenciais americanas de 2008, tornou-se conhecido através das plataformas digitais, revolucionando a forma de fazer campanha *online* (Caetano *et al.*, 2012, p.120).

Pela análise da atividade das últimas campanhas pelo mundo, pensamos que a Internet não é mais apenas uma possibilidade, mas sim uma variável a ser considerada no debate eleitoral. A *Web 2.0* constitui uma oportunidade para a amplificação da mensagem por parte dos candidatos e líderes políticos, assim como para a integração dos cidadãos de forma mais ativa na vida política. Júnior (2008, p.209) diz mesmo que, nas eleições gerais de 2006 no Brasil, as Tecnologias de Informação e Comunicação influenciaram muito mais a campanha do que os próprios programas do Governo, constatado pela mobilização espontânea dos eleitores dentro e fora da rede, a partir das comunidades virtuais do Orkut. Deve-se então reconhecer que a *Web 2.0* merece mais atenção dos políticos para fazer cumprir todo o seu potencial como ferramenta de Comunicação e Marketing Político, até porque:

compared with traditional political tools, the internet truly excels at maintaining relationships with many people at once. Channels like Facebook, Twitter, YouTube and email connect campaigns directly with their donors and volunteers, providing easy paths to distribute news, messaging points, event invitations and appeals for time and money (Delany, 2010, p.6).

O Marketing Político digital oferece possibilidades tanto para os grandes Partidos na sua atividade política a nível nacional, como para Partidos políticos mais pequenos com menos recursos, ou até para o uso individual de políticos independentes que não estão afiliados a nenhum Partido. São inúmeras as ferramentas de Marketing Político digital à disposição dos «atores políticos», desde o

marketing viral, o *e-research*, o *e-CRM*, o *e-advertising*, o *e-mail marketing*, as Redes Sociais, o RSS, e ainda o *e-communication*. Pensamos que os *Social Media* se estão a tornar num tópico de interesse entre os diretores de campanha, à medida que estes se apercebem da quantidade de informação a ser «discutida» todos os dias na Internet. Também os políticos perceberam os riscos que correm por não se envolverem nesta nova maneira de entender a comunicação, começando a integrar a Internet com os meios tradicionais para complementar a sua comunicação. Porque, e como explica Maarek (2009):

las comunicaciones espontáneas que llegan a través de Internet permiten ahora deducir también informaciones muy provechosas del análisis detallado de las conexiones; si se pone en línea un sitio para la campaña, puede analizarse la lista de «páginas» más consultadas (p.170).

Acreditamos que os *Social Media* vão ser implementados nos diversos níveis do cenário político, sendo por isso preciso um sólido plano estratégico para a presença *online* que deve incluir, entre outros aspetos, a medição do sentimento do eleitorado em relação ao candidato, relatórios do impacto da campanha, análise de como a mensagem é percebida entre os cidadãos, bem como encontrar novos assuntos de interesse antes mesmo de eles serem tratados pelos *media* tradicionais. Assim, deve-se decidir o que se quer medir e escolher as ferramentas de medição certas, para depois se definir o processo de ação. Júnior (2008, p.212), atento às mudanças das campanhas políticas no Brasil, apresenta as seguintes recomendações para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral *online*:

- Oferecer ferramentas interativas para estimular a participação dos eleitores;
- Oferecer informações variadas e em quantidade suficiente para o eleitor obter benefícios que fundamentem o seu voto;
- Facilitar a busca de informações nos *sites*, por regiões ou temas de interesse do eleitor;
- Divulgar com clareza e precisão a agenda e as atividades da campanha;
- Manter uma estrutura de resposta aos eleitores, procurando sempre esclarecer com informações claras e precisas;
- Mobilizar voluntários para a campanha, com envolvimento especialmente na estrutura de contrapropaganda.

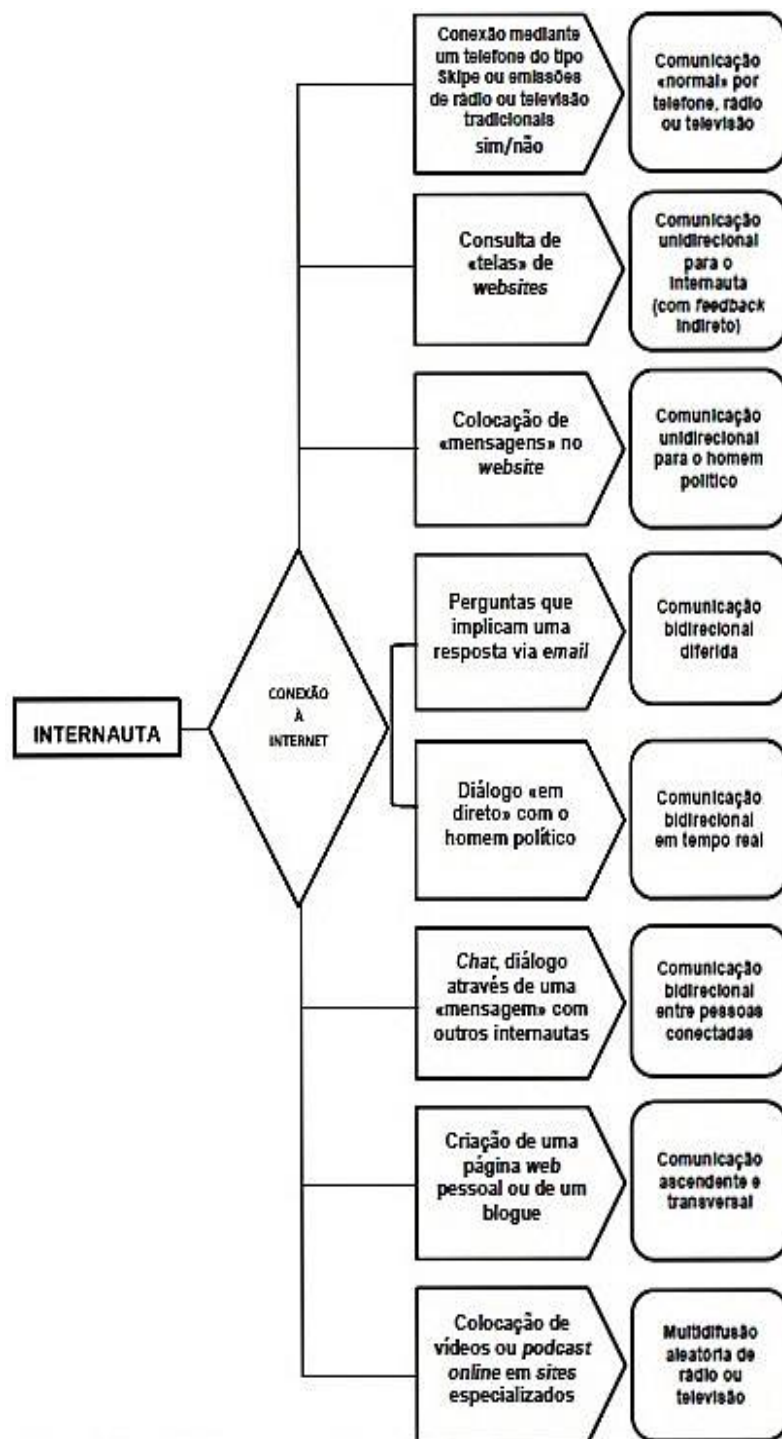


Ilustração 5: As múltiplas utilizações da Internet como instrumento de Marketing Político
 Fonte: Philippe J. Maarek (2009, p.289)

O futuro das campanhas políticas passa então por transformar os movimentos de entusiasmo *online* para o espaço *offline*, esperando que este tenha influência na expressão do voto (Delany, 2009, p.11). Parece-nos que, com a crescente utilização de *smartphones* (iPhones, Androids e Blackberries) e dispositivos móveis, a Política se vai converter ao formato digital. As Redes Sociais estão a mudar o ambiente comunicacional no qual a Política moderna toma lugar. Twitter e Facebook apresentam como ponto forte a rapidez, conseguindo espalhar uma notícia, em todo o mundo, em segundos. Além disso, calculamos que a Publicidade *online* poderá ampliar-se, com a aposta na colocação *online* de vídeos promocionais em plataformas de conteúdo multimédia acessíveis a qualquer pessoa, de que são exemplo o YouTube (*youtube.com*) e o Vimeo (*vimeo.com*).

3.2.1 As eleições americanas de 2008: o caso Obama

A campanha eleitoral americana de 2008 é considerada, por académicos, analistas políticos e jornalistas, como a primeira da história onde as novas tecnologias desempenharam um papel decisivo na eleição do presidente dos Estados Unidos. Uma das grandes novidades consistiu no modo como foram empregadas as comunicações *online*, de tal forma que a participação civil cresceu com intensidade (Gomes *et al.*, 2009, p.30). Mas, Barack Obama não foi o primeiro candidato à presidência dos EUA a utilizar a Internet. Como já aqui foi referido, Bob Dole, George Bush e John Kerry também já tinham conseguido mobilizar comunidades de apoiantes através da Internet em campanhas anteriores. A diferença residiu na projeção que a campanha de Obama teve, pela aposta nas Redes Sociais, alcançando, segundo Castro (2011, p.237), cinco milhões de amigos em mais de 15 Redes Sociais. Gouveia (2009, pp.149-150) aponta seis lições a tirar desta campanha presidencial que, na sua opinião, terão repercussão em muitas campanhas eleitorais no mundo:

- Mensagem *online* consistente;
- Uso de Redes Sociais;
- Uso integrado de todas as plataformas digitais;
- Procura de novos públicos;

- Bases de dados;
- Proliferação de materiais digitais.

A campanha de Barack Obama – a campanha mais tecnológica de sempre segundo Medina (2006, p.52) – foi um marco na história do Marketing Político pois, a partir daqui, tornou-se comum falar da utilização da *Web* para «fazer» Política. A comunicação *online* foi central nessa campanha através de um *website* interativo, um canal de televisão no próprio *website*, permissão de *download* de vários materiais da campanha como *wallpapers* e ícons para usar nas páginas pessoais e Redes Sociais e ainda com a possibilidade de descarregar imagens e toques para os telemóveis ou inscrever-se para receber informações da candidatura via *sms*. Foi também criada uma Rede Social própria – MyBarackObama – e um blogue oficial de campanha. Todas as formas de presença espalhadas pela Internet remetiam para o *site* central da campanha que tinha como função ser a plataforma integradora de toda a ação política *online* e *offline* da candidatura. A estratégia de Obama primou pelo cuidado de ir procurar os eleitores aos sítios onde eles se encontravam e conectar-se com eles a partir daí, tendo Obama criado perfis em mais de 15 Redes Sociais, de acordo com a etnia e perfil psicográfico do público. Outra das novidades desta campanha foi que, para além das iniciativas próprias, Obama apoiou também as iniciativas populares espontâneas que foram surgindo. Além disso, no Twitter, enquanto que a sua opositora na corrida pela indicação do Partido Democrata Hilary Clinton não seguia os *tweets* de ninguém, a candidatura de Obama seguia toda a gente que o seguia. Ou seja, Hilary usou esta ferramenta apenas para difundir informação, ao passo que Obama fomentou o *feedback* (Castro, 2011, p.227). Os meios digitais permitiram a criação de uma rede densa de contactos que assegurou um relacionamento mais próximo com os eleitores, transformando depois esta comunidade *online* em votos (Gouveia, 2009, p.115; Bullock, 2011, pp.18-19). “Without the internet, Barack Obama would still be the junior senator from Illinois” (Delany, 2009, p.3).

3.3 Marketing Político e Redes Sociais

Os novos *media* introduziram importantes mudanças na Comunicação e Marketing Político, no que respeita a estabelecer a intermediação entre políticos e cidadãos. Pelo que, e cada vez mais, os políticos recorrem às Redes Sociais para estabelecerem contacto com os cidadãos-eleitores (Serrano *in* Correia *et al*, 2010, p. 91). Em 2008, com a vitória de Barack Obama, as Redes Sociais, pela importância que lhes foi atribuída, passaram a ser consideradas como as responsáveis pela eleição de Obama, havendo mesmo quem chamasse “Facebook Politics” a esta campanha (Gouveia, 2009, p.117; Soares *in* Brambilla, 2011, p.144). De facto, e pelo que já foi aqui exposto, estas foram umas eleições dominadas pelas Redes Sociais, revolucionando a Internet como ferramenta política. A Rede Social Twitter foi a principal ferramenta utilizada por Obama na divulgação das suas atividades e na interação com os eleitores norte-americanos. No caso específico do Facebook permitiu à campanha de Obama a difusão da sua mensagem através da publicação de notas, fotografias, hiperligações, vídeos, mensagens, *feeds* de notícias e criação de eventos. Quatro anos depois, Obama continuou a sua rota pelas Redes Sociais e começou a utilizar o Foursquare (foursquare.com/whitehouse) para anunciar os locais visitados durante a sua pré-campanha para as eleições de 2012; os utilizadores da rede podiam ver os lugares visitados, o que ele fez lá e informações históricas dos locais. Foi nesta tentativa de melhorar a comunicação e a relação entre cidadãos e representantes políticos que surgiu um estudo sobre as perceções dos funcionários do Congresso americano acerca das Redes Sociais. Os resultados revelaram que as Redes Sociais não só se converteram em canais fundamentais para escutar a opinião dos eleitores, como se posicionaram como um importante meio para os políticos darem a conhecer os seus pontos de vista e informar das suas atividades (Congressional Management Foundation, 2011).

Parece-nos que as Redes Sociais são importantes para o cenário político porque, para além de facilitarem o encontro dos cidadãos com os «atores políticos», promovem o encontro entre os próprios cidadãos-eleitores. Além disso, através delas, os cidadãos, bem como os próprios meios de Comunicação Social, têm acesso a mais informações sobre candidatos e Partidos e sobre a agenda das atividades político-partidárias. Tal como há alguma discussão no meio empresarial sobre a necessidade

de as marcas marcarem (ou não) presença *online*, pensamos que no seio da comunidade política as Redes Sociais também já começam a ser percebidas como recursos que facilitam o relacionamento e impulsionam o movimento social. Logo nas primeiras semanas da criação do Facebook os estudantes da Universidade de Harvard começaram a transmitir as suas opiniões políticas. Atualmente podemos encontrar ativismo e protestos estimulados pelo Facebook em todos os países e comunidades onde este serviço se tornou um sucesso. Por exemplo, o Facebook, juntamente com o Twitter, desempenhou um papel importante na revolta contra os resultados das eleições de 2009 no Irão (Kirkpatrick, 2011, pp.17-18). Dado que os meios de Comunicação Social estavam condicionados, as notícias do movimento foram transmitidas ao resto do mundo via Internet, sobretudo através do Twitter, do Facebook e outras Redes Sociais. Na Revolução Francesa as pessoas reuniam-se para conversar nos cafés públicos, hoje fazem-no nas Redes Sociais (Soares *in* Brambilla, 2011, p.150). Os políticos perceberam precisamente que hoje a maioria das pessoas, de todas as idades e classes sociais, está *online* com perfis nas Redes Sociais, onde passam muitas horas (Santos, 2011, p.80; Gomes, 2010, p.146). E, apesar de ainda nem todos os segmentos da sociedade terem uma representação efetiva *online*, de acordo com Curtichs *et al.* (2011, p.196) estar presente nas Redes Sociais já não é uma opção, até porque “(...) if you want to find supporters, go where they are - and a lot of people are on social networking websites for a lot of hours every day” (Delany, 2009, p.21). Foi até criada uma plataforma *online* (*elections.insidefacebook.com*) especialmente para avaliar as preferências dos eleitores norte-americanos para as eleições presidenciais de 2012; esta ferramenta permite acompanhar a atividade dos principais candidatos presidenciais no Facebook e sondar a opinião dos cidadãos-eleitores sobre essa mesma atividade.

A participação numa Rede Social facilita o desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao Partido e os cidadãos tornam-se mais ativos, participativos e interativos (Oliveira, 2010, pp.28-37). Muitos políticos utilizam atualmente as Redes Sociais para fazer Propaganda Política, Marketing Político e Marketing Eleitoral e até para a consciencialização da Opinião Pública para determinados assuntos de interesse para a comunidade, podendo esta ferramenta revelar-se importante na mobilização dos eleitores indecisos em futuros combates eleitorais (Gouveia, 2009, p.146). As Redes Sociais *online* constituem poderosas ferramentas de difusão de

ideias e de angariação de apoiantes, podendo mesmo vir a ser “un instrumento para la elección de los candidatos” (Alonso & Adell, 2011, p.44). Aliás, as Redes Sociais não têm só potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, podem também ser exploradas pelos Partidos como espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes (Canavilhas, 2009, p.10). Mas criar um perfil nas Redes Sociais não significa ter participação nessas Redes, muito menos eleição garantida. Há alguns erros que, cometidos nas Redes Sociais, podem provocar danos irreversíveis na reputação de um político. É fundamental que os políticos estabeleçam uma atividade constante de conteúdos no perfil, levando em conta o pressuposto por Lisi (2011, p.168), procurando estabelecer uma “campanha permanente”, uma constante preocupação com a popularidade dos líderes e dos Partidos, quer no Governo, quer na oposição. Pensamos que é preciso ter ciente que as Redes Sociais não devem ser vistas como algo básico, isto é, não se deve sobrevalorizar a simplicidade de manuseamento que requerem as Redes Sociais.

Os políticos, e principalmente os profissionais de Marketing Político, devem ter em atenção, e dominar, as atualizações e novidades da *Web* ao nível das ferramentas disponíveis. Por último, julgamos que é crucial ter um plano de Marketing para Redes Sociais bem elaborado. Não é preciso marcar presença em todas as Redes Sociais existentes, o importante é os «atores políticos» focarem-se nas Redes mais adequadas para as suas intenções. Além de gerir o seu próprio desempenho, é essencial que o candidato político acompanhe a oposição e os comentários dos cidadãos-eleitores e, principalmente, faça a gestão das críticas. Todas as críticas correspondem a um cidadão insatisfeito que requer atenção, numa tentativa de passar uma imagem de compromisso com os cidadãos. Aliás, a ideia por detrás do Marketing Político através das Redes Sociais implica um relacionamento mais próximo e interativo entre o candidato e o seu eleitorado. É certo que os candidatos políticos não conseguem controlar o debate *online*, mas podem influenciar pois, tal como diz Delany (2010, p.5), “in the world of blogs, YouTube, Google and social forwarding, a robust online presence isn’t just an offensive weapon, it’s also a powerful defense”. Começam mesmo a surgir ferramentas para recolher e analisar o *buzz online* e o seu impacto na vida Política *offline*. É o caso de VoterTide (votertide.com), uma plataforma que pode ser usada pelos diferentes atores envolvidos na questão; jornalistas e cidadãos podem seguir a atividade dos candidatos presidenciais e o seu crescimento no «mundo

online» e os assessores de campanha podem usar a versão profissional desta ferramenta para gerir a presença nos *Social Media* do candidato e dos candidatos da oposição. Contudo, consideramos que, não basta aos candidatos políticos concentrarem só os seus esforços nas Redes Sociais para alcançarem bons resultados; a estratégia deve passar por um plano integrado apoiado em diversos meios e suportes comunicacionais. Mas, é certo que este novo ambiente digital possibilita aos políticos uma maneira mais eficiente de estar visível. Nas Redes Sociais os políticos podem disponibilizar um vasto número de informações referentes à sua atividade político-partidária, as suas opiniões e críticas aos adversários. Além disso, as Redes Sociais já começam a abrir espaço para a Publicidade política. No Twitter já é possível incluir “tweets” promocionais em contexto de campanha política, elemento já aproveitado pelos candidatos norte-americanos na campanha para as eleições presidenciais de 2012¹⁷. Pensamos que tal realidade faz com que, em contexto de uma campanha política, o candidato possa trabalhar as Redes Sociais como um novo meio para divulgar informação. Desta forma, as tecnologias *online* revelam-se meios excelentes para manter um diálogo aberto com os cidadãos e estimular a participação e a mobilização. Também em Portugal o uso das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político nas campanhas tem vindo a aumentar, o que, em parte, foi inspirado pelo sucesso alcançado nos Estados Unidos.

3.3.1 Portugal e Política 2.0

Em Portugal estas lides pelas Redes Sociais são bastante recentes, mas os *websites* já tinham sido introduzidos como elementos de campanha por muitos candidatos e Partidos em anos anteriores. Em finais da década de 90 encontramos as primeiras experiências de utilização da Internet nas campanhas, mas aqui os *websites* ainda não eram utilizados como instrumentos importantes para a difusão da mensagem política; eram *websites* com baixa velocidade de acesso e com falhas ao nível da interatividade, ainda que alguns permitissem o envio de mensagens de apoio

¹⁷ Ver “What are Political Ads?”. Twitter. Acedido a 21/11/2011, em <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/20169454-what-are-political-ads#>

ou subscrição de *newsletters* (Lisi, 2011, p.188; Caetano *et al.*, 2012, p.130). Em 2006 os seis candidatos às Presidenciais, percebendo que a Internet se tornou numa ferramenta indispensável na comunicação com os cidadãos, criaram os seus próprios *sites*. Para além dos *websites*, gerou-se interesse pelos blogues políticos sendo que o aparecimento do blogue “O Abrupto” (*abrupto.blogspot.pt*), do político e comentador político português Pacheco Pereira, despertou o interesse dos *media* pela *blogosfera* (Moura, 2009, p.14). O uso dos blogues na esfera política tem crescido gradualmente, estando a revelar-se também de extrema importância em Portugal, enquanto alternativa aos *media* tradicionais, pelo seu poder de atingir públicos diversos e possibilitar a participação dos eleitores. Já nas legislativas de 2005, os líderes dos maiores partidos, exceto Francisco Louça, lançaram blogues pessoais, e nas eleições presidenciais em 2006 os candidatos também criaram os seus blogues (Caetano *et al.*, 2012, pp.127-134; Gomes, 2010, p.145). Nas eleições legislativas portuguesas de 2009, os dois principais partidos PSD e PS colaboraram na criação de dois blogues de apoio partidário, atraindo no seu conjunto mais de 320.000 visitas durante a campanha eleitoral (Moura, 2009, p.3).

A partir das legislativas e autárquicas de 2009 aumentou a preocupação com o mundo virtual, com muitos políticos a procurarem estas novas ferramentas para fazer campanha e se aproximarem do eleitorado. Caetano, Simões e Gravelho (2012, p.128) observaram que, em janeiro de 2009, sete deputados utilizavam o Twitter para conversar com os cidadãos, assim como para debater ideias com os seus adversários, e que também a Presidência da República aderiu ao Twitter, mas esta apenas para divulgar a agenda presidencial. José Sócrates, aquando da sua reeleição como primeiro-ministro para o XVIII Governo Constitucional, em setembro de 2009, viu a sua campanha tentar «imitar» a de Barack Obama, contando inclusive com a colaboração da Blue State, empresa responsável pela área *online* da candidatura do norte-americano (Gomes, 2010, p.139). Parece-nos que os políticos portugueses já não descartam esta nova ferramenta durante a campanha eleitoral, o problema continua a estar nos períodos fora da época eleitoral. Exemplo disso é o do atual Primeiro-ministro português, Pedro Passos Coelho, que utilizou o Twitter durante a última campanha para as Legislativas de 2011, sendo que o seu último *post* data de 7 de junho de 2011, dando conta de uma nota na sua página oficial do Facebook a

expressar os seus agradecimentos pela vitória¹⁸. Ou seja, depois de ser eleito, nunca mais lançou um único “tweet”. E, de acordo com Martins (*in* Brambilla, 2011), “[é] preciso responder. Seguidores não são números, são pessoas. Redes sociais são pessoas, não ferramentas” (p.108). Para além disto, reconhece-se que ainda são poucos os políticos dispostos a exporem-se para responder a críticas e argumentar com os cidadãos na *Web*. Basta recordarmos o que aconteceu, em janeiro de 2012, depois das declarações do Presidente da República Cavaco Silva sobre o valor das suas pensões que, segundo o Presidente, não chegam para pagar as suas despesas. Numa altura em que os portugueses fazem sacrifícios para fazer face à grave crise económica do país, as declarações do Presidente causaram polémica e foram notícia de abertura nos telejornais e manchete em vários jornais, mas foi na Rede Social Facebook que as críticas mais se fizeram sentir. Ainda não tinham passado 24 horas que o Presidente da República havia proferido essas declarações e a sua página oficial no Facebook (*facebook.com/CavacoSilva*) já tinha centenas de reações com cidadãos indignados. No entanto, e como acrescenta Soares (*in* Brambilla, 2011, p.148), o retorno em termos de respeito, mesmo de quem discorda, é muito importante.

¹⁸ Ver @passoscoelho. Twitter. Acedido a 22/03/2011, em <https://twitter.com#!/passoscoelho>

SEGUNDA PARTE

Novas tendências de Comunicação e Marketing Político em Portugal

Os deputados do círculo eleitoral de Viseu nas Redes Sociais:

Estudo de caso

Capítulo I - Contornos metodológicos do Projeto

Na **Primeira Parte** deste Projeto de Investigação a revisão da literatura procurou oferecer uma reflexão sobre textos e pesquisas recentes relativos ao tema em estudo. Na **Segunda Parte** procuramos responder à questão colocada sobre a temática, centrada nas novas tendências de Comunicação e Marketing Político em Portugal, concretamente a utilização de Redes Sociais, através da recolha e estudo de vários materiais empíricos. Deste modo, o **capítulo I** dedica-se a contextualizar as opções metodológicas gerais, a apresentar o nosso objeto de estudo, bem como a identificar as técnicas de recolha e de tratamento de dados que utilizámos.

1. Opções metodológicas gerais

Tratando-se esta de uma pesquisa exploratória, e tendo em conta as hipóteses levantadas e os objetivos propostos, esta Investigação assumiu desde logo as características de um Estudo de Caso, sendo nosso objetivo entender um fenómeno social algo complexo (Yin, 2001, p.19), como é o caso das Redes Sociais digitais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político. Ademais, e segundo Robert E. Stake (2007, p.11), “[el] estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividade en circunstancias importantes”. Pelo que, o Estudo de Caso foi considerado a metodologia mais indicada para responder aos problemas identificados no início deste estudo. Encontramos, assim, em Yin (2001) e Stake (2007) referências para a base da nossa fundamentação metodológica, na forma como definem a realização de Estudos de Caso.

1.1 Objeto de estudo

Para estudar o potencial das Redes Sociais digitais como instrumento de atividade política, e de forma a viabilizar o estudo, pelo acesso facilitado aos indivíduos em causa, servimo-nos do caso dos deputados do círculo eleitoral de Viseu, concretamente os deputados eleitos pelo círculo eleitoral de Viseu nas últimas eleições legislativas portuguesas de 5 de Junho de 2011. Nessas eleições foram nove os deputados eleitos pelo círculo eleitoral de Viseu¹⁹, a saber: António Almeida Henriques, Arménio dos Santos, Teresa Costa Santos, João Carlos Figueiredo, Pedro Alves, José Junqueiro, Elza Pais, Acácio Pinto e Hélder Amaral. Note-se que Almeida Henriques, nomeado pelo Governo para Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, encontra-se com o mandato de deputado suspenso, tendo a deputada Ester Vargas assumido o seu lugar. Para o presente estudo, e de forma a enriquecer a Investigação, consideram-se os dez casos, todos eles aqui identificados como deputados. Deste modo, a nossa pesquisa traduz-se como um Estudo de Caso do tipo Múltiplo, uma vez que considera o contributo de vários casos (Yin, 2001, p.61).

Lembremos que, enquanto agentes individuais, os deputados são elo de ligação entre Governo e população pela sua função de assegurar a aprovação das leis fundamentais da República e a vigilância pelo cumprimento da Constituição, das leis e dos atos do Governo e da Administração. Assim, a forma como os deputados se relacionam com os eleitores e as ferramentas de Comunicação por eles utilizadas influenciam essa representação e, conseqüentemente, a ação governativa. No caso da nossa Investigação, não pretendemos fazer qualquer tipo de generalização, cientes da natureza altamente contextualizada da pesquisa – os deputados do círculo eleitoral de Viseu. Apostar-se-á, então, numa generalização analítica, seguindo uma análise cruzada, tendo em conta que se trata de um Estudo de Caso Múltiplo. Para tal, recorreremos a entrevistas individuais e à observação direta não participante como técnicas de pesquisa (Quivy & Campenhoudt, 1992; Bell, 1997; Carmo & Ferreira, 1998; May, 2004; Lazo, 2010). E, sendo este um estudo qualitativo, o tratamento dos dados será feito com o uso das técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 1994; Gibbs, 2009; Charmaz, 2009).

¹⁹ Ver “Candidatos: Candidatos de Viseu”. Ministério da Administração Interna: Eleições. Acedido a 03/06/2011, em <http://www.eleicoes.mj.pt/legislativas2011/candidatos.html>

2. Processo de pesquisa e técnicas de recolha de dados

No que diz respeito à recolha de dados, de entre o leque de instrumentos que Yin (2001, p.107) indica, a Entrevista e a Observação, além de serem algumas das técnicas de investigação qualitativa mais importantes (Lazo, 2010, p.56, 72), parecem ser os instrumentos mais adequados para este trabalho de investigação. As Entrevistas porque focam diretamente o objeto de estudo e permitem inferências sobre as causas percebidas, a Observação porque cobre o contexto dos acontecimentos em tempo real. Lembramos ainda que, as entrevistas fornecem dados importantes, mas apenas revelam a forma como as pessoas apreendem o que acontece. Daí ser importante complementar-se com a observação, para aferir se os indivíduos em estudo fazem o que dizem fazer ou se se comportam da forma como se afirmam comportar (Bell, 1997, p.141).

2.1 Entrevistas

Optámos por realizar entrevistas do tipo semi-estruturado com enfoque num determinado número de questões e temas, mas procurando sobretudo escutar os entrevistados, com possibilidade de adaptação à receptividade do entrevistado, promovendo o esclarecimento da interpretação de cada participante sobre a sua própria experiência (May, 2004, p.148; Bell, 1997, p.122; Charmaz, 2009, p.46). Para tal, foi desenvolvido previamente um guião base para a recolha das informações durante a realização das entrevistas (Cfr. ANEXO II, p.141).

Preparámos este conjunto de perguntas-guia, relativamente abertas, na busca imperativa de informação por parte dos entrevistados. Desta forma, apresentamos de seguida as perguntas, justificando a pertinência de cada uma:

Pergunta	Pertinência analítica
Há quantos anos desempenha funções políticas?	Os anos no ativo político deixam antever o domínio (ou não) da área.
Nesses anos, em que contextos trabalhou?	A abrangência da experiência profissional ajuda-nos a ter uma visão mais detalhada do entrevistado como deputado.
Atualmente está associado a que Partido?	Conhecer a filiação política pode ser importante, no sentido de perceber se há alguma relação com a forma como comunica.
Quais as funções que desempenha atualmente?	O cargo desempenhado pode estar relacionado com o tipo de comportamento do deputado e, conseqüentemente, as estratégias comunicacionais por ele adotadas.
Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?	Aprofundar as atividades desempenhadas pelo deputado de forma a perceber se as ferramentas que utiliza para comunicar e os conteúdos partilhados vão ao encontro das responsabilidades assumidas.
Que ferramentas utiliza para comunicar?	Conhecer as ferramentas de comunicação utilizadas pelo deputado é central neste estudo, uma vez que se pretende averiguar se os deputados estão a adotar as novas Tecnologias de Informação e Comunicação.
Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais?	Esta pergunta é o ponto de partida para a condução da entrevista. Ao responder positivamente, o inquirido dá-nos um sinal de que está a utilizar Redes Sociais; perante uma resposta negativa seria importante conhecer o motivo.
Desde quando é utilizador de Redes Sociais?	Perceber se o deputado é um adotante inicial ou tardio de novas tendências de comunicação.
Em que Redes Sociais está presente?	Revelar a visibilidade dos deputados nas Redes Sociais.
Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por um profissional?	Perceber qual o grau de envolvimento do deputado com a Rede e a personalização dos conteúdos partilhados.

Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?	Saber se o conteúdo divulgado é diferenciado, abordando vários temas, ou se privilegia algum tipo de conteúdo, e em que formatos.
Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?	Saber se o deputado se preocupa em estabelecer ligação entre diferentes canais de comunicação.
Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?	Conhecer a frequência com que o deputado partilha conteúdo nas Redes Sociais (atualização).
Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?	Perceber o impacto que cada deputado está a ter em cada uma das Redes (popularidade), e se ele mostra alguma preocupação em procurar essa popularidade.
Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?	Procura-se saber se o candidato privilegia algum tipo de contactos nas suas Redes (rede fechada), ou se está aberto a qualquer cidadão (rede aberta).
As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?	Verificar se há participação dos membros que fazem parte da rede de contactos dos deputados, e se há comunicação direta com eles (interação).
Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Comunicação e Marketing Político?	Mostrar se os políticos veem as Redes Sociais como oportunidades, valorizando-as como mais uma ferramenta para chegar aos cidadãos.
No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?	Esta resposta poderá ajudar a construir uma visão genérica do que será uma campanha política no futuro assente nas Redes Sociais, tendo em conta a importância dada a esta nova ferramenta.
Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?	Conhecer, na ótica dos deputados, o que as Redes Sociais podem trazer de positivo e negativo para a Política em Portugal, e se a sua utilização é vantajosa (ou não) no alcance dos objetivos políticos.

Tabela 1: Relação entre as perguntas da entrevista e sua pertinência analítica

Todas as perguntas estão orientadas para a consecução de respostas que permitam, no final do processo, confirmar ou refutar as hipóteses de partida. A entrevista começa com perguntas gerais para ganhar a confiança do entrevistado, depois são formuladas questões diretamente relacionadas com o objeto de estudo e, no final, temos questões abertas de modo a permitir que os inquiridos expressem as suas opiniões sobre aspetos que considerem importantes (Bell, 1997, p.181; Lazo, 2010, p.84).

Dos dez deputados contactados para as entrevistas, obtivemos nove respostas. As entrevistas tiveram lugar nos meses de janeiro e fevereiro, dias, horas e locais escolhidos pelos entrevistados. Foram entregues, antes das entrevistas, cópias dos guiões da entrevista. Respeitando os discursos dos deputados, fomos encadeando as perguntas previstas no guião. No entanto, pontualmente, sentimos necessidade de intervir quer com chamadas de atenção para reorientar algumas divagações ao tema em discussão, quer com alguns comentários que permitissem o aprofundamento de itens que não estavam inicialmente previstos. As entrevistas foram feitas pessoalmente, privilegiando-se a oralidade, com duração variável (entre 30 a 60 minutos) e foram gravadas na totalidade, com recurso a áudio, mediante autorização prévia.

2.2 Observação

A observação dedica-se à análise da atividade dos deputados nas Redes Sociais onde estão presentes. Trata-se de uma observação direta, não participante, o que possibilita a obtenção de dados sobre o fenómeno em estudo (Lazo, 2010, p.87; Bell, 1997, p.141; Stake, 2007, p.61). O que se pretende é fazer um registo dos acontecimentos de tal forma que se obtenha uma descrição para análise posterior e que permita comparação com os dados fornecidos nas entrevistas pelos próprios deputados. Dos nove entrevistados, oito afirmaram ser utilizadores de Redes Sociais pelo que, apenas estes foram alvo de observação. Como objeto de observação foram selecionados apenas os oito perfis pessoais destes deputados na Rede Social

Facebook, tendo em conta que, à data, e segundo o registado nas entrevistas: dos oito entrevistados que afirmaram ser utilizadores de Redes Sociais, todos utilizam ativamente o Facebook, e só um o Twitter; e, desses oito deputados, todos têm perfil pessoal e só um utiliza ativamente a página de fãs.

No sentido de obter informação válida a partir dos dados, foi necessário adotar uma abordagem estruturada e de estabelecer um mecanismo de registo de informação para identificar os aspetos mais relevantes para o estudo (Bell, 1997, pp.142-143). Tendo em atenção que é impossível registar tudo, para a análise da atividade dos deputados no Facebook, procurou-se observar concretamente: a apropriação que os deputados fazem da Rede (funcionalidades utilizadas); o tipo de conteúdo por eles partilhado (temáticas e formatos); o processo em que essas partilhas ocorrem (ferramentas conectadas); o ritmo das interconexões e do fluxo de informação (atualização); os graus de participação dos integrantes da rede (interação); e os efeitos dessa participação nos demais membros (popularidade e reputação). Para isso, foi necessário aceder ao perfil de cada deputado no Facebook e foram coletados diariamente os tópicos acima descritos, registando a presença e/ou frequência das variáveis num quadro de observação síntese (Quivy & Campenhoudt, 1992, pp.262-265). Esta observação foi efetuada após as entrevistas, num período de tempo fechado, estabelecido de 12 a 18 de março, para registar a presença, atividade desenvolvida e as relações estabelecidas pelos deputados e, posteriormente, no dia 6 de abril registaram-se as informações de perfil base. Não se pode considerar que a análise tenha relevância estatística. Mesmo assim, a análise destas informações justifica-se porque se recolhe um conjunto de conceitos descritivos e analíticos que permitem a comparação e classificação dos dados recolhidos nas entrevistas.

3. Métodos e técnicas de tratamento de dados

Depois da coleta de dados qualitativos, segue-se o seu processamento por meio de procedimentos analíticos para que se transformem numa análise mais clara. Tratando-se este de um estudo qualitativo, a análise teve de ser inevitavelmente guiada e enquadrada a partir de teorias gerais, a fim de confirmar se as circunstâncias que se observam são realmente consistentes (Gibbs, 2009, p.16; Bell, 1997, pp.181-182). Para este estudo, a análise de conteúdo parece-nos ser o tratamento de dados mais adequado, tendo em consideração as técnicas de investigação utilizadas. Segundo Bardin (1977), o termo análise de conteúdo designa:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p.42).

À luz da premissa de que não há um método que seja o ideal para uma investigação em particular (Bell, 1997, p.149), para este trabalho tivemos de adotar um método completamente novo, que foi sendo aperfeiçoado ao longo da investigação. Todos os dados recolhidos serão tratados e analisados por meio de Quadros de Indivíduos e Variáveis (QIV). Sendo esta uma análise de conteúdo qualitativa, logo uma análise interpretacional (e não estatística), trabalhamos com categorias que vão atuar como áreas temáticas para permitir a classificação dos elementos de significação constitutivos dos dados (Lazo, 2010, pp.85-86; Bardin, 1994, p.37). Ao contrário da lógica quantitativa, que aplica categorias ou códigos preconcebidos aos dados, aqui foram criados códigos próprios resultantes das informações retiradas da literatura recolhida e da realidade observada (Charmaz, 2009, p.72). Falamos de uma codificação baseada em dados (ou conceitos) em que as categorias foram ajustadas durante a análise a partir de tópicos no roteiro da entrevista e adaptadas aos objetivos propostos (Bardin, 1994, p.36; Gibbs, 2009, pp.67-69).

3.1 Definição das categorias temáticas

Na atividade política dos deputados por meio das Redes Sociais digitais, com as entrevistas e a observação procurámos perceber o tipo de assuntos divulgados e a frequência com que essa partilha é feita; verificar a quantidade de partilhas com anexos (imagens, vídeos, áudio, documentos) e o diálogo com outros canais de comunicação (páginas pessoais, *sítes* de notícias, *sítes* dos Partidos, entre outros); conhecer a popularidade e reputação dos deputados nas Redes Sociais, para com isto avaliar as relações estabelecidas; considerar a participação e a interatividade, de acordo com o objetivo e comprometimento dos contactos na Rede.

Para efetuarmos a análise dos dados compilados, construímos quadros síntese-analíticos distintos para as entrevistas e para a observação adaptados às características de cada uma destas técnicas de investigação. Cada um dos quadros foi dividido em categorias e subcategorias de análise, sendo que, como dissemos, algumas haviam sido previstas no momento de construção do guião da entrevista e outras surgiram no decorrer da análise. Para facilitar a leitura dos dados considerámos necessário dividir as categorias em subcategorias, em que os códigos que se referem ao mesmo assunto são reunidos sob um mesmo ramo da hierarquia, e a cada categoria e subcategoria fizemos corresponder uma referência baseada em letras e números. O conteúdo das células das grelhas vai conter então categorizações, com foco em explicações personalizadas em vez de explicações estruturais.

Para a análise dos dados recolhidos nas entrevistas procedeu-se à conversão da gravação de áudio e das anotações à mão num texto escrito único. A transcrição das entrevistas envolveu só as informações necessárias para o propósito do nosso estudo, sem referência à fala coloquial. Feita a transcrição de cada resposta procurámos um código descritivo, uma categoria e um código analítico para as ideias comuns (Cfr. ANEXOS IV a XII, pp.143-215), isto é, foram identificados os dados que se referem a uma mesma ideia e então relacionados com um código (Gibbs, 2009, p.60). Depois, procurámos um modelo de análise para toda a informação recolhida através da observação da atividade dos deputados na Rede Social Facebook. Para a construção das grelhas de análise apoiámo-nos em alguns autores de referência, no que toca às variáveis a analisar, explicitado na tabela 2 abaixo:

Objetivos	Categorias/Subcategorias	Suporte teórico de análise	
<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar a utilização (ou não) de Redes Sociais por parte dos deputados; - Classificar os deputados quanto à adoção de tendências comunicacionais; - Identificar as Redes Sociais em que o deputado está presente; - Perceber o grau de envolvimento do deputado com a Rede. 	Presença nas Redes Sociais	Utilização de Redes Sociais	- Curva de adoção de tendências (Rasquilha, 2010, p.44);
		Adoção de tendências comunicacionais	- Valores relacionados aos <i>sites</i> de Rede Social e sua apropriação pelo atores (Recuero, 2009, p.108);
		Visibilidade na Rede	- Otimizar páginas de Redes Sociais (Scott, 2008, pp.280-281);
		Personalização dos conteúdos partilhados	- Comunicar no Facebook (Carrera, 2012, p.198).
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar a abrangência e temáticas do conteúdo partilhado; - Perceber se existe diálogo entre os canais de comunicação utilizados; - Observar com que frequência o canal é atualizado. 	Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	Tipo de conteúdos partilhados	- Funções das Redes Sociais (Carrera, 2009, p.121);
		Ferramentas conectadas	- O que não fazer nos <i>Social Media</i> (Curtichs <i>et al.</i> , 2011, p.37);
		Atualização das partilhadas	- Valores relacionados aos <i>sites</i> de Rede Social e sua apropriação pelo atores (Recuero, 2009, p.108);
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar a popularidade e reputação do deputado nas Redes Sociais; - Averiguar os tipos de contactos estabelecidos nas Redes Sociais; - Observar a participação e interação direta com os cidadãos. 	Relações estabelecidas nas Redes Sociais	Popularidade e Reputação	- Variáveis a medir nas Redes Sociais (Peter Kim, 2008, cit. Curtichs <i>et al.</i> , 2011, pp.238-240);
		Tipos de contactos estabelecidos	- Organização social: comunidades virtuais (Júnior, 2008, pp.169-207);
		Participação e interação entre os membros	- Valores relacionados aos <i>sites</i> de Rede Social e sua apropriação pelo atores (Recuero, 2009, p.108);

Tabela 2: Relação entre os objetivos do estudo, as categorias temáticas e o suporte teórico de análise

Neste sentido, relativamente à construção dos dois quadros síntese-analíticos, foi elaborado um modelo de análise de conteúdo que tomou por base as variáveis definidas nas entrevistas (Cfr. ANEXO III, p.142), mas que teve forçosamente de ser adaptado ao contexto da observação (Cfr. ANEXO XIV, p.222), no sentido de, no final, se poderem comparar os dados recolhidos em cada uma.

Capítulo II – Os deputados do círculo eleitoral de Viseu nas Redes Sociais: Apresentação e discussão de resultados

Os dados coletados nesta etapa do trabalho foram compilados de maneira qualitativa, seguindo o delineamento das variáveis colocadas no ponto 3.1, do capítulo anterior. Distanciámo-nos um pouco da prática tradicional da análise de conteúdo, que privilegia a abordagem quantitativa, optando sobretudo por um enfoque qualitativo. Na mesma linha, não realizámos uma análise exaustiva de todo o material recolhido, nem constituíu nossa intenção obedecer a um critério rígido, dado que na análise que fizemos alguns dados podem apontar para mais do que uma categoria. O resultado desta compilação originou uma descrição, o mais ilustrativa possível e dentro dos parâmetros definidos para este estudo, da forma de relacionamento dos deputados com os cidadãos, considerando a introdução das Redes Sociais digitais no conjunto das ferramentas de Comunicação e Marketing Político. Assim, este capítulo apresenta uma síntese e análise das entrevistas e da observação do perfil pessoal no Facebook de cada deputado, individualmente, para depois se poder fazer uma síntese e análise dos dados recolhidos no seu conjunto, por categorias. Tendo em linha de conta as questões éticas levantadas pela investigação qualitativa tornou-se importante garantir a preservação da identidade dos deputados pelo que, a partir daqui, serão identificados por uma letra em maiúscula (de A a I).

1. Síntese e análise das entrevistas e da observação, caso a caso

Neste ponto será apresentada uma síntese e análise dos dados recolhidos nas entrevistas e na observação do perfil pessoal no Facebook de cada deputado. Como cada caso tem características singulares iremos, nesta fase, expor apenas os aspetos mais significativos de cada um, para depois os analisarmos no seu conjunto.

1.1 Deputado A

Perfil do deputado

No seu percurso profissional, o deputado A, afiliado do CDS-PP, um Partido marcadamente conservador de ideologia Democrata Cristã, já leva aproximadamente 26 anos de atividade política. Tem experiência como dirigente local e nacional de Juventude e do Partido, ou seja, nos vários níveis partidários locais. Quanto à *atividade laboral atual*, o deputado A desempenha funções como vice-presidente da bancada do Grupo Parlamentar, é membro da Comissão Política do Partido e presidente da mesa da Assembleia, sendo que as responsabilidades por ele assumidas vão desde a gestão de processos legislativos, gestão do funcionamento do Grupo Parlamentar e coordenação do Grupo de Trabalho para a Reforma Administrativa. As ferramentas que utiliza para estabelecer comunicação com os cidadãos são, essencialmente, o correio eletrónico, os diversos meios de Comunicação Social e o Facebook.

Presença nas Redes Sociais

O deputado A assumiu-se na entrevista como utilizador de Redes Sociais, nomeadamente o Facebook com perfil pessoal e página de fãs. *“Na última campanha utilizei muito o Twitter, agora já ninguém usa o Twitter, agora não tenho Twitter”*, afirmou o deputado A para justificar a sua opção exclusiva pelo Facebook atualmente; acrescentou ainda o facto de o Twitter limitar as mensagens a 140 caracteres. E, efetivamente, como vimos na observação, o deputado está no Facebook apresentando um perfil com informação diversa de natureza profissional e pessoal, como o seu trabalho e a formação, família, residência, contactos, e ainda os seus favoritos nas artes e entretenimento. No entanto, não colocou a sua ideologia política nas informações de perfil. Além disso, faz atualização da informação através da partilha de álbuns de fotografias, vídeos, fotografias de perfil e notas. O deputado afirmou estar no Facebook desde que esta Rede Social surgiu em Portugal, mostrando-se como um adotante inicial de novas tendências comunicacionais, o que confirmámos na observação pela adoção do novo *layout* de perfil no Facebook. Afirmou ainda ser ele próprio a fazer a gestão da Rede, apresentando posturas diferenciadas para o perfil pessoal e para a página de fãs. O deputado mostrou preferência pela partilha de assuntos relativos à sua atividade política na página de fãs e partilha de conteúdo

diferenciado, com pouca referência à sua atividade política, no perfil pessoal. No entanto, na observação do seu perfil pessoal no Facebook registámos essencialmente partilhas que remetem para a sua atividade política.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

No que toca à *atividade desenvolvida nas Redes Sociais* observámos que o deputado partilha essencialmente conteúdos relativos à sua agenda política, temáticas relativas à economia local, às medidas do Governo e polémicas, e assuntos sobre trabalho, emprego, economia, finanças e consumo. O deputado A afirmou estabelecer diálogo entre o seu perfil no Facebook e outros meios de comunicação, mais na página de fãs do que no perfil pessoal, e essencialmente com os canais utilizados pelo Partido. A observação do seu perfil pessoal mostrou mesmo esta aposta no diálogo com diversos canais de comunicação, apresentando partilhas internas dentro do próprio Facebook a partir de outro contacto, e ligações para o *site* do Partido e para vídeos do Partido na plataforma *multimedia* Vimeo. No que toca à atualização, o deputado disse na entrevista fazer, em média, uma a duas partilhas por semana mas que procura fazer uma visualização diária do que se passa na Rede. E, de facto, na semana observada não registámos partilhas todos os dias; o deputado fez partilhas só em três dias nessa semana.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

Na entrevista o deputado avançou, à data, ter cerca de 5000 amigos no perfil pessoal e centenas de pedidos em espera, uma vez que o Facebook estabelece um limite de 5000 amigos para os perfis pessoais. No dia escolhido para registar as informações de perfil base, encontrámos 4989 amigos e 1264 subscritores na sua rede de contactos no Facebook. O deputado A explicou que a página de fãs surgiu precisamente por já ter atingido o limite de amigos no perfil pessoal, no entanto diz que: *“a verdade é que não passam muito para a página, querem ser amigos, por isso não dou muito crédito à página porque acho que as pessoas não aderem”*. O deputado afirmou ter uma Rede aberta ao cidadão em geral, desde que se apresentem devidamente identificados, mas com critério de preferência geográfica por Viseu, o círculo eleitoral a que pertence. Disse ainda ter muita participação na Rede através de 'Gosto' e comentários e, pelo que foi observado, a maioria dos comentários que recebe são de apoio ao próprio deputado e de apoio aos conteúdos por ele

partilhados. No que toca à sua reputação na Rede, de registar ainda algumas partilhas dos seus conteúdos por parte dos seus contactos. Mas, neste âmbito, o deputado A é perentório: *“o espaço mais falso do mundo é o Facebook, não acho que aquilo seja um bom medidor”*. Destacou ainda que faz algum controlo da privacidade na Rede, nomeadamente proibiu de publicarem na sua cronologia. Na entrevista deixou antever ainda que há pouca interação direta com as pessoas no Facebook, e na semana observada realmente não interagiu nos comentários recebidos.

Posição face às Redes Sociais

Como foi manifestado na entrevista, o deputado A valoriza o Facebook mais como um espaço para conhecer a opinião das pessoas do que propriamente como um meio de prestação política. Para o deputado A as Redes Sociais têm hoje um papel decisivo naquilo que são as alterações políticas, nomeadamente no que toca a manifestações civis, debates públicos, derrubes de regimes e combate ao terrorismo. Considera as Redes Sociais importantes para tudo o que seja Política, uma vez que é um meio de contacto mais direto que ajuda os políticos a fugir ao escrutínio dos jornais. O deputado A chega mesmo a frisar que *“hoje qualquer partido político minimamente organizado utiliza as Redes Sociais para fazer passar a mensagem como é óbvio, é fundamental para isso”* (...). Aponta como fatores favoráveis das Redes Sociais a maior circulação da informação, o ser um *“grande potenciador”* da democracia, a transparência, a mobilização para causas sociais e para a participação cívica. Por outro lado, apresenta como fatores negativos a grande quantidade de *“lixo informativo”* que se gera nas Redes Sociais e demonstra preocupação para com a fraca educação dos cidadãos para fazerem bom uso dessas informações (Cfr. ANEXO IV, pp.143-151 e ANEXO XV, pp.224-225).

1.2 Deputado B

Perfil do deputado

O deputado B, ligado ao PSD, um Partido de ideologia social-democrata, apresenta um *percurso profissional* com aproximadamente 20 anos. Nesses anos, foi

deputado, membro da Comissão Política Distrital do Partido, da Assembleia Municipal de Viseu, da Assembleia de Freguesia e da mesa do Congresso do Partido, e já foi chefe de gabinete de um Presidente de Câmara. Na sua *atividade laboral atual* desempenhados cargos como membro da Assembleia de Freguesia, membro da Comissão Política Distrital e é Secretário da Direção do Grupo Parlamentar. Assume como responsabilidades ser porta-voz de problemas e necessidades sentidas ao nível do círculo eleitoral, logo ser um elo de ligação entre o círculo eleitoral e o Governo. Para tal, a sua comunicação é feita através dos diversos meios de Comunicação Social fundamentalmente através do envio de notas de imprensa, divulgação da sua atividade, visitas no terreno às instituições e também utiliza Redes Sociais.

Presença nas Redes Sociais

O deputado B é utilizador de Redes Sociais, concretamente com um perfil pessoal no Facebook. Referiu, na entrevista, que está inscrito no Twitter mas não utiliza. Nas suas informações de perfil no Facebook faz referência à sua formação académica e trabalho, residência e família, tem também informações de contacto e a sua ideologia política, e ainda colocou os seus favoritos nas artes e entretenimento. O deputado faz atualização da informação no perfil através da partilha de álbuns de fotografias, notas e fotografias de perfil. Estamos perante um adotante tardio de novas tendências comunicacionais; na entrevista referiu que está no Facebook há apenas meio ano e na observação constatámos que ainda mantém o perfil antigo do Facebook e não tem registo de qualquer partilha direta com vídeo em anexo. De notar que é o próprio que faz a gestão do perfil, uma utilização do ponto de vista político, com poucas situações de natureza pessoal e de opinião, apostando mais na partilha de notícias que julga serem importantes, sendo observado que privilegia conteúdo específico relativo à sua atividade partidária e partilhas de opiniões e críticas à oposição.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

A observação mostrou que as suas partilhas, no que toca aos temas, estão centradas na atividade política e económica local, bem como nas medidas do Governo e polémicas. Na entrevista disse não estabelecer qualquer diálogo com outros canais de comunicação contudo, na observação, encontramos uma ligação externa (*link*) para um jornal *online* local. O deputado admitiu aceder todos os dias ao Facebook para

perceber quais são os assuntos com maior ênfase mas que só faz partilhas uma a duas vezes por semana e, realmente, na semana observada só fez partilhas em dois dias. No entanto, mostrou preocupação em, no futuro, ser mais regular na comunicação e fazer partilhas diárias. O deputado B considera que a participação tem de ser regular, mas não excessiva, e repudia o exagero da utilização do Facebook de alguns colegas correndo-se o risco da banalização da comunicação: “(...) *eu acho que é importante comunicar os debates quinzenais do primeiro ministro, mas eu não tenho de estar ali ao segundo, porque até parece que não estou a fazer o meu trabalho, parece que estou mais preocupado na propaganda*”.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

Na entrevista, o deputado B desconhecia o número de amigos na sua rede de contactos no Facebook mas, através da observação, à data, conseguimos saber que tem 2231 amigos. O deputado mostrou-se aberto a aceitar qualquer tipo de contactos, desde que estejam devidamente identificados e com preferência para as pessoas da área de Viseu e para as “*boas relações partidárias*”. No entanto, observámos que não permite subscritores. Quanto à participação e interação, salientou que as pessoas se manifestam pouco quando faz apenas partilhas de notícias, já nas partilhas em que faz algum comentário pessoal recebe mais ‘Gosto’ e comentários. Tendo em conta o número de comentários recebidos, a participação na Rede do deputado B é baixa contudo o tipo de comentários que recebe é de apoio, o que mostra que tem uma boa reputação no Facebook. Quando questionado sobre a interação direta com as pessoas no Facebook revelou que é pouca porque só comenta quando acha necessário intervir e eventualmente coloca ‘Gosto’ em alguns comentários que recebe. E, de facto, registámos pouca interação direta com os contactos, uma vez que na semana observada não houve reciprocidade a comentários e foram poucos os ‘Gosto’ que colocou aos comentários recebidos.

Posição face às Redes Sociais

Quanto à sua *posição face às Redes Sociais* o deputado B diz que são uma ferramenta com grande potencial, mas que carecem de alguma afinação que passa pela regulação dos abusos. Avança ainda que, no futuro, as campanhas vão passar em primeiro lugar pelas Redes Sociais. “*Se iniciarmos uma candidatura por via das Redes Sociais, em poucos meses vamos conseguir ter a perceção do eleitorado. É*

importante primeiro para passar a informação e segundo para conhecer o eleitorado, podem ser barómetros de medição da nossa penetração”, afirmou o deputado. Como vantagens da utilização das Redes Sociais para a Política o deputado B apontou o alcance de mensagem diversificado, o facto de ser um meio mais barato e mais rápido. Contudo, diz que as Redes Sociais não substituem o contacto pessoal, que ainda nem todos têm acesso e que há muitos abusos (Cfr. ANEXO V, pp. 152-160 e ANEXO XVI, pp.226-227).

1.3 Deputado C

Perfil do deputado

O deputado C conta com um *percurso profissional* com aproximadamente 20 anos no ativo. Com filiação política no PSD, tem experiência como membro da Assembleia de Freguesia, membro da Comissão Política, membro da Assembleia Municipal, Presidente de Junta e deputado. Na *atividade laboral atual*, desempenha cargos como deputado, presidente de Junta de Freguesia e presidente de secção do Partido. As responsabilidades por ele assumidas são desempenhar as funções com seriedade e ter disponibilidade para abraçar os desafios. As ferramentas de comunicação que utiliza são o Facebook, artigos de opinião e informação à Comunicação Social das atividades que vai desenvolvendo.

Presença nas Redes Sociais

Pelo que foi registado na entrevista o deputado C tem um perfil pessoal, há aproximadamente três anos, na Rede Social Facebook. Foi observado que tem no seu perfil informação diversa de natureza profissional e pessoal, dando conta da sua ideologia política, bem como dos seus favoritos ao nível das artes e entretenimento, as suas atividades ocupacionais e áreas de interesse. O deputado faz ainda atualização da informação no perfil através da partilha de muitos álbuns de fotografia e vídeos, colocação de muitas notas e algumas fotografias de perfil. À data da observação já utilizava o novo *layout* de perfil do Facebook, o que pode indicar, e lembrando o tempo que leva como utilizador do Facebook, que é um adotante inicial de novas tendências

comunicacionais. O deputado referiu na entrevista que faz a própria gestão do perfil, partilhando artigos, intervenções em Plenário, opiniões, críticas, “*desabaços e alguns estados de alma*”, ou seja, conteúdos diferenciados, tanto de natureza pessoal como político-partidária. No entanto, na semana observada, só demos conta de assuntos relativos à sua atividade política.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Foi observado que o deputado partilha temáticas referentes à educação e cultura, atividade política e económica local, medidas do Governo, polémicas e ainda relações exteriores. Na entrevista, o deputado C afirmou que estabelece ligação com as *newsletters* do Partido e com os canais de comunicação utilizados pelo Partido, o que foi comprovado na observação com a aposta do deputado em fazer acompanhar as suas partilhas de ligações externas. A atualização de conteúdos no Facebook afirmou ser diária e efetivamente isso foi verificado na observação; contudo, na semana observada, não se registaram partilhas durante o fim-de-semana.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

O deputado avançou ter mais de 3000 amigos no Facebook, confirmado na observação com um registo de 3783 amigos e ainda 89 subscritores. O deputado C, por norma, desde que devidamente identificados, aceita todos os pedidos de amizade que lhe fazem na Rede Social Facebook porque julga que “*as funções políticas são para dar a conhecer*”. Disse ainda que as pessoas participam com ‘Gosto’ e comentários às suas partilhas, e que só reage se achar necessário reorientar a conversa. Na observação verificámos isso mesmo, com registo de muitos comentários de apoio às ideias partilhadas pelo deputado, conseguindo mesmo estimular o debate na Rede. Registaram-se ainda algumas partilhas dos seus conteúdos pelos membros da sua rede de contactos. Relativamente à interação direta, é de facto pouca uma vez que, na semana observada, não interagiu nos comentários, apenas colocou ‘Gosto’ a alguns comentários que recebeu.

Posição face às Redes Sociais

O deputado C considera as Redes Sociais “*uma ferramenta essencial e fundamental*”, um fator a ter em conta na montagem de estratégia de uma campanha eleitoral. As vantagens das Redes Sociais por ele apontadas são que fazem circular a

informação num universo muito mais amplo e potenciam a proximidade. Contudo, alertou para os possíveis excessos e possíveis consequências mediante o conteúdo que for colocado nas Redes (Cfr. ANEXO VI, pp.161-167 e ANEXO XVII, pp.228-229).

1.4 Deputado D

Perfil do deputado

O deputado D está há aproximadamente 37 anos no ativo político com experiência como candidato autárquico, candidato à Assembleia e candidato, desde 1979, a deputado e sempre eleito. Afiliado do PSD, um partido de ideologia social-democrata, na sua *atividade laboral atual*, como deputado, desempenha cargos como membro da Comissão do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, da Comissão de Defesa Nacional, da Comissão de Saúde e do Grupo Parlamentar Português na Assembleia Parlamentar da CPLP e é presidente do Grupo Parlamentar de Amizade Portugal-Timor-Leste. Assume como suas principais responsabilidades a Comissão de Trabalho, onde passam a generalidade das iniciativas legislativas com incidência nas relações económico-laborais, e a Comissão de Defesa Nacional. As ferramentas de comunicação por ele utilizadas são o Portal do Grupo Parlamentar, o Portal do Deputado e a Rede Social Facebook.

Presença nas Redes Sociais

Quanto à *presença nas Redes Sociais*, o deputado D tem um perfil *online* no Facebook, apresentando informação diversa de natureza profissional e pessoal desde as informações mais básicas de trabalho, formação, residência, família, e contactos, mostrando até as suas atividades ocupacionais e áreas de interesse, bem como a sua ideologia política. Na entrevista o deputado realçou que criou conta no Facebook durante a última campanha eleitoral, aproximadamente há um ano, porque percebeu que era um instrumento que tinha utilidade para as suas funções como deputado. Tendo em conta esta informação, por ainda manter o antigo *layout* de perfil do Facebook, por fazer atualização da informação no perfil apenas através de algumas notas e só ter uma fotografia de perfil, dá indicações de que é um adotante tardio das

novas tendências de comunicação. Afirmou ainda fazer a própria administração do perfil e que partilha alguns comentários e dá opiniões, com preferência sobretudo por conteúdo ligado à atividade política, como constatámos na observação.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

O deputado D deixou assente na entrevista que partilha conteúdos essencialmente de natureza económica, política, social, o que ficou comprovado pela semana observada, em que o deputado partilhou conteúdos relativos à crise económica, medidas de austeridade e às relações exteriores. Na entrevista disse não estabelecer diálogo com outros canais de comunicação e, de facto, observámos que as suas partilhas no Facebook são essencialmente só com texto, podendo algumas ter fotografias anexadas, e faz também partilhas internas dentro do próprio Facebook. O deputado não mostrou ter um critério regular de partilhas, o que ficou claro na semana observada registando-se apenas três partilhas no total. No entanto frisou que tem preocupação em visitar diariamente a Rede para acompanhar o “*feed* de notícias”.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

O deputado D disse, na entrevista, ter aproximadamente 3000 amigos – 2879 pela nossa observação – e que aceita todo o tipo de contactos, desde que inspirem confiança, mas com algum critério, justificando que *“não é uma preocupação de segregar, ou de criar aqui um grupo muito restrito, é ideia de criar um mínimo de sintonia das pessoas que estão como amigas”*. Para o deputado as pessoas normalmente mostram interesse e fazem comentários às suas partilhas, sendo que na semana observada o máximo que recebeu a uma partilha foram quatro comentários e uma das suas partilhas não recebeu qualquer comentário. Apesar da pouca participação através de comentários, todos os comentários recebidos foram de apoio à ideia partilhada e ainda notámos alguma participação através de ‘Gosto’. Na entrevista o deputado D avançou que estabelece interação direta com os membros que tem na Rede através de conversas privadas no *chat*. O deputado disse mesmo que, *“(...) as pessoas falam de questões de natureza política, social, económica e tudo isso, com uma crueza tremenda que se calhar aqui num debate, aqui numa conversa aberta, pública, as pessoas não faziam isso, a lamentarem-se dos seus problemas concretos” (...)*.

Posição face às Redes Sociais

O deputado D valoriza as Redes Sociais tendo em conta que são acessíveis a cada vez mais pessoas, é um meio democrático, pelo qual até as crianças desde cedo já começam a interessar-se. O deputado disse mesmo que “(...) *é fatal que no futuro essa vai ser uma arma privilegiada não só na difusão das mensagens e das ideias mas também do combate político*”. As Redes Sociais, no caso concreto do Facebook, são mais uma ferramenta que vai estar presente na intervenção política e na comunicação, “*esta com uma grande diferença, todas as outras (desde a televisão à imprensa) nós somos consumidores, esta somos produtores e consumidores*”. Para o deputado D as Redes Sociais têm a vantagem de chegar de uma forma mais direta ao eleitorado e são instrumentos reciprocamente úteis, no sentido em que “*também é um instrumento muito importante para os próprios cidadãos em geral porque de outra forma não têm possibilidades de fazer chegar a sua voz, não só aos dirigentes políticos mas também aos próprios órgãos de soberania*” (...). Os fatores negativos por ele apontados são os abusos e, conseqüentemente, por vezes, as imagens degradadas (Cfr. ANEXO VII, pp.168-176 e ANEXO XVIII, pp.230-231).

1.5 Deputado E

Perfil do deputado

O deputado E tem, no seu *percurso profissional*, aproximadamente 10 anos de experiência, como deputado, vice-presidente da bancada parlamentar, vice-presidente do Grupo Parlamentar, vice-presidente da Comissão de Economia e Finanças, e vice-presidente da Comissão da OSCE. O seu Partido de filiação é o PSD, de base ideológica social-democrata. Atualmente, com o mandato de deputado suspenso, faz parte do Governo como Secretário de Estado Adjunto da Economia e do Desenvolvimento Regional, tendo em mãos os fundos comunitários, a economia e a defesa do consumidor. Assume como responsabilidades salvar empresas e manter a proximidade com os consumidores. As ferramentas de comunicação por ele utilizadas são as comunicações em eventos públicos, comunicados de imprensa, contactos com

os jornalistas, *briefings*, Facebook, blogue pessoal (de momento a ser reformulado) e *email*.

Presença nas Redes Sociais

O deputado E tem um perfil pessoal no Facebook, afirmando na entrevista que foi logo um dos primeiros a aderir. A observação mostrou que o deputado tem perfil no Facebook apresentando informação básica de natureza profissional e pessoal, fazendo também referência à sua ideologia política, mas não colocou qualquer informação relativa aos seus interesses e atividades. Pelo que ficou manifesto nas suas palavras, e pela adoção do perfil novo do Facebook, deixa transparecer que é um apologista das novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Certificou que é ele próprio a administrar o seu perfil do Facebook, sendo que, pelo que observámos, os assuntos que partilha estão relacionados com a atividade do cargo que desempenha. O deputado faz ainda atualização da informação no perfil através da partilha de álbuns de fotografias, vídeos, algumas notas e fotografias de perfil.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Na entrevista ficou clara a demarcação entre o tipo de os conteúdos partilhados enquanto deputado e enquanto membro do Governo. O deputado E atualmente partilha essencialmente a atividade política que desenvolve, maioritariamente artigos e peças que saem nos jornais. E, como foi observado, os temas partilhados são essencialmente sobre economia, finanças e consumo, e atividade política e económica local. O deputado confirmou estabelecer ligação com os meios de Comunicação Social *online*, o que foi verificado na observação porque a maioria das suas partilhas continha ligações externas. Ainda neste âmbito, o deputado destacou que quando o seu blogue estiver reformulado vai para passar a ter interatividade com o Facebook. Na entrevista disse também que faz atualização quase diária dos conteúdos, mas na semana observada registaram-se partilhas em apenas três dias.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

O deputado E expôs na entrevista que já ultrapassou os 5000 amigos permitidos no Facebook, o que foi confirmado na observação. Enquanto era apenas deputado só aceitava as pessoas ligadas às suas áreas de interesse e habitantes do distrito de Viseu, agora tem de ser mais abrangente. Disse ainda que as pessoas

participam muito através dos 'Gosto' e dos comentários que fazem mas que só reage para prestar esclarecimentos, dizendo mesmo que atualmente adotou uma posição mais de espectador do que propriamente de interagir. E, de facto, não estabeleceu interação com as pessoas na semana observada, à exceção de uma resposta a um comentário que continha uma pergunta direta. Foi observado que o tipo de comentários que recebe se divide entre comentários de apoio a si mesmo, apoio à ideia partilhada, crítica à ideia e ainda estimula algum debate político entre os seus contactos na Rede. Além disso, as pessoas partilham os seus conteúdos para as suas redes, identificam-no em fotografias e fazem partilhas no seu mural.

Posição face às Redes Sociais

Há uma valorização das Redes Sociais como uma forma de interagir com as pessoas, para divulgar informação e, ao mesmo tempo, como uma ferramenta que permite analisar o sentimento dos cidadãos. O deputado E acredita que as Redes Sociais podem ajudar a passar uma imagem de proximidade e que são um instrumento já muito importante em contexto de campanha eleitoral. No entanto, afirmou que *“(...) as pessoas estão já a cansar um bocadinho das redes sociais (...), não direi o Facebook, mas o Twitter está a regredir. Portanto nós temos de estar atentos, e ir estar onde temos de estar”*. Como vantagens das Redes Sociais o deputado apontou a proximidade com as pessoas, o esclarecimento e o contacto permanente. Para o deputado E as desvantagens são a saturação pelo excesso de informação e a procura de *“mediatismo”* (Cfr. ANEXO VIII, pp.177-186 e ANEXO XIX, pp.232-233).

1.6 Deputado F

Perfil do deputado

O deputado F tem um *percurso profissional* com aproximadamente 13 anos no ativo, e experiência como professor universitário, quadro dirigente do Ministério da Justiça, presidente do Instituto da Droga e Toxicodpendência e como Secretário de Estado para a Igualdade. Afiliado do PS, um Partido de ideologia socialista com

orientação política de esquerda, atualmente é membro da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, da Comissão de Educação, Ciência e Cultura, da Comissão de Saúde e do Grupo de Trabalho sobre Álcool e Toxicodependência. As responsabilidades assumidas pelo deputado F são acompanhar o trabalho das Comissões, apresentar propostas e analisar as medidas políticas do Governo. As principais ferramentas de comunicação que utiliza para manter contacto com os cidadãos passam pelo *site* do Partido e o correio do cidadão no Parlamento.

Presença nas Redes Sociais

O deputado F apresenta-se como utilizador de Redes Sociais, especificamente com um perfil pessoal na Rede Social Facebook, há mais de dois anos. Pelo que foi observado, o seu perfil *online* no Facebook disponibiliza alguma informação de natureza profissional e pessoal, fazendo referência à sua ideologia política, com alguma da sua informação básica (sem menção a residência e família), e também das suas atividades ocupacionais, interesses e os seus favoritos nas artes e entretenimento. Tal como afirmou na entrevista, o deputado faz a gestão própria do perfil e o tipo de conteúdo que partilha é diversificado, não só necessariamente relacionado com a vida político-partidária. Para além de fotografias das iniciativas onde vai, artigos de jornal sobre temáticas da atualidade, textos que escreve e que sejam publicados, vídeos de comunicações no Plenário, o deputado F diz que também pode partilhar *“um vídeo sobre uma música que goste mais e que naquele momento estava a ouvir (...). Até posso ir ao cinema e por um comentário sobre isso, é um comentário pessoal sobre uma temática da atualidade”*. Na semana observada, a maioria dos conteúdos partilhados remetia para a sua atividade partidária e para questões relacionadas com o Governo e política nacional em geral, deixando apenas uma partilha de cariz pessoal. O deputado partilha também álbuns de fotografias, notas e fotografias de perfil, mas não encontramos vídeos e ainda mantém o perfil antigo do Facebook.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Pelo que foi observado, igualdade, solidariedade e direitos humanos, educação e cultura, reforma administrativa e reorganização territorial foram os temas dos conteúdos partilhados nessa semana pelo deputado F. Na entrevista ficou claro que

estabelece diálogo entre o seu perfil pessoal no Facebook, o *site* da Assembleia da República e os meios de Comunicação Social *online*, o que comprovámos pela observação de partilhas com ligações externas, e também de partilhas com anexos e partilhas internas no próprio Facebook. No que toca à atualização dos conteúdos partilhados, o deputado F manifestou na entrevista que partilha quase diariamente, “*se não for diária, pelo menos todas as semanas*”. Percebe-se esta preocupação pela partilha de informação do que está a fazer no momento, registando-se partilhas em todos os dias da semana observada.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

Quando questionado relativamente às relações estabelecidas no Facebook, o deputado F revelou ter duas contas no Facebook: uma privada, para contactar com amigos, e uma aberta, essencialmente para divulgar as iniciativas políticas. No perfil aberto ao cidadão em geral o deputado calculou ter perto de 5000 seguidores, destacando que é uma margem que “*não quer preencher*”, e de facto observámos que, à data, tinha 4768 amigos no Facebook. Disse ainda que os contactos que tem nesse perfil participam através de 'Gosto', fazem comentários e, por vezes, até fazem partilhas dos seus conteúdos para as suas redes. E, realmente, registámos muitas partilhas aos seus conteúdos por parte dos seus contactos na Rede e 'Gosto' aos conteúdos partilhados. Já ao nível dos comentários recebidos, na semana observada, apesar de numericamente não serem muito expressivos, o tipo de comentários que recebeu foi de apoio à ideia e ainda conseguiu estimular algum debate sobre questões políticas no geral. Contudo, o deputado F revelou-se pouco interativo, afirmando só responder a alguns comentários, o que foi confirmado na observação.

Posição face às Redes Sociais

O deputado F vê as Redes Sociais como uma nova forma para comunicar as atividades políticas. Diz mesmo que as Redes Sociais já são importantes no presente como uma ferramenta complementar às usadas até então. De notar que, comparando com os meios tradicionais, na opinião do deputado F a presença numa Rede Social “*não substitui uma entrevista na televisão ou um artigo no jornal, uma entrevista na rádio... agora tudo junto, ajuda a difundir a imagem de um político, neste caso um deputado, ou então as próprias ideias relativamente aos temas que aborda e que ideias tem sobre eles*”. Aponta ainda como fatores favoráveis a divulgação da

comunicação, e desfavoráveis a invasão da privacidade e os comentários desagradáveis. No entanto, o deputado F não vê grandes desvantagens na utilização das Redes Sociais para o contexto específico político-partidário (Cfr. ANEXO IX, pp.187-194 e ANEXO XX, pp.234-235).

1.7 Deputado G

Perfil do deputado

O deputado G tem um *percurso profissional* com aproximadamente 33 anos no ativo e experiência profissional como presidente e membro de Comissão Política Distrital de Juventude, presidente e membro de Assembleia Municipal local e presidente da Comissão Política de secção do seu Partido. Afiliado do PSD, um Partido de ideologia social-democrata, na sua *atividade laboral atual* desempenha cargos como deputado e presidente da Assembleia Municipal da sua localidade de residência. Assume como suas principais responsabilidades o estar atento às pessoas e àquilo que se passa no seu meio envolvente. As ferramentas de comunicação utilizadas são o contacto pessoal, o correio eletrónico, o telefone e os jornais nacionais e regionais (quer na versão papel, quer na versão *online*).

Presença nas Redes Sociais

Quando questionado na entrevista sobre a *presença nas Redes Sociais*, o deputado G afirmou não ser utilizador de Redes Sociais. Embora reconheça algumas vantagens nas Redes Sociais, justifica a sua opção dizendo que não considera as Redes Sociais estritamente necessárias para contactar com a população uma vez que qualquer deputado tem a sua página oficial no *site* da Assembleia da República onde é registado todo o seu trabalho. O deputado deixou ainda antever alguma pressão da sociedade e dos próprios colegas “*porque agora parece que quem não tem Facebook está completamente fora do mundo, e isso é uma irrealidade*”. Até porque diz, enquanto deputado, para contactar com os eleitores, dá regularmente entrevistas às rádios locais, utiliza o correio do cidadão do Parlamento e o telefone. O deputado G considera importante adaptarmos-nos à evolução dos tempos mas que não devemos ir

atrás de modas, como é o que está a acontecer com o Facebook na sua opinião. No entanto, revela que já ponderou, e está a ponderar, aderir, mas ainda tem algumas reticências relativamente às Redes Sociais, nomeadamente ao nível dos comentários disparatados que por vezes se geram nestes ambientes virtuais.

Posição face às Redes Sociais

O deputado G reconhece as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Comunicação Política, dizendo mesmo que o facto de não utilizar não quer dizer que não reconheça que possa ser útil para a sociedade em geral e para a Política em particular. Alerta, contudo, para o facto de as Redes Sociais ainda estarem confinadas a um sector da população restrito, pelo que têm uma importância relativa em relação aos outros meios. Como fatores favoráveis da utilização das Redes Sociais aponta a velocidade, a amplitude da informação, a mobilização e a participação cívica. As desvantagens das Redes Sociais no ponto de vista do deputado G são a dependência da Internet e a mediatização da Política (Cfr. ANEXO X, pp.195-201).

1.8 Deputado H

Perfil do deputado

O *percurso profissional* do deputado H, ligado ao Partido Socialista, conta com aproximadamente 17 anos, com experiência como membro do Governo e em alguns níveis partidários locais. Na *atividade laboral atual*, os cargos desempenhados como deputado são: vice-presidente da bancada do Partido e presidente do Grupo de Amizade Portugal-Ucrânia. As suas principais responsabilidades são a direção do Grupo Parlamentar e o exercício da atividade como deputado junto dos eleitores. Para tal, as ferramentas de comunicação utilizadas são os contactos diretos junto de entidades e instituições, comunicação através dos órgãos de Comunicação Social, Redes Sociais (Twitter e Facebook) e o seu blogue pessoal.

Presença nas Redes Sociais

O deputado H é, declaradamente, utilizador de Redes Sociais, nomeadamente Facebook e Twitter, em ambas com perfil pessoal; no Facebook há aproximadamente dois anos. O facto de ser utilizador ativo de duas Redes Sociais diferentes, de ter aderido ao Facebook quase no início do seu aparecimento em Portugal e pela adoção do perfil novo do Facebook, como foi observado, conjectura-se que seja um defensor das novas Tecnologias de Informação e Comunicação. O seu perfil no Facebook mostra informações básicas sobre o seu trabalho e formação, residência, família, contactos, a sua ideologia política e, ainda, as suas citações favoritas, atividades, interesses e os seus favoritos nas artes e entretenimento. Foi também observado que partilha muitos álbuns de fotografias, vídeos, fotografias de perfil e de capa, mas não utiliza a funcionalidade das notas. Na entrevista, o deputado H afirmou ser o próprio a fazer a administração do seu perfil e que o tipo de conteúdos que partilha são temas da agenda política, local, nacional e internacional, na atividade própria com textos próprios e na atividade nacional e internacional com notícias da Comunicação Social acompanhadas sempre de um comentário pessoal, registando-se na observação muitas opiniões e críticas à oposição.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Pelo que observámos, o deputado dá destaque aos temas relacionados com as medidas do Governo e polémicas, sobre a reforma administrativa e a reorganização territorial e a atividade política e económica local. Destacamos que o deputado H mostrou na entrevista uma estratégia de partilha em rede, do seu blogue pessoal para as suas contas nas Redes Sociais, o que ficou comprovado pela observação do seu perfil pessoal no Facebook. Além disso, também assegurou que, por vezes, partilha vídeos das suas intervenções políticas e algumas das suas músicas preferidas, que estão num canal pessoal organizado no YouTube. E, também, tal como tinha afirmado na entrevista, a atualização dos conteúdos é diária e constante, registando-se várias partilhas, todos os dias, na semana observada.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

O deputado H disse ter aproximadamente 5000 amigos, tendo mesmo criado uma página de fãs, mas, à data desta investigação, ainda não funcional. A observação veio atestar esta popularidade no Facebook, registando 4990 amigos e 949

subscritores. Na entrevista o deputado garantiu que aceita todo o tipo de contactos, desde que estejam devidamente identificados, mostrando apenas cuidado para com os perfis falsos. Deixou ainda sinais de que não interage muito de forma direta, só quando sente necessidade de fazer um esclarecimento extra, no entanto a observação mostra-nos que há interação com os contactos através de respostas a alguns comentários e da colocação de 'Gosto' aos comentários recebidos. O deputado H disse ainda que as pessoas participam muito com comentários e 'Gosto' às suas partilhas, o que foi verificado na observação, com números bastante significativos, sendo que o tipo de comentários registado foi maioritariamente de apoio à ideia por ele partilhada e as suas partilhas ainda despertaram amplos debates entre os seus contactos. Salientamos também que as pessoas partilham os seus conteúdos para as suas redes pessoais.

Posição face às Redes Sociais

Há uma notória valorização das Redes Sociais por parte do deputado H como mais uma ferramenta de Comunicação Política e, como o próprio afirma, sempre com a vertente final de *“influenciar o recetor”*. O deputado H diz mesmo que as Redes Sociais já têm importância atualmente e que nas últimas eleições já houve aposta nos meios digitais. O aspeto favorável da utilização das Redes Sociais, para o deputado em questão, é, principalmente, a intensificação da comunicação. Já as desvantagens que aponta são no âmbito do uso indevido da Rede para aliciar e insultar (Cfr. ANEXO XI, pp.202-208 e ANEXO XXI; pp.236-237).

1.9 Deputado I

Perfil do deputado

No seu *percurso profissional* o deputado I, afiliado do Partido Socialista, já leva aproximadamente 16 anos no ativo, com experiência como Governador Civil e deputado. Na *atividade laboral atual* é deputado em exclusividade e tem como responsabilidades a Comissão de Educação, Ciência e Cultura, bem como a ligação ao distrito de Viseu como membro da Associação do Partido. As ferramentas de

comunicação utilizadas pelo deputado são os artigos de opinião nos jornais, as crónicas na rádio, o seu blogue pessoal e o Facebook.

Presença nas Redes Sociais

O deputado I afirmou-se, na entrevista, como utilizador de Redes Sociais, concretamente o Facebook. No seu perfil pessoal do Facebook encontrámos algumas informações básicas, como trabalho, formação e residência, a sua ideologia política, algumas das suas atividades ocupacionais, interesses e os seus favoritos nas artes e entretenimento. O deputado faz ainda atualização da informação no perfil através da partilha de muitos álbuns de fotografias, alguns vídeos, notas e fotografias perfil. Na entrevista registámos que tem conta no Facebook aproximadamente há dois anos e, à data da observação, ainda utilizava o perfil com o *layout* antigo do Facebook. A administração do perfil está inteiramente a seu cargo e deixou expresso na entrevista, e também por nós observado, que partilha essencialmente conteúdos de natureza político-partidária e da sua vida parlamentar, através de textos, fotografias e vídeos.

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Através da observação ficámos a saber que os temas que o deputado I partilha são respeitantes à reforma administrativa e reorganização territorial, política e economia local e educação e cultura. Pelo que foi dito na entrevista, o deputado segue uma norma de escrever primeiro no seu blogue pessoal e só depois partilhar no Facebook, embora também faça publicações diretas quando são questões de menor profundidade. Isto ficou comprovado com a nossa observação, havendo grande aposta do deputado em conectar o perfil do Facebook com o seu blogue pessoal e ainda em anexar diretamente uma fotografia em quase todas as suas partilhas. Na entrevista deixou indicações de que faz partilha de informação diária no Facebook, o que foi evidente na semana observada, onde só um dia é que não registámos partilhas.

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

Na entrevista, o deputado I disse ter cerca de 4000 amigos, o que não nos foi possível comprovar uma vez que não permite acesso ao seu grupo de contactos no Facebook. No entanto, conseguimos registar 461 subscritores. O deputado mostrou-se recetivo a aceitar todo o tipo de contactos, desde que estejam devidamente identificados, mas com preferência para as pessoas de Portugal; ficou ainda expressa

a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos. Revelou uma grande participação das pessoas que fazem parte da sua rede de contactos no Facebook, manifestada através de 'Gosto' e comentários, o que foi constatado na observação, mas mais ao nível dos 'Gosto'. Relativamente aos comentários, na semana observada não foram numericamente muito expressivos, e muitos deles eram transversais, isto é, desviam-se um pouco do conteúdo partilhado pelo deputado. No entanto, muitos dos comentários que o deputado I recebeu foram de apoio aos conteúdos por ele partilhados e registámos ainda algumas partilhas aos seus conteúdos pelos contactos na Rede. Relativamente à interação direta, na entrevista expôs que só responde quando são comentários que merecem uma resposta ou se o interpelam diretamente e, através da observação, verificámos isso mesmo registando-se apenas uma resposta nessa semana e ainda a colocação de alguns 'Gosto' a comentários que recebeu.

Posição face às Redes Sociais

O deputado I valoriza as Redes Sociais como ferramenta de Comunicação Política forte, mas fica patente a reticência em chamar-lhe Marketing Político: *“Não lhe quero chamar diretamente marketing político, porque eu não estou na perspectiva de haver uma profissionalidade na questão”*. Diz mesmo que as Redes Sociais já estão a assumir uma grande importância em relação aos meios tradicionais, embora não substituam a participação mais tradicional; são importantes pela abrangência, transparência e na divulgação da informação. Para o deputado I, a utilização das Redes Sociais só traz vantagens, mas cria exigências pois obriga a uma atualização constante, o que considera uma responsabilidade porque *“(...) nós quando estamos na vida política temos que estar disponíveis para dizer com transparência às pessoas o que estamos a fazer, elas têm que saber o que estamos a fazer, a nossa participação, as nossas ideias”* (Cfr. ANEXO XII, pp.209-215 e ANEXO XXII, pp.238-239).

2. Síntese e análise das entrevistas e da observação, por categoria

O potencial das Redes Sociais digitais, como instrumento de Comunicação e Marketing Político, na participação política *online*, ficou patente nas entrevistas. Uma análise preliminar das comunidades dos deputados no Facebook indica que todas elas seguem padrões muito próximos de participação, independentemente do número de pessoas presentes no grupo de amigos e das temáticas abordadas. Após a explanação do conteúdo das entrevistas e da observação, caso a caso, procedemos agora à síntese dos resultados obtidos, destacando sobretudo os que se assumem pertinentes para o nosso estudo. Assim, para facilitar a sua apreensão, faremos este exercício de síntese de ideias-chave por cada categoria analítica.

Presença nas Redes Sociais

Dos nove deputados entrevistados só um não é utilizador de Redes Sociais, deixando então transparecer uma preocupação crescente dos políticos em disponibilizar várias formas de contacto através da rede, neste caso através de perfis pessoais em Redes Sociais. O deputado G contraria esta tendência, distanciando-se claramente dos outros, justificando que não considera as Redes Sociais estritamente necessárias para contactar a população, uma vez que qualquer deputado tem a sua página oficial no *site* da Assembleia da República onde é registado todo o seu trabalho. Verificámos ainda uma aposta clara na Rede Social Facebook, uma vez que dos oito deputados que utilizam Redes Sociais, todos têm um perfil nessa Rede; só um (deputado H) usa ativamente o Facebook e o Twitter, os outros usam exclusivamente o Facebook. Muitos deputados justificaram esta opção exclusiva pelo Facebook com a falta de tempo para utilizar diversas Redes Sociais. Relativamente à informação que disponibilizam no perfil do Facebook, encontrámos informação diversa de natureza profissional e pessoal, desde trabalho e formação, residência, família, informação básica, informação de contacto e a sua ideologia política. No entanto, apenas os deputados C e I preenchem todas as variáveis analisadas, sendo que só as variáveis informação básica, informação de contacto, trabalho e formação se registaram em todos os deputados (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 1, p.216). Pode ainda

dizer-se que as informações menos preferidas entre os deputados, pelo seu pouco aproveitamento, são as suas citações favoritas e a breve descrição de si mesmos. De salientar que, o deputado A é o único que não apresenta a sua ideologia na informação de perfil. Além destas informações primárias, observou-se ainda a partilha de informações relativas às suas atividades ocupacionais e preferências no campo das artes e entretenimento, como equipas e atletas favoritos, sendo que os deputados C, F, H e I são os que mais informações apresentam a este nível (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 4, p.217). Atente-se à tabela 3 abaixo, os deputados procuram fazer a manutenção da sua informação no perfil do Facebook através da atualização da sua fotografia de perfil porque todos apresentam fotografia, de destacar o deputado H com 76 e o deputado D, no oposto, com apenas uma fotografia. A grande maioria utiliza a funcionalidade das notas, com exceção para o deputado H que não tem nenhuma, e destaque para os deputados I e C com 26 e 29 notas respetivamente. Os deputados também apostam na partilha álbuns de fotografias, de notar o deputado H com 124 álbuns (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 4, p.217). A partilha de vídeos já não é tão aproveitada pelos deputados, sendo que três deles não têm qualquer vídeo colocado de forma direta, e destaque novamente para o deputado H com 30 vídeos.

Deputados	A	B	C	D	E	F	H	I
Variáveis								
Informação de perfil	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Fotos de perfil	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Álbuns de fotografias	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
Vídeos	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM
Notas	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Evidência de variáveis	5/5	4/5	5/5	3/5	5/5	4/5	4/5	5/5
% sobre ideal	100%	80%	100%	60%	100%	80%	80%	100%

Tabela 3: Utilização de perfil pessoal no Facebook - Evidência de variáveis sobre ideal

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (06/04/2012)

Além da atualização do perfil através da partilha de fotografias, notas e vídeos, ainda há a referir a funcionalidade das subscrições que permite subscrever as actualizações de alguém no Facebook sem ser necessário fazer parte da sua rede de contactos. São cinco os deputados a utilizar esta funcionalidade, mas note-se que sem grande expressão. O máximo que registámos foram 18 subscrições por parte do deputado C (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 4, p.217). A maioria dos deputados criou conta no Facebook ao longo do primeiro ano do seu aparecimento em Portugal, sendo que só dois (deputados B e D) criaram no último ano, especificamente durante a última campanha para as eleições legislativas de 2011. Além disso, dos oito perfis observados, quatro deputados já adotaram o perfil novo do Facebook, distinção para o deputado H com um registo de 26 fotografias de capa à data da observação, e quatro ainda mantêm o antigo *layout*, pelo que daqui se pode depreender os que são mais recetivos às mudanças e os que têm mais reticências (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 2, p.216).

Os deputados afirmaram fazer a gestão do seu perfil no Facebook, mostrando um elevado grau de envolvimento de todos eles com a Rede. A ilustração 6 mostra que há uma aposta clara dos deputados na partilha de conteúdos de natureza político-partidária. No geral, a maioria das partilhas é relativa à atividade partidária (28), opinião e críticas à oposição (22), Governo e política nacional (21) e atividade parlamentar (19). Sendo que, no conjunto dos oito deputados, apenas se registaram seis partilhas com assuntos de natureza pessoal (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 5, p.218).

	A	B	C	D	E	F	H	I
Atividade Parlamentar/Cargo atual	2	0	3	1	7	3	0	3
Atividade Partidária	3	1	2	0	0	9	7	6
Vida pessoal	1	0	0	0	0	1	4	0
Opinião/Crítica oposição	0	1	4	2	0	2	12	1
Textos próprios na Comunicação Social	0	0	1	0	0	0	1	0
Governo e política nacional	0	0	10	0	1	6	4	0

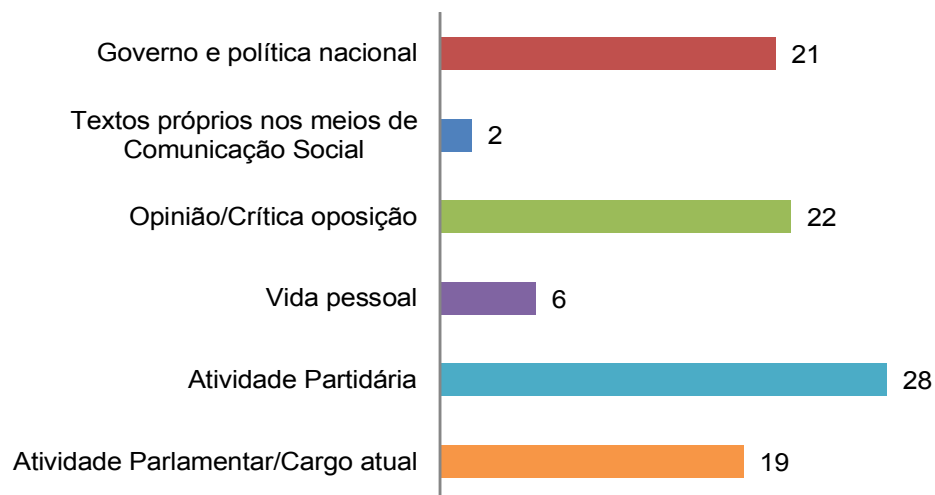


Ilustração 6: Personalização dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e no total
 Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

Atividade desenvolvida nas Redes Sociais

Dentro da partilha de conteúdos de natureza político-partidária e da sua atividade parlamentar, e pelo exposto na ilustração 7, os deputados privilegiam, no geral, principalmente, temas dedicados às medidas do Governo e polémicas, atividade política e económica local, educação e cultura, reforma administrativa e reorganização territorial, economia, finanças e consumo, crise económica e medidas de austeridade, igualdade, direitos humanos e solidariedade (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 6, p.218). Note-se que as temáticas partilhadas pelos deputados E e F são as que mais se aproximam aos cargos por eles desempenhados e suas responsabilidades (Cfr. ANEXO VIII, p.177 e ANEXO IX, p.187).

Acrescenta-se ainda que não parece ser uma preocupação dos deputados divulgar a agenda das suas atividades político-partidárias, privilegiando dar conhecimento delas depois da sua ocorrência com comentários e reflexões pessoais.

	A	B	C	D	E	F	H	I
Reforma administrativa e reorganização territorial	0	0	0	0	0	3	5	3
Crise económica e medidas de austeridade	0	0	2	2	0	2	1	1
Igualdade, direitos humanos e solidariedade	0	0	0	0	0	5	1	1
Educação e cultura	0	0	4	0	0	5	0	3
Divulgação de agenda	1	0	0	0	0	0	0	0
Política e economia local	1	1	4	0	2	0	3	2
Medidas do Governo e polémicas	1	1	5	0	0	3	11	0
Relações exteriores	0	0	3	1	0	0	0	0
Saúde e Segurança Social	0	0	1	0	0	2	0	0
Trabalho e emprego	1	0	1	0	0	0	1	0
Economia, finanças e consumo	1	0	0	0	6	0	2	0



Ilustração 7: Temática dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e no total

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

Relativamente ao diálogo entre diversos canais de comunicação, nota-se uma preocupação da maioria dos deputados em estabelecer relação com os canais

utilizados pelo seu Partido, com o *site* da Assembleia da República e com os meios de Comunicação Social *online* (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 7, p.219). Os deputados H e I assumem aqui uma posição de partilha em rede, tendo os seus blogues pessoais como elemento central. Nas partilhas dos deputados foram encontradas ligações externas para *sites* de vídeo (YouTube e Vimeo), *sites* oficiais dos Partidos, notícias ou reportagens de jornais *online* e até páginas pessoais (blogues). Em certos casos, em vez de um *link*, o conteúdo partilhado vinha acompanhado de uma fotografia ou vídeo em anexo, ou tratava-se de uma partilha feita dentro do próprio Facebook, como se pode ver pela ilustração 8. De referir que o deputado D, para além de ser dos que menos partilhas fez na semana observada, também não mostra preocupação em estabelecer diálogo com outros canais de comunicação, uma vez que nenhuma das suas partilhas vinha acompanhada de uma ligação externa.

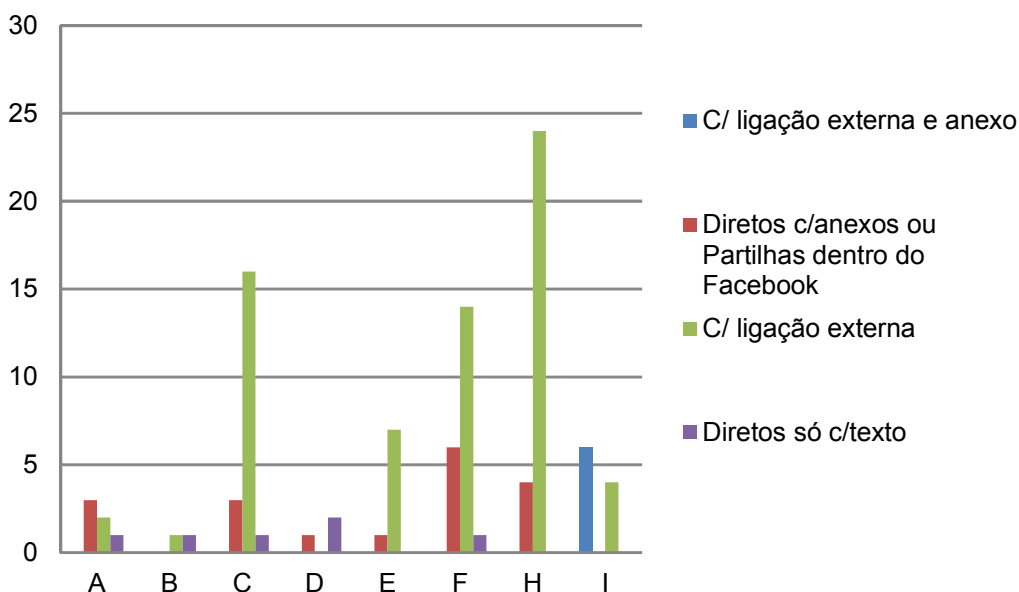


Ilustração 8: Ferramentas conectadas nos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

As entrevistas revelaram ainda uma divisão entre deputados que fazem partilhas diárias no Facebook e deputados sem critério rígido de atualização. A

ilustração 9 mostra que os deputados B e D foram os que registaram menor número de partilhas, duas e três partilhas no total, respetivamente. Os deputados C, F, e H destacam-se, com 20, 21 e 28 partilhas respetivamente (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 8, p.219). Não se pode dizer que haja uma preocupação geral com a atualização constante e diária; metade dos deputados fez pelo menos uma partilha diária, a outra metade apresentou, em média, duas a três partilhas na semana observada.

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	TOTAL
Deputado A	2	3	0	0	1	0	0	6
Deputado B	0	1	0	0	1	0	0	2
Deputado C	1	3	8	1	7	0	0	20
Deputado D	0	1	0	0	1	1	0	3
Deputado E	0	1	0	2	0	5	0	8
Deputado F	2	1	1	6	1	2	8	21
Deputado H	4	5	5	3	4	3	4	28
Deputado I	1	1	3	3	1	0	1	10

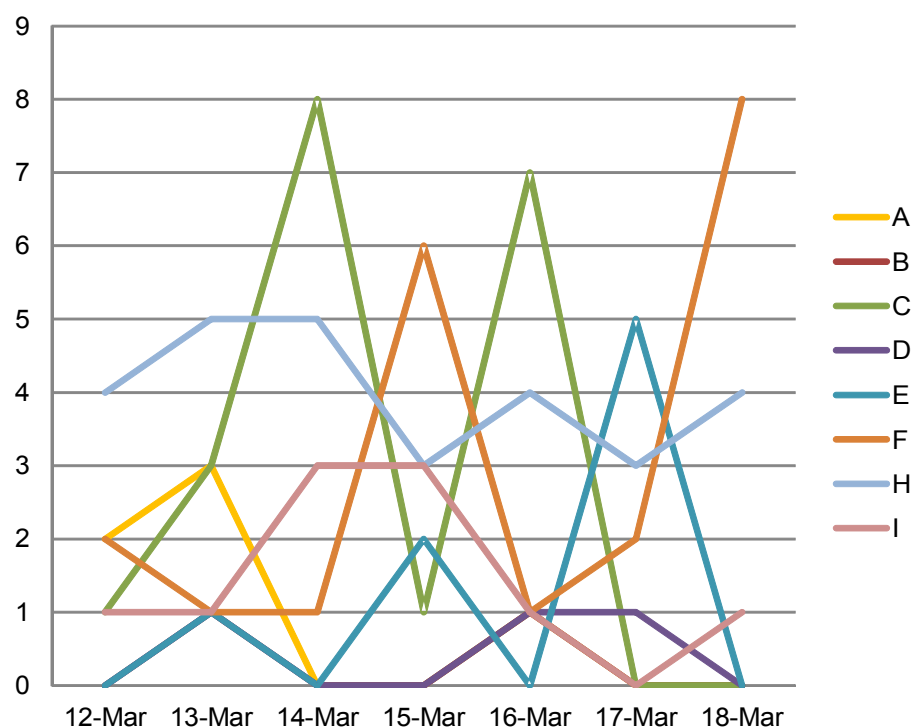


Ilustração 9: Atualização dos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e por dia

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

Relações estabelecidas nas Redes Sociais

Tendo em conta o número de amigos revelados pelos deputados nas entrevistas, a grande maioria é popular na Rede, muitos deles já estando perto ou tendo mesmo atingindo o limite de 5000 amigos delimitados pelo Facebook. A tabela 4 mostra isso mesmo, tendo os deputados A, E, F e H, 4989, 4945, 4768 e 4990 amigos respetivamente. Seguindo-se os deputados C, D, B, com 3783, 2879 e 2231 amigos respetivamente. De notar que o deputado I não permite acesso ao seu grupo de amigos no Facebook, pelo que não nos foi possível registar o seu número de contactos na Rede (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 3, p.217). Ao falarmos de popularidade, ainda a referir a funcionalidade das subscrições. Dos quatro deputados que permitem subscritores, que curiosamente fazem parte do grupo dos deputados que têm mais amigos, o deputado A registava 1264 subscritores, o deputado H 949, o deputado I 461 e o deputado C 89.

	A	B	C	D	E	F	H	I
Número de Amigos	4989	2231	3783	2879	4945	4768	4990	-
Número de Subscritores	1264	-	89	-	-	-	949	461

Tabela 4: Popularidade dos deputados no Facebook – N° de Referências por deputado

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (06/04/2012)

Neste âmbito, de referir ainda que os deputados mostraram abertura para aceitar todo o tipo de contactos, mas todos postulam algum tipo de critério, seja de natureza geográfica ou político-partidária, no sentido de criar um mínimo de sintonia entre os membros que fazem parte da sua rede de contactos no Facebook. De forma significativa, os deputados em estudo revelam ter uma Rede aberta ao cidadão em geral, contudo foi perceptível a preocupação dos deputados em privilegiar os contactos do seu círculo eleitoral e ligados às suas áreas de interesse. Além disso, ficou ainda expressa a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos na Rede.

Pelo que registámos nas entrevistas os deputados têm uma elevada participação dos membros que fazem parte da sua rede de contactos no Facebook, manifestada nos 'Gosto' e nos comentários às suas partilhas. Deste modo, julgámos útil analisar a participação e interação na Rede. Foi notória a participação das pessoas, contrapondo com a fraca interação direta por parte dos deputados. A grande maioria dos deputados não interage com as pessoas através dos comentários, uma vez que na semana observada registámos que só três deputados interagiram nos comentários. No total registámos apenas 11 respostas de deputados aos comentários recebidos, sendo que nove pertenciam ao deputado H (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 13, p.221). Ainda no que toca à interação, ao nível dos 'Gosto' já se nota um crescimento, mas mesmo assim, no conjunto, ainda pouco expressivo. Registámos 48 'Gosto', no conjunto dos deputados, a comentários que receberam às suas partilhas, com destaque mais uma vez para o deputado H que só ele colocou 32 'Gosto'. Pelo acima exposto, a maioria dos deputados não interage mesmo diretamente com os «amigos» que fazem parte do seu grupo de contactos no Facebook, pelo menos de forma visível nos comentários.

Apesar disso, e como se pode observar nas ilustrações 10 e 11, é de notar a participação das pessoas manifesta no número de 'Gosto' e de comentários que as partilhas dos deputados receberam na semana observada. Num total de 98 partilhas, no conjunto dos oito deputados, registaram-se 1796 'Gosto' e 350 comentários (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 11, p.221 e Quadro 9, p.220).

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	TOTAL
Deputado A	60	28	0	0	35	0	0	123
Deputado B	0	15	0	0	5	0	0	20
Deputado C	13	18	39	5	61	0	0	136
Deputado D	0	14	0	0	7	26	0	47
Deputado E	0	19	0	44	0	94	0	157
Deputado F	21	5	12	73	2	5	36	154
Deputado H	146	160	130	81	120	89	113	839
Deputado I	27	38	39	139	20	0	57	320

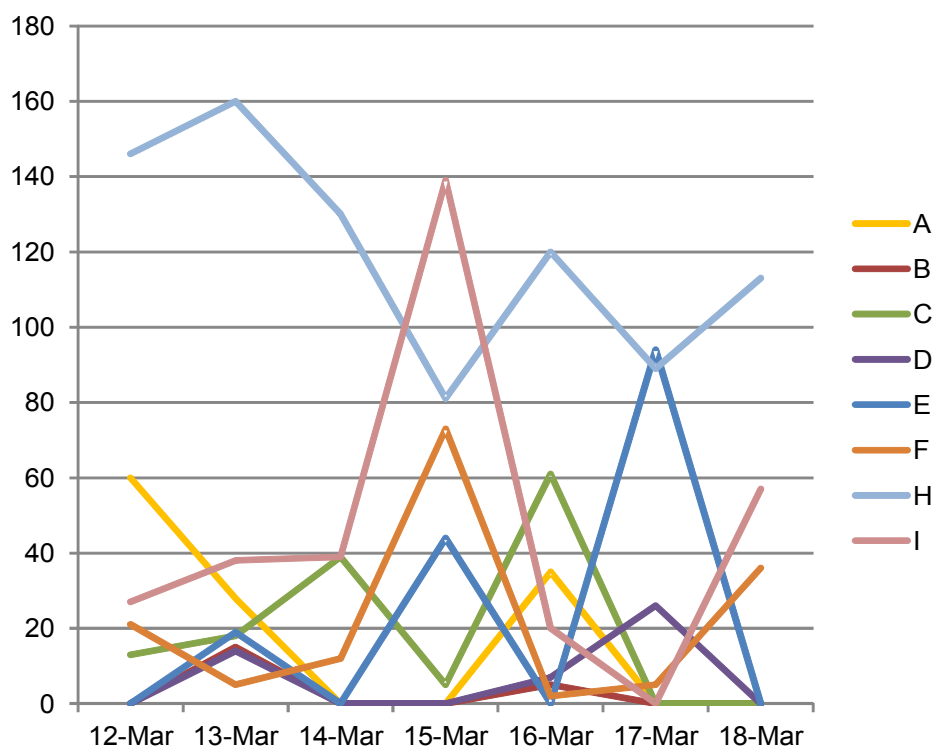


Ilustração 10: 'Gosto' recebidos aos conteúdos partilhados – Nº de Referências por deputado e por dia

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

A este nível, os deputados H e I foram os que receberam mais 'Gosto', 839 e 320 respetivamente, já o maior número de comentários recebidos foi registado nos deputados C e H, com 65 e 179 comentários respetivamente. Deve-se observar que os padrões de participação acompanham a evolução da inserção de tópicos por parte dos deputados. O deputado H foi o que recebeu mais 'Gosto' e comentários, mas também foi o que fez mais partilhas na semana observada. Já os deputados B e D foram dos que receberam menos 'Gosto' e comentários, mas também foram os que fizeram menos partilhas. No entanto, não se pode dizer que haja uma relação direta entre o número de inserções diárias de conteúdo no Facebook e a participação gerada, como nos mostra o caso do deputado F que foi um dos que mais partilhas fez nessa semana (21 precisamente) e só recebeu oito comentários (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 8, p.219 e Quadro 10, p.220). Podemos então depreender daqui que os tópicos com mais comentários são os mais significativos para a comunidade.

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	TOTAL
Deputado A	10	8	0	0	9	0	0	27
Deputado B	0	4	0	0	1	0	0	5
Deputado C	4	6	25	8	22	0	0	65
Deputado D	0	3	0	0	0	4	0	7
Deputado E	0	3	0	7	0	20	0	30
Deputado F	1	0	0	1	0	0	6	8
Deputado H	22	42	13	16	46	24	16	179
Deputado I	1	1	1	22	0	0	4	29

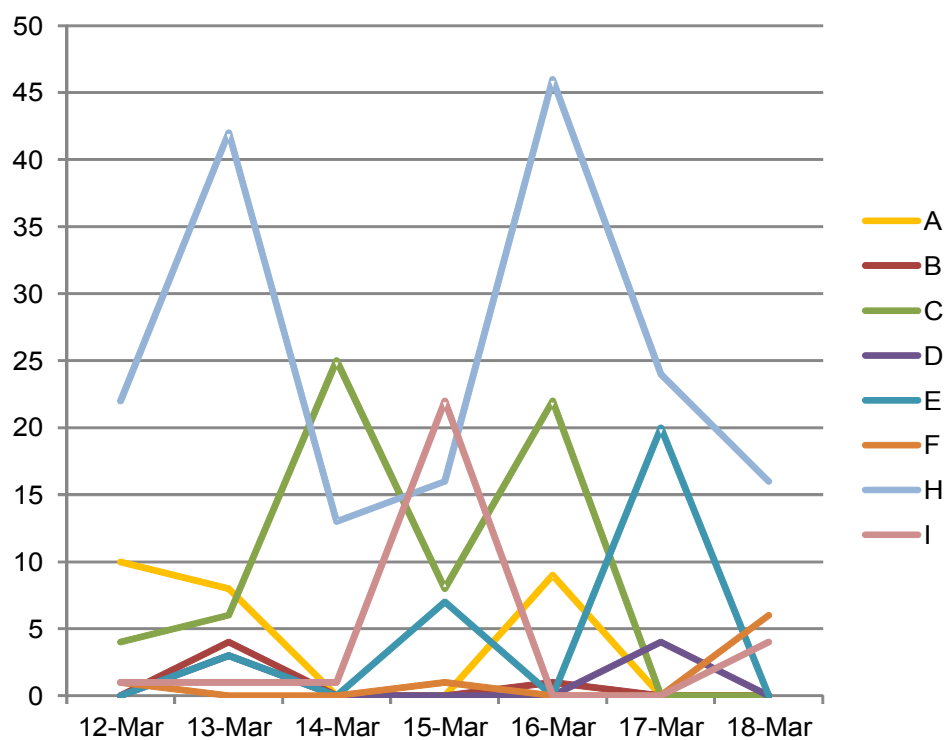


Ilustração 11: Comentários recebidos aos conteúdos partilhados – N° de Referências por deputado e por dia

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

Além disso, na semana observada, como nos mostra a ilustração 12, a maioria dos comentários que os deputados recebiam aos conteúdos que partilhavam centrava-se no apoio ao assunto partilhado e comentários sobre questões da agenda política no

geral. Só houve um deputado que foi alvo de dois comentários negativos, bem como só se registaram no total 11 comentários críticos aos conteúdos partilhados pelos deputados (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 10, p.220). Ainda no que toca aos comentários recebidos, de destacar que se criavam grandes debates sobre questões políticas entre os membros presentes nas redes de contacto dos deputados. As pessoas debatiam temas da agenda política nacional, da história política do país, da crise económica que o país atravessa e das medidas de austeridade, o que deixa antever que as Redes Sociais se podem tornar espaços amplos de debate.

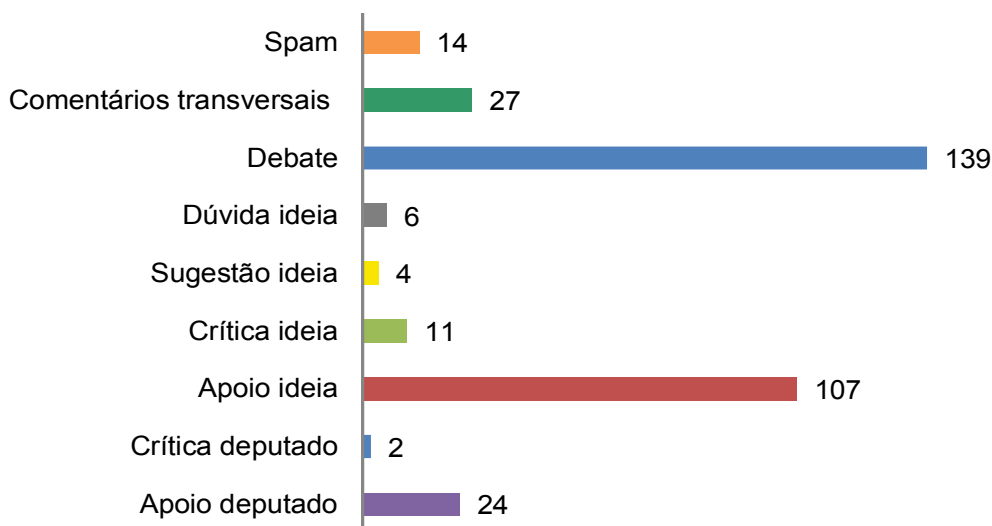


Ilustração 12: Tipo de comentários recebidos – N° de Referências no total

Fonte: Levantamento a partir dos perfis pessoais no Facebook dos deputados (12/03/2012-18/03/2012)

De evidenciar ainda que os deputados assumiram, nas entrevistas, que fazem uma regulação dos comentários, não no sentido de censurar, mas de preocupação para com a utilização de linguagem imprópria. Acrescentamos ainda que os deputados do círculo eleitoral de Viseu aparentam ter uma boa reputação no Facebook. Isto porque, apesar de não ser em grande número, registámos algumas partilhas dos conteúdos dos deputados por parte das pessoas presentes na sua rede de contactos,

com destaque para o deputado H que recebeu 78 partilhas na semana observada (Cfr. ANEXO XIII, Quadro 12, p.221). Além disso, ainda aconteceu os deputados serem identificados em fotografias e até em comentários. As partilhas nos seus murais já não são tão expressivas e não se verificam com todos os deputados, provavelmente porque muitos proibiram a publicação de conteúdos por outras pessoas nos seus perfis, como é o caso do deputado A que deixou isso claro na entrevista.

Posição dos deputados face às Redes Sociais

Neste ponto consideram-se as representações dos sujeitos quanto às oportunidades trazidas pelas Redes Sociais digitais para o contexto político. Ao analisar os discursos verificámos um claro reconhecimento da utilidade das Redes Sociais, como ferramenta de Comunicação Política forte, como espaço para partilhar informação, como espaço de interação e de medição da Opinião Pública, como espaço de comunicação das atividades políticas e ainda de intervenção política. No entanto, alguns deputados deixam emergir algum desconforto com o estigma associado ao termo Marketing Político.

Depreende-se do discurso dos deputados entrevistados um unânime reconhecimento do impacto das Redes Sociais. Este aspeto correlaciona-se nos enunciados dos deputados, perpassando em todos eles a ideia de que as Redes Sociais: permitem um relacionamento mais direto e próximo com os cidadãos; são excelentes barómetros de medição da penetração da mensagem política; ajudam na divulgação da informação, na promoção da imagem de um político e das suas ideias; proporcionam mais abrangência, transparência e ajudam na denúncia de irregularidades; e são instrumentos a ter em consideração nas campanhas eleitorais. No entanto, ficou claro que não atribuem uma importância superior às Redes Sociais quando comparado com a participação através dos meios de comunicação mais tradicionais, mas sim é mais uma ferramenta que potencia o conjunto dos meios até agora utilizados. Isto porque, como ficou expresso nos discursos dos deputados, no que toca às ferramentas de Comunicação, não há substitutos, apenas complementos.

Outro aspeto que procurávamos apurar prendia-se com a identificação de *fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais* no contexto político em Portugal. Todos os deputados apontam vantagens na utilização das Redes no cenário político, muitos deles dizendo mesmo ter muitas vantagens em termos de intensificação da comunicação, no sentido em que são instrumentos reciprocamente úteis não só ao quadro dirigente-político como também aos cidadãos em geral. Por outro lado, ficou claro entre os deputados que as Redes Sociais não substituem o contacto pessoal. Os deputados também mostraram preocupação com o uso indevido e controlo desses abusos, com a possível saturação da informação e mediatização da política, e ainda preocupação para com a dificuldade de alguns cidadãos de fazerem bom uso das informações recebidas através dos meios *online*.

Cruzámos então os resultados mais relevantes obtidos na análise das categorias e subcategorias que emergiram neste estudo, sintetizados na tabela 5. Portanto, fica evidente a predisposição dos deputados do círculo eleitoral de Viseu para a utilização de Redes Sociais, concretamente o Facebook, para fins de natureza político-partidária. Nota-se um elevado grau de envolvimento dos deputados com a Rede, sendo eles a fazer a gestão e administração do perfil no Facebook, divulgando conteúdos da agenda do Governo e polémicas, atividade política e económica local, educação e cultura, reforma administrativa e reorganização territorial, crise económica e medidas de austeridade. Há uma aposta, quase generalizada, em estabelecer ligação entre o perfil no Facebook e os outros canais de comunicação utilizados e em manter uma comunicação regular. Os deputados mostram abertura para aceitar todo o tipo de contactos na Rede, mas com algum critério de seleção. É evidente a participação das pessoas que fazem parte da rede de contactos dos deputados no Facebook, contrapondo com a pouca interação direta por parte dos deputados, que basicamente se limitam a fazer partilhas. No geral, os deputados do círculo eleitoral de Viseu são populares e influentes no Facebook, alguns já atingiram mesmo o limite dos 5000 amigos estabelecidos para os perfis pessoais.

Categoria	Entrevistas	Observação
Presença nas Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposição para a utilização de Redes Sociais digitais; - Aposta na Rede Social Facebook; - Adesão às novas Tecnologias de Informação e Comunicação; - Preferência pela gestão e administração do próprio perfil pessoal nas Redes Sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informação de perfil diversa de natureza profissional e pessoal no Facebook; - Divisão na receptividade às mudanças de funcionalidades e <i>layout</i> do Facebook; - Manutenção da informação através da atualização da fotografia de perfil, partilha de notas, partilha álbuns de fotografias e vídeos; - Incidência de conteúdos de natureza político-partidária.
Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Temas centrados na atividade parlamentar e vida partidária; - Aposta, quase generalizada, no diálogo entre os diversos canais de comunicação utilizados; - Preocupação com a regularidade da comunicação, mas sem critério rígido de atualização diária e constante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temas dedicados à agenda do Governo e polémicas, atividade política e económica local, educação e cultura, reforma administrativa e territorial, crise económica e medidas de austeridade; - Partilha de conteúdos com anexos e ligações externas, essencialmente para jornais <i>online</i>; - Comunicação regular mas, no geral, não há atualização constante e diária.
Relações estabelecidas nas Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidade e influência manifestada no número de contactos que têm nas Redes; - Abertura para aceitar todo o tipo de contactos, mas com critério de preferência de natureza geográfica ou político-partidária; - Considerável participação dos contactos na Rede, mas pouca interação direta deputado-cidadãos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deputados populares e influentes no Facebook, alguns já atingiram o limite de amigos estabelecido; - Maioria dos comentários recebidos são de apoio aos conteúdos partilhados e sobre questões da agenda política no geral, gerando-se amplos debates entre as pessoas na Rede; - Notória participação das pessoas através de 'Gosto' e comentários, contrapondo com a pouca interação direta por parte dos deputados.

Tabela 5: Análise comparativa dos resultados das entrevistas e da observação

CONCLUSÃO

Foi abordada, durante este Projeto de Investigação, a dimensão das Redes Sociais em diferentes aspetos. Com a chegada da Internet, e mais tarde com a *Web 2.0*, o conceito de comunidade atingiu um novo patamar, passando a acontecer num ambiente virtual, onde as possibilidades de interação se tornam infinitamente maiores. Além do papel social que esta ferramenta possui, muitas empresas já começam a aproveitar as suas potencialidades na divulgação de marcas e para desenvolver novos tipos de relacionamento com os consumidores. Por sua vez, no cenário político, o uso de ferramentas *online* habilitam a implementação de espaços virtuais de participação e interação entre cidadãos e políticos. Numa primeira análise, somos levados a concluir que os deputados portugueses partilham de uma visão positiva das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, como promotoras de novas formas de comunicação direta com os cidadãos (Cfr. ANEXO I, p.140).

Este estudo mostrou que as Redes Sociais podem tornar o processo político mais eficaz, como ferramenta de Comunicação Política forte, como espaço para partilhar informação, de interação, de medição da Opinião Pública e de intervenção política. Depreende-se do discurso dos deputados do círculo eleitoral de Viseu um unânime reconhecimento do impacto das Redes Sociais, no sentido em que permitem um relacionamento mais direto e próximo com os cidadãos, são excelentes barómetros de medição da penetração, proporcionam mais abrangência, transparência e, ainda, ajudam na denúncia de irregularidades. No entanto, os deputados não atribuem uma importância superior às Redes Sociais em relação à participação através dos meios de comunicação tradicionais, no sentido em que as Redes Sociais não substituem o contacto pessoal. Mas, os deputados em estudo não têm dúvidas de que é uma ferramenta que potencia o conjunto dos meios até agora utilizados.

Pesquisadores em todo o mundo têm-se preocupado em estudar os fenómenos relacionados com a incorporação da Internet no processo político, com visões que vão desde o extremo mais pessimista até aos mais otimistas. No caso dos deputados do círculo eleitoral de Viseu, apenas mostraram preocupação com o uso indevido e controlo desses abusos, com a saturação da informação, a mediatização da política e,

ainda, preocupação com a possível dificuldade de alguns cidadãos para fazerem bom uso das informações recolhidas através dos meios *online*, resultante de algumas debilidades no que concerne às literacias informacional, comunicacional e digital. Deve-se, então, reconhecer que as Redes Sociais, como ferramenta de Comunicação e Marketing Político, ainda requerem mais tempo e atenção por parte dos «atores políticos» envolvidos para fazer cumprir todo o seu potencial. Mesmo assim, este Estudo de Caso Múltiplo que teve como sujeitos de investigação os deputados do círculo eleitoral de Viseu já ofereceu indícios do potencial das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político em Portugal e apresenta algumas evidências que confirmam as hipóteses que elencámos na prossecução do estudo:

- Parece legítimo concluir que há uma preocupação crescente dos políticos em disponibilizar várias formas de contacto através das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, uma vez que os deputados do círculo eleitoral de Viseu utilizam correio eletrónico, blogues e perfis pessoais em Redes Sociais como meios para comunicar;
- Os políticos começam a adotar as ferramentas da *Web 2.0*, havendo uma preocupação crescente por manter uma forma de comunicação direta com o eleitor, recorrendo para isso à colocação de perfis pessoais *online* em Redes Sociais, como vimos pelo caso dos deputados do círculo eleitoral de Viseu;
- No geral, e apesar de observado que a interação direta nas Redes entre deputados e cidadãos é pouca, pode dizer-se pelo que foi registado nas entrevistas, e tal como foi avançado como hipótese no início deste trabalho, que a interatividade se apresenta como uma característica das Redes Sociais valorizada pelos políticos;
- O relacionamento mais próximo e direto com os cidadãos (sem a mediação dos meios de Comunicação Social) e o escrutínio dos decisores políticos por parte dos cidadãos revelam-se grandes aliados para os deputados do círculo eleitoral de Viseu na relação com os cidadãos no espaço *online*, mais até do

que a interatividade, a atualização constante dos conteúdos e a rapidez de resposta como tinha sido antecipado no início desta Investigação;

- A hipótese de que o Facebook – definida no enquadramento conceptual como a Rede Social com mais utilizadores em Portugal – é a Rede Social de preferência dos políticos portugueses foi correspondida, uma vez que dos deputados do círculo eleitoral de Viseu que marcam presença nas Redes Sociais todos têm perfil pessoal no Facebook e grande parte deles em exclusividade.

A análise da integração das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político pelos deputados do círculo eleitoral de Viseu indica que as Redes Sociais são uma variável a ser considerada no debate eleitoral. Os deputados do círculo eleitoral de Viseu estão a integrar as Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político, com clara preferência pelo Facebook, aproveitando para passar informação direta para os eleitores. Os deputados podem ser classificados como adotantes iniciais de novas tendências comunicacionais, uma vez que a maioria criou conta no Facebook ao longo do primeiro ano do seu aparecimento em Portugal e também pela adesão demonstrada por alguns deputados às modificações do *layout* de apresentação implementadas pelo Facebook. Todos os deputados fazem a sua própria gestão do perfil no Facebook, dando primazia a conteúdos relativos à sua atividade político-partidária, pelo que se pode dizer que há um elevado grau de envolvimento de todos os deputados com a Rede. Ficou ainda patente a preocupação generalizada com a regularidade da comunicação. No entanto, os deputados não têm uma postura rígida de o fazerem constante e diariamente. Também foi nosso objetivo perceber se existe diálogo e relação entre os diferentes canais de comunicação utilizados pelos deputados, objetivo esse que foi cumprido, sendo observado que a maioria dos deputados o faz, principalmente, através da colocação de ligações externas para as páginas *web* dos respetivos Partidos e para jornais *online*. Verificámos que os deputados estabelecem contacto com os cidadãos, mantendo uma Rede aberta, mas há pouca interação direta entre eles. Na sua generalidade, os deputados limitaram-se a utilizar o Facebook como espaço para deixar a sua mensagem pelo que, neste caso, não podemos considerar que as Redes

Sociais estão a ser utilizadas como ferramentas para a aproximação aos cidadãos. No geral, e tendo em conta o exposto na apresentação e discussão de resultados, pelas reações manifestadas às suas partilhas no Facebook, os deputados do círculo eleitoral de Viseu são populares e influentes na Rede. Destacamos aqui que não parece haver uma coincidência entre a popularidade e relevância dos deputados na rede e a dimensão do Partido no que concerne à representação parlamentar atual. Mais do que uma questão de projeção partidária, o que parece ser relevante neste ambiente das Redes Sociais é a pessoa do deputado na sua individualidade.

Note-se que, tanto pelo que foi dito nas entrevistas como no registado pela observação, não se verificaram diferenças ao nível ideológico no que toca à utilização (ou não) de Redes Sociais, nem da postura adotada pelos deputados. Pelo que, no contexto desta Investigação, não podemos dizer que há uma relação entre a ideologia política e a forma como os deputados se posicionam nas Redes Sociais. A ideologia teve influência apenas no que toca à personalização dos conteúdos partilhados, pelas opiniões e críticas à oposição manifestadas e nas atividades partidárias. Para além das diferenças ao nível dos temas relacionados com a atividade parlamentar de cada um, também não se notaram imposições e limitações por parte dos Partidos e da Assembleia da República na atividade *online* desenvolvida pelos deputados. A gestão e administração da Rede, assim como o tipo de utilização, está a cargo de cada deputado que se vale apenas de conhecimentos do ponto de vista de utilizador. Talvez, no futuro, e tendo em conta a importância que assumirem, se verifique uma possível aposta na profissionalização da utilização das Redes Sociais; tal como se tornou uma preocupação «formar» os políticos para aparecerem na televisão, coloca-se agora a questão da formação para a utilização das Redes Sociais. Deste modo, julgamos que as campanhas políticas tendem a ter um investimento natural nas ferramentas da *Web 2.0*. Em todos os casos analisados, a influência e riqueza política proporcionada pelas Redes Sociais digitais foi muito para além das ações dos deputados. A política nas Redes Sociais não só veio enriquecer a atividade político-partidária dos deputados, como também gerou ambientes mais críticos. A tecnologia «gerou» cidadãos mais informados, permitindo que estes intervenham mais no processo político. Parece-nos que as Redes Sociais trouxeram uma nova dinâmica que convida ao debate, à partilha de opinião e à pressão dos cidadãos sobre os seus representantes políticos.

IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Após a análise dos resultados da Investigação e da ligação com a revisão da literatura, este último tópico apresenta a importância do tema proposto para a área, as dificuldades encontradas e algumas propostas para investigações futuras.

O mundo virtual é um reflexo da vida real, daí que a Internet também comece a ser usada pela classe política para fazer passar a sua mensagem, em particular as Redes Sociais como forma de aproximação aos cidadãos-eleitores. O presente estudo apresenta algumas considerações que podem originar mudanças positivas na forma de os profissionais de Marketing Político abordarem as potencialidades das Redes Sociais para Política em Portugal. No caso específico dos parlamentos e dos deputados, as Tecnologias de Informação e Comunicação podem contribuir para melhorar a comunicação com os cidadãos, tendo como consequência a exposição de novos contornos da sua função de representação. Relativamente à divulgação da informação, as Redes Sociais podem ajudar a divulgar informação detalhada sobre as atividades parlamentares dos deputados, permitindo uma maior transparência e promovendo a relação dos representantes com os cidadãos. Em segundo lugar, as Redes Sociais ajudam a criar canais de comunicação para cidadãos, grupos de interesse e de influência, ou associações, que procurem contactar os deputados, e também encorajam a criação de grupos de discussão *online* e outras formas de obter *feedback* político. Atendendo sobretudo à tendência crescente da não participação nos atos eleitorais do nosso país, se as Redes Sociais se afirmarem como meio de aproximação e mobilização podem-se tornar num elemento chave para uma participação mais ativa e, conseqüentemente, aumentar a adesão ao voto.

A maior limitação desta Investigação prendeu-se com o facto de ainda haver poucos estudos e trabalhos de investigação com valor científico sobre o tema das Redes Sociais e Política. O número de notícias e material *online* sobre o tema, pelo contrário, é enorme. Também nos defrontámos com a seleção e escolha dos recursos que se revelassem mais pertinentes para a nossa Investigação, muito devido à

constante mudança e atualização desta área dos serviços proporcionados pela Internet. De qualquer forma, reportámo-nos aos estudos existentes e àqueles que entendemos serem mais válidos para abordarmos os tópicos do tema proposto e tentar extrair daí elementos que fossem ao encontro do nosso objeto de estudo. Ainda consideramos como limitação à nossa Investigação o facto de a observação ter incidido apenas sobre uma única Rede Social (Facebook), e também apenas nos perfis pessoais. Contudo, esta opção justifica-se pelo facto de só se registar um deputado com perfil no Twitter, pelo que não seria exequível analisar para termos de comparação. Ainda no que toca à observação, e apesar de alguns deputados o terem referido nas entrevistas, não nos foi possível registar se utilizam o *chat* para conversar com os cidadãos, assim como o envio de mensagens privadas, e averiguar a existência de comentários eliminados. Sobre a entrevista, o modo como foi formulado exige alguns alertas, nomeadamente: as perguntas iniciais (percurso, formação profissional e atividade laboral atual do deputado) que deveriam ter sido mais claras e específicas de forma a permitir cruzamento de dados; o número de perguntas (reduzir se possível); e o facto de a amostra não ser representativa. A entrevista teve ainda alguma dispersão em função dos objetivos traçados, no sentido em que não foi perguntado especificamente os temas que os deputados preferem partilhar no Facebook. Alertamos também para o facto de que, a taxa de resposta à entrevista não foi máxima, uma vez que não conseguimos *feedback* de um dos deputados do círculo eleitoral de Viseu. Por último, resta-nos deixar uma interrogação que nasceu durante a apresentação de resultados deste estudo: Bastará apenas estudar a utilização e as representações dos atores políticos para perceber o porquê do uso, ou não, das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político? Ou será que também deveríamos procurar as respostas dos profissionais de Marketing Político relativamente à importância e valorização desta nova ferramenta para o cenário político em Portugal?

Mesmo que já não haja dúvidas da importância das Redes Sociais no âmbito comercial, ainda não há evidências sólidas que o sejam para a Política. Como o propósito do nosso estudo consistiu numa prospeção e numa análise de tendências relacionadas com os novos recursos de comunicação *online* à disposição dos deputados do círculo eleitoral de Viseu, só nos resta esperar que outros estudos

venham trazer para a discussão novos aspetos envolvidos na utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal. Desta forma, as futuras investigações nesta área passam pela meta-análise de dados, cruzando a confiança dos cidadãos-eleitores na opinião dos seus pares, de forma a identificar possíveis líderes de opinião nas Redes Sociais, e o comportamento político *online*, de forma a perceber os temas que despertam mais interesse. Isto é, através de *softwares* de pesquisa e análise qualitativa, descobrir o que as pessoas estão a dizer sobre determinado evento em particular. Torna-se ainda importante estudar a conectividade e capacidade de vinculação dentro das Redes Sociais porque, apesar de encontrarmos *online* múltiplas aplicações que medem a influência de um indivíduo na *Web*, estas não chegam para traçar um perfil das pessoas e o seu grau de influência. Até porque, não podemos considerar alguém influente só porque divulga constantemente determinado tema; uma característica importante muitas vezes esquecida é a aceitação que um influente tem na sua comunidade. No futuro deve apostar-se em investigar e desenvolver formas de medição do Sentimento e da Influência (S+I) dos «atores políticos», em tempo real, que passa pela elaboração de um plano de ação para medir a efetividade da Comunicação Política nas Redes Sociais. Assim, torna-se importante encontrar novas formas de potenciar os dados fornecidos pelas bases de dados *online* em contexto eleitoral, analisar o perfil das pessoas que participam nas Redes, bem como medir a densidade das relações e tipo de conectividade. Isto é, os candidatos políticos têm de conseguir traduzir o entusiasmo digital para a ação *offline* porque a participação *online* não significa voto. Desta forma, abrem-se ainda portas para estudar a possibilidade do voto *online* em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., & JOACHIMSTHALER, E. (2000). *Brand leadership* (1ª edição). Nova Iorque: Simon&Schuster, Inc.
- ALEXA (2012). *Top Sites in Portugal*. Acedido a 12/04/2012, em <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
- ALONSO, M. A., & ADELL, Á. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones* (1ª edição). Barcelona: Gestión 2000
- ALFAIA, C. (2011). "Como estão as marcas a gerir a sua presença online". *Marketeer*, nº176, pp.70-72
- ANTUNES, J. E. (2010). "Social Media Marketing: 'Dos' e 'Dont's' na utilização do 'Social Media' como suporte ao Marketing Empresarial". *Marketeer*, nº172, p.132
- ANACOM (2012). *Informação Estatística do serviço de acesso à Internet - 2.º Trimestre de 2011*. Acedido a 11/02/2012, em http://www.anacom.pt/streaming/SAI_2trimestre2011.pdf?contentId=1097304&field=ATTACHED_FILE
- BARBOSA, P. (2010). *Speculations&Trends - Tendências 2010-2012* (2ª edição). Porto: Grupo Editorial Vida Económica
- BARDIN, L. (1994). *Análise de conteúdo* (1ª edição). Lisboa: Edições 70
- BELL, J. (1997). *Como realizar um Projecto de Investigação* (1ª edição). Lisboa: Gradiva

- BONINO, L. C. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de Siglo.
Acedido a 15/12/1011, em
<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- BRAMBILLA, A. [org] (2011). *Para Entender as Mídias Sociais*. Brasil: Creative Commons. Acedido a 07/09/2011, em
<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>
- BULLOCK, D. (2011). "Obama wins! Barack Obama has already won the 2012 election thanks to his mastery Social Media. Learn what he did and how to use it in your business". *Fb&Business Magazine*, nº1, pp.12-25. Acedido a 15/10/2011, em
<http://fbandbusiness.com/magazine/october-2011>
- CAETANO, J., & RASQUILHA, L. (2010). *Gestão de Marketing* (1ª edição). Lisboa: Escolar Editora.
- CAETANO, J., SIMÕES, M., & GRAVELHO, M. (2012). *Marketing Político: Poder e Imagem* (1ª edição). Lisboa: Escolar Editora
- CANAVILHAS, J. (2009). "A Comunicação Política na Era da Internet". Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido a 18/06/2011, em
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- CARDOSO, G., & MORGADO, A. (2001). "A Comunicação Política na Sociedade da Informação: Elites Parlamentares e Internet". *Actas do II Congresso da SOPCOM*. Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Acedido a 20/03/2012, em
<http://www.mendeley.com/research/a-comunicacao-politica-na-sociedade-da-informao-elites-parlamentares-e-internet/>
- CARDOSO, G., ESPANHA, R., & ARAÚJO, V. [org] (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (1ª edição). Porto: Porto Editora.

- CARDOZO, M. L. (2009). "Twitter: Microblog e Rede Social". *Caderno.com*, vol.4, nº2, pp.24-38. Acedido a 19/06/2011, em repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/114
- CARMO, H. & FERREIRA, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem* (1ª edição). Universidade Aberta: Lisboa
- CARRERA, F. (2009). *Networking – guia de sobrevivência profissional* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo
- CARRERA, F. (2012). *Comunicar 2.0 - A Arte de Bem Comunicar no Século XXI* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo
- CASTRO, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo
- CASTRO, J. P. (2011). *Marketing Ombro a Ombro* (1ª edição). Alfragide: Texto Editores.
- CASTELLS, M. (2007). *A Galáxia da Internet – reflexões sobre Internet, negócios e sociedade* (2ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- CAVALLINI, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação* (2ª edição). São Paulo: Edição do autor. Acedido a 20/09/2011, em <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>
- CHARMAZ, K. (2009): *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa* (1ª edição). Porto Alegre: Artmed Editora
- COMISSÃO NACIONAL DE ELEIÇÕES (2011). *Assembleia da República – 05/06/2011: Informação Detalhada - Resultados Nacionais*. Acedido a 07/05/2012, em <http://eleicoes.cne.pt/raster/detalhe.cfm?eleicao=ar&dia=05&mes=06&ano=2011&codreg=0&local=0>

- CONGRESSIONAL MANAGEMENT FOUNDATION (2011). "Social Congress: Perceptions and use of social media on Capitol Hill". Washington, DC: Congressional Management Foundation. Acedido a 30/03/2012, em http://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/cmf-social-congress.pdf
- CORREIA, J. [org] (2005): *Comunicação e Política*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido a 23/11/2011, em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf
- CORREIA, J., FERREIRA, G., & SANTO, P. [org] (2010): *Conceitos Fundamentais de Comunicação Política*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido a 23/11/2011, em www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf
- CUNHA, M. R. (2006). "Campanhas políticas e tecnologias digitais". *Comunicação & Cultura*, nº2, pp. 143-156. Acedido a 18/06/2011, em http://cc.bond.com.pt/?page_id=3&category=3&product_id=7
- CURTICHS, J., ANTUNES, S., & TOCA, A. (2011). *Sentido Social. A comunicação e o senso comum na era da Internet Social* (1ª edição). Lisboa: Plátano Editora
- DELANY, C. (2009). "Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond". *Epolitics.com*. Acedido a 24/09/2011, em <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>
- DELANY, C. (2010). "How Candidates Can Use the Internet to Win in 2010". *Epolitics.com*. Acedido a 24/09/2011, em <http://www.epolitics.com/2009/09/21/how-candidates-can-use-the-internet-to-win-in-2010-part-one/>
- DUTTON, W., DOPATKA, A., HILLS, M., LAW, G., & NASH, V. (2010). *Freedom of Connection, Freedom of Expression - The Changing Legal and Regulatory*. United Kingdom: UNESCO Publishing. Acedido a 23/11/2011, em

<http://portal.unesco.org/ci/en/files/30748/12837652519UNESCO-19AUG10.pdf/UNESCO-19AUG10.pdf>

ESPADA, J. C., PLATTNER, M. F., & WOLFSON, A. (2007). *Direita e Esquerda? Divisões ideológicas do século XXI* (1ª edição). Lisboa: Universidade Católica Editora

ESTEVES, J. P. (2007). "Internet e Democracia: Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política". *Media & Jornalismo*, vol.10, nº10, pp. 33-42. Acedido a 20/03/2012, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewArticle/6198>

EVANS, D. (2010). *Social Media Marketing: the next generation of business engagement* (1ª edição). Indiana: Wiley Publishing, Inc.

FIGUEIREDO, G. S. (2009). "As redes sociais na era da comunicação interativa". Dissertação de Mestrado. Pernambuco: Universidade Católica de Pernambuco. Acedido a 23/10/2011, em <http://issuu.com/amono/docs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa>

FREIRE, A. (2001). "A profissionalização política dos deputados portugueses". Lisboa: ISCTE - CIES. Acedido a 20/04/2012, em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1489.pdf>

GIBBS, G. (2009). *Análise de dados qualitativos* (1ª edição). Porto Alegre: Artmed Editora

GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L., & SILVA, T. (2009). "Politics 2.0. A Campanha on-line de Barack Obama em 2008". *Sociologia e Política*, vol.17, nº34, pp.29-43. Acedido a 27/08/2011, em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>

- GOMES, A. S. (2010). *Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0: Web Trends – 10 cases made in Web 2.0* (1ª edição). Gaia: Edições Sílabo
- GOUVEIA, N. J. (2009). “As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos”. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Acedido a 19/06/2011, em https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1427/3/DM_Nuno%20Gouveia.pdf
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009). *Micropolítica: Ideias para cambiar la comunicación política*. Espanha: Edição do autor. Acedido a 27/08/2011, em http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf
- HUELSEN, P. G. (2008). “Redes Sociais na Internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing”. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica. Acedido a 22/07/2011, em http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7106
- INTERNET WORLD STATS (2011). *Internet and Facebook Usage in Europe*. Acedido a 11/02/2012, em <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- JÚNIOR, F. (2008). “Palanques Virtuais: A campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006”. Dissertação de Mestrado. Brasília: Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Acedido a 26/08/2011, em <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/1176>
- KIRKPATRICK, D. (2011). *O efeito Facebook* (1ª edição). Lisboa: Arcádia
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIWAN, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano* (1ª edição). Lisboa: Actual Editora
- LAZO, C. M. [org] (2010). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación* (1ª edição). Madrid: Editorial Fragua

- LEGISLATIVAS 2011 (2011). *Candidatos: Candidatos de Viseu*. Acedido a 03/06/2011, em <http://www.eleicoes.mj.pt/legislativas2011/candidatos.html>
- LÉVY, P. (1994). *As tecnologias de Inteligência – o futuro do pensamento da era informativa* (1ª edição). Lisboa: Instituto Piaget
- LÉVY, P. (2000). *Cibercultura* (1ª edição). Lisboa: Instituto Piaget
- LIMA, M. J. (2010). “Comunicação: o que mudou em duas décadas”. *Marketeer*, nº172, pp.110-112
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, J. (2010). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (13ª edição). Alfragide: Publicações Dom Quixote
- LISI, M. (2011). *Os partidos políticos em Portugal: continuidade e transformação* (1ª edição). Coimbra: Editora Almedina
- MAAREK, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política* (2ª edição). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- MARQUES, F. P. & MIOLA, E. (2007). “Internet e Parlamento: um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online”. *E-Compós*, vol.9, pp.1-20. Acedido a 20/03/2012, em <http://www.repositorio.ufc.br:8080/ri/handle/123456789/641>
- MARTINS, A. F. (2006). “A e-Campanha para a prefeitura de Porto Alegre: As estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004”. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Acedido a 25/07/2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-adriane-e-campanha-porto-alegre.pdf>

- MAY, T. (2004). *Pesquisa Social – Questões, métodos e processos* (3ª edição). Porto Alegre: Artmed
- MAYFIELD, A. (2008). “What is Social Media?”. iCrossing. Acedido a 17/06/2011, em www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- MARKTEST (2011). “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”. Grupo Marktest. Acedido a 12/02/2012, em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/redes_sociais_folheto2.pdf
- MEIRINHO, M. (2007). “Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores”. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Acedido a 23/09/2011, em <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/issue/current/showToc>
- MEDINA, D. R. (2006). “Mediatização da Comunicação Política. Media, política e comunicação – a negociação do poder”. Tese de Doutoramento. Universidade de Santiago de Compostela: Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração. Acedido a 19/06/2011, em bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/.../tese_daniel_medina.pdf
- MIRANDA, P. R. (2010). “Elementos habilitadores e inibidores da implementação de espaços virtuais de participação pelos governos”. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Escola de Administração. Acedido a 30/10/2011, em <http://hdl.handle.net/10183/28066>
- MONTEIRO, A. R. (2007). “Realidade local, eleições e comunicação – o caso de Matosinhos/2005”. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Acedido a 25/09/2011, em <http://ufpbdigital.ufp.pt/dspace/handle/10284/469>

- MOREIRA, A. (2011). *A Circunstância do Estado Exíguo* (3ª edição). Loures: Diário de Bordo Editores
- MOURA, L. M. (2009). “Assimetrias de Comportamentos na Blogosfera Política Portuguesa”. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa: Departamento de Sociologia. Acedido a 13/08/2011, em <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/2499>
- NATO (2011). *A Primavera Árabe = Revolução Facebook n.º 1*. Acedido a 07/05/2012, em http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Arab_Spring/PT/index.htm
- NICOLÁS, M. M. (2007). “Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España”. *Política y Sociedad*, vol.44, nº2, pp.209-227. Acedido a 27/09/2011, em <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0707230209A/22305>
- OLIVEIRA, C. F. (2010). “As redes sociais e a participação política: contributos para o Marketing Político Local”. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão. Acedido a 21/03/2012, em <http://hdl.handle.net/1822/16822>
- O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0: Blogging and the Wisdom of Crowds*. Acedido a 07/02/2012, em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PENTEADO, C., SANTOS, M., ARAÚJO, R., & SILVA, S. (2011). “Ação política na internet brasileira”. *Perspectivas em Ciência da Informação*, vol.16, nº1, pp.111-132. Acedido a 22/10/2011, em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=pt

- PRENSKY, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *Horizon MCB University Press*, vol.9, nº5. Acedido a 16/02/2012, em <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- PÚBLICO (2011). *Jovens mobilizam-se para manifestação low cost contra a precariedade*. Acedido a 07/05/2012, em http://www.publico.pt/Sociedade/jovens-mobilizamse-para-manifestacao-low-cost-contra-a-precariedade_1484488
- QUEIROZ, A. & MACEDO, R. (2008). "Dos Cravos à Rede – Um Estudo Sobre o Marketing Político em Portugal". *Atas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido a 22/06/2011, em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1502-2.pdf
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª edição). Lisboa: Gradiva
- RASQUILHA, L. (2011). *Tendências e Gestão da Inovação* (1ª edição). Lisboa: Verlag Dashofer
- RECUERO, R. C. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina. Acedido a 25/08/2011, em <http://pt.scribd.com/doc/49995729/Redes-Sociais-Na-Internet-Raquel-Da-Cunha-Recuero-Completo>
- RIEFFEL, R. (2003). *Sociologia da Comunicação* (1ª edição). Porto: Porto Editora
- ROCHA, P. (2011). "All my friends". *Marketeer*, nº179, p.22
- RODRIGUES, R. (2010). "Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009". Covilhã: Universidade da Beira Interior. Acedido a 19/06/2011, em

www.bocc.uff.br/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf

ROSA, N. G. (2010). "O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa". Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão. Acedido a 03/09/2011, em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>

SÁNCHEZ, M. O. & SÁNCHEZ, O. J. (2003). "Evolución e Investigación en Marketing Político". *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. Lugo: Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Acedido a 04/02/2012, em http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf

SANTOS, M. (1996). *Marketing Político* (1ª edição). Mem Martins: Edições Cetop

SANTOS, B. S. (2011). *Portugal – Ensaio contra a autoflagelação* (1ª edição). Coimbra: Editora Almedina

SCOTT, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas* (1ª edição). Porto: Porto Editora

SEPÚLVEDA, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico

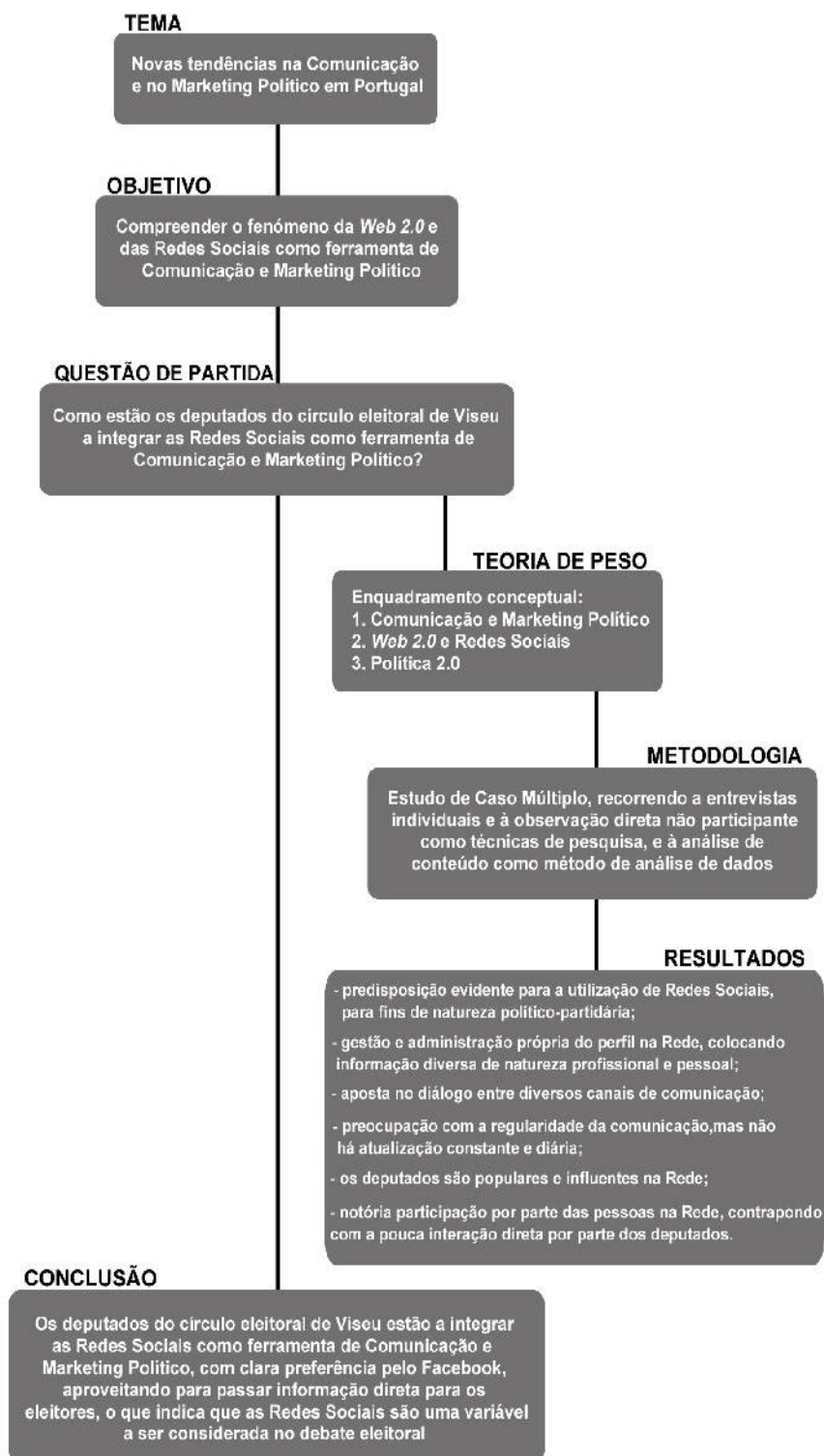
STAKE, R. E. (2010). *Investigación com estudio de casos* (5ª edição). Madrid: Edições Morata

TEICH, D. H. (2008). "A campanha do Youtube. Os candidatos à Presidência dos Estados Unidos descobrem a internet e criam um novo modelo de marketing político". [entrevista com Peter Leyden, diretor do centro de estudos New Politics Institute]. *Exame*, nº0913. Acedido a 30/10/2011, em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0913/noticias/a-campanha-do-youtube-m0153426>

- TREADAWAY, C. & SMITH, M. (2010): *Advance Praise for Facebook Marketing: An Hour a Day*. Publisher Sybex Inc. Acedido a 24/10/2011, em <http://my.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780470569641>
- VEIGA, L. & GONDIM, S. M. (2001). “A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político”. *Opinião Pública*, vol.2, nº1, pp.1-15. Acedido a 04/02/2012, em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext
- YIN, Robert K. (2001). *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos* (2ª edição). Porto Alegre: Bookman
- WATSON, Richard (2010). *Future Files* (1ª edição). Inglaterra: Nicholas Brealey Publishing
- ZOOMSPHERE (2012). *Gráficos de influência no Facebook em Portugal*. Acedido a 30/04/2012, em <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/pt/pages/?write=talkings#!0>

ANEXOS

ANEXO I – Mapa Conceptual da Investigação



ANEXO II – Guião da entrevista

Dados a recolher: representação dos deputados quanto aos itens	
Percurso e formação profissional	Há quantos anos desempenha funções políticas? Nesses anos, em que contextos trabalhou? Atualmente está associado a que partido?
Atividade laboral atual	Quais as funções que desempenha atualmente? Nessas funções, quais são as suas responsabilidades? Que ferramentas utiliza para comunicar?
Enquadramento da utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	
Presença nas Redes Sociais	Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais? Desde quando é utilizador de Redes Sociais? Em que Redes Sociais está presente? Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?
Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais? Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais? Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?
Relações estabelecidas nas Redes Sociais	Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes? Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente? As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?
Posição face às Redes Sociais	Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político? No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro? Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

ANEXO III – Quadro síntese-analítico: entrevista

Categorias	Subcategorias
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo
	A2 – Experiência profissional
	A3 – Filiação política
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados
	B2 – Responsabilidades assumidas
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas
C Enquadramento da utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências comunicacionais
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados
	C2.2 – Ferramentas conectadas
	C2.3 - Atualização das partilhadas
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado nas Redes Sociais
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos nas Redes Sociais
	C3.3 – Participação e interação entre os membros
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político
	C4.2 – Importância das Redes Sociais no modelo de Marketing Político em Portugal
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais no contexto político em Portugal

ANEXO IV – Entrevista do deputado A: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Comecei em 80 e... 26 anos mais ou menos.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> anos no ativo <i>descrição</i> aproximadamente 26 anos <i>análise</i> muitos anos com conhecimento na área</p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Fiz de tudo um pouco. Fui dirigente local e nacional de Juventude, fui dirigente local e nacional do Partido,... essencialmente dirigente dos vários níveis partidários locais.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> experiência profissional <i>descrição</i> dirigente local e nacional de Juventude e do Partido <i>análise</i> experiência nos vários níveis partidários locais</p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? CDS-PP.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> filiação política <i>descrição</i> CDS-PP <i>análise</i> Partido conservador com ideologia Democrata Cristã</p>
<p>B1 – Quais as funções que desempenha atualmente? Vice-presidente da bancada do Grupo Parlamentar, membro da Comissão Política do Partido, deputado, e presidente da mesa da Assembleia.</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> cargos desempenhados <i>descrição</i> deputado, vice-presidente da bancada, membro da Comissão Política, presidente da mesa da Assembleia <i>análise</i> funções desempenhadas no Grupo Parlamentar, na Comissão Política e na mesa da Assembleia</p>

B2 – Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?

Gestão de processos legislativos, gestão do funcionamento do Grupo Parlamentar, e coordenador do Grupo de Trabalho para a Reforma Administrativa.

categoria atividade laboral atual

sub-categoria responsabilidades assumidas

descrição gestão de processos legislativos e coordenação de grupos parlamentares

análise responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, que vão desde a gestão à coordenação

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Todos os possíveis... utilizo *email*, artigos de jornais, entrevistas, toda a imprensa, as televisões,... os meios de comunicação essencialmente, e depois as plataformas como o Facebook.

categoria atividade laboral atual

sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas

descrição email, meios de Comunicação Social, Facebook

análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim. Facebook.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria utilização de Redes Sociais

descrição é utilizador

análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Desde que surgiu.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria adoção de tendências comunicacionais

descrição desde que surgiu

análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

O Twitter não utilizo, só utilizo em campanha. Utilizo o Facebook. Enquanto no Facebook posso por música, posso conversar, responder a mensagens, no Twitter são frases mais curtas, é mais instantâneo. Na última campanha utilizei muito o Twitter, agora já ninguém usa o Twitter, agora não tenho Twitter. No Facebook tenho perfil pessoal e página.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria visibilidade *descrição* Facebook (perfil pessoal e página de fãs)

análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Sou eu, não tenho nenhuma empresa assessora de imagem.

categoria presença nas Redes Sociais

*sub-categoria personalização
descrição gestão própria
análise elevado grau de envolvimento com a Rede*

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Música, partilho coisas engraçadas, notícias, muito pouca atividade política no perfil. Na página é essencialmente atividade política. Eu tenho amigos do PP, do Bloco, do PS, não quero maçá-los com atividade política no perfil.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

*sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição na página de fãs atividade política, no perfil pessoal conteúdo diferenciado
análise posturas diferenciadas para perfil e página: página dedicada à atividade política, perfil para socialização*

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Raramente, mas mais na página. O partido tem conta no Vimeo, e um vídeo ou outro vou partilhando.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

*sub-categoria ferramentas conectadas
descrição diálogo com o canal do Partido na plataforma de vídeo Vimeo
análise diálogo com os canais utilizados pelo Partido na página*

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Uma a duas vezes por semana. Vou lá ver todos os dias, mas partilhar só uma a duas vezes por semana.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

*sub-categoria atualização
descrição vê todos os dias, partilha 1 a 2 vezes por semana
análise partilha semanal, visualização diária*

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

Por acaso na página não sei, no perfil tenho 5000 e qualquer coisa... Vi-me obrigado a criar página porque

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais

*sub-categoria popularidade
descrição 5000 amigos no perfil, e centenas de pedidos*

tinha muitos pedidos em espera que já não dá para aceitar. De momento tenho 900 e tal pedidos em espera. Mas a verdade é que não passam muito para a página, querem ser amigos. Eu já coloquei notas a dizer que atingi os 5000 amigos e que já não posso aceitar mais, mas as pessoas não passam para a página... por isso não dou muito crédito à página porque acho que as pessoas não aderem.

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Recebo muitos pedidos... na dúvida não aceito. Um indivíduo que não tenha informações, ou não o conheço de uma forma ou de outra, não aceito. Amigos, familiares, colegas, cidadão em geral... Sempre tive o cuidado de ver se era gente de Viseu. É normal ir a um sítio qualquer em atividade política e sei que logo a seguir vou ter um ou dois pedidos de amizade.

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Eu só tenho como termo de comparação a minha mulher. Ela fica impressionada porque sempre que meto qualquer coisa, cinco minutos depois tenho logo para aí 30 ou 40 *likes*. Mas eu não ligo a isso... o espaço mais falso do mundo é o Facebook, não acho que aquilo seja um bom medidor. Proibi agora de as pessoas publicarem coisas no meu mural porque as pessoas já estavam a abusar. Dá para fazerem partilhas e identificarem-me nas fotos.

em espera, na página de fãs não sabe
análise popular na rede, uma vez que teve de criar uma página de fãs porque já tinha atingido o limite de amigos no perfil pessoal

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição aceita todos, desde que venham devidamente identificados, e com preferência para as pessoas de Viseu
análise rede aberta ao cidadão em geral, mas com critério de preferência geográfica

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição muitos likes nas suas partilhas, faz controlo de privacidade (proibição de publicarem na sua cronologia)
análise participação manifestada nos likes, pouca interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Podem ser, podem ser tudo... de Marketing, de Turismo, e cada um faz uso dela como entender, desde que seja um uso responsável. Eu não, eu vejo como um espaço de partilha, de encontro de conhecidos, de perceber qual é o sentimento, saber qual a opinião das pessoas; leio para perceber como é que as pessoas receberam a coisa, como é que passa... Mas não faço disso uso como meio de prestação política, para isso há a página do Partido. O Partido tem página, o Grupo Parlamentar tem página... Tento fazer muito pouca política no meu Facebook.

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria valorização

descrição é mais um espaço para conhecer a opinião das pessoas, do que um meio de prestação política

análise valorização das Redes Sociais como espaço para conhecer a opinião das pessoas

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Sim, obviamente tem importância para a Política e para tudo que seja Política. Já são parte essencial de uma campanha política, até já são parte essencial no derrube de regimes. Veja o que acontece hoje na capacidade informação que seja postada *online* em todas as partes do mundo, mesmo nos regimes que controlam toda a comunicação, a escrita, a falada e a radiofónica, as Redes Sociais conseguiram... Aconteceu assim na Síria, aconteceu no Egipto,... Mesmo que os países fechassem o sinal de Internet, mesmo que impedissem a fuga de informações para o exterior, as Redes Sociais conseguiram sair do bloqueio. Portanto as Redes Sociais têm hoje um papel decisivo naquilo que é as alterações políticas... Quantas manifestações são convocadas pelas Redes Sociais?! Quantos debates existem nas Redes Sociais? Quantos governos já caíram fruto das Redes Sociais? Quantos ministros têm problemas numa Rede Social? Também é um bom meio de combate ao

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria importância

descrição considera importante para tudo o que seja Política e que já são parte essencial de uma campanha; é um meio de contacto mais direto que ajuda os políticos a fugir do escrutínio dos jornais

análise importância pelo relacionamento mais direto com os cidadãos

terrorismo. Acredito que os serviços secretos devem ter sistemas de alerta para pequenas frases nas Redes Sociais, portanto até para o combate ao crime... Depois tem de tudo, tem potenciador de divórcios, de vinganças,... tem todos os aspetos negativos que daí advêm... Mas hoje qualquer Partido político minimamente organizado utiliza as Redes Sociais para fazer passar a mensagem como é óbvio, é fundamental para isso. Até porque nas Redes Sociais os políticos conseguem fugir do escrutínio dos jornais e do controlo da notícia por parte dos jornais e do Governo, portanto é muito mais fidedigno ler o que diz um político ou um Partido político na Rede Social do que ler um jornal, porque a notícia está tratada, está analisada, com os olhos normais do jornalista... e portanto isso existe, mas existe agora e existirá sempre. Tudo isso faz é com que toda a gente procure então meios de contacto o mais diretos possível, quanto mais informação for direta melhor. Espero é que tenha um efeito na escolha consentida e clara do eleitor; ou seja, o eleitor hoje tem de ter uma decisão informada, com esta informação toda não consigo perceber hoje como é que alguns ainda escolhem mal, baste um bocadinho de análise e de pesquisa e comparação para perceber...

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

É igual ao que acontece no resto do mundo... Vantagens: maior circulação da informação; é a rapidez com que a informação circula; o facto de ser um grande potenciador da democracia, ou seja hoje a democracia é essencialmente transparência, é o escrutínio por parte do cidadão dos decisores políticos. As Redes Sociais fazem

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria fatores

favoráveis e desfavoráveis

descrição vantagens: maior

circulação da informação,

rapidez da circulação da

informação, grande potenciador

da democracia, transparência,

mobilização para causas

sociais, participação cívica;

desvantagens: grande

quantidade de lixo informativo,

mau uso das informações,

análise pouco cuidada das

esse escrutínio porque qualquer cidadão pode pôr o que quiser, partilhar informação. Aquelas causas contra a violência doméstica, aí movimenta muito gente, também é uma forma de educação cívica, ajuda à participação cívica, porque nós temos muito pouca participação cívica e as Redes acabam por pôr muita gente a aderir. Referendos e petições *online*, ... As desvantagens é obviamente a grande quantidade de lixo informativo que circula e a necessidade de ter cidadãos formados, devido ao mau uso dessas informações. Por exemplo, o caso do Pingo Doce, porque as pessoas não param para pensar, esse tipo de informação tem muito pouca análise, muito pouco cuidada. Aquilo ganhou uma dimensão, as televisões ampliaram, mas entretanto feita uma análise mais cuidada toda a gente percebeu que não era bem assim. De facto, dá para tudo desde que seja usado com responsabilidade. O problema é que facilitou-se o acesso à informação, facilitou-se a difusão da informação, não sei é se as pessoas estão ao mesmo tempo educadas para perceber tudo o que lá está.

informações

análise *muitas vantagens para o cenário político, preocupação com a fraca educação dos cidadãos para fazerem bom uso das informações*

QUADRO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Subcategorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	muitos anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência nos vários níveis partidários locais
	A3 – Filiação política	Partido conservador com ideologia Democrata Cristã
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas no Grupo Parlamentar, Comissão Política e na mesa da Assembleia
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, que vão desde a gestão à coordenação
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	adotante inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento com a Rede
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	posturas diferenciadas para perfil e página: página dedicada à atividade política, perfil para socialização
	C2.2 – Ferramentas conectadas	diálogo com os canais utilizados pelo Partido na página, diálogo com <i>website</i> de vídeos no perfil
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha semanal, visualização diária
C3 Relações	C3.1 - Popularidade do	popular na rede, uma vez que

estabelecidas nas Redes Sociais	deputado	teve de criar uma página de fãs porque já tinha atingido o limite de amigos no perfil
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	rede aberta ao cidadão em geral, mas com critério de preferência geográfica
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> , pouca interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como espaço para conhecer a opinião das pessoas
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância pelo relacionamento mais direto com os cidadãos
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	muitas vantagens para o cenário político, preocupação com a fraca educação dos cidadãos para fazerem bom uso das informações

ANEXO V – Entrevista do deputado B: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas?

Estou na Política desde 90 e... há 20 anos. Mais ou menos 20 anos.

categoria percurso profissional
sub-categoria anos no ativo
descrição aproximadamente 20 anos
análise muitos anos com conhecimento na área

A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou?

Fui presidente da Comissão Política Distrital da JSD, fui membro da Comissão Política Distrital do Partido também durante alguns anos, e ainda sou vice-presidente da mesa do Congresso da JSD também. Depois tenho outra participação política que é importante, que é a pública,... fui membro da Assembleia Municipal de Viseu durante dois mandatos, fui presidente da Assembleia de Freguesia, e já fui deputado de 2002 a 2005 e fui chefe de gabinete também de uma presidente de Câmara.

categoria percurso profissional
sub-categoria experiência profissional
descrição deputado; membro da Comissão Política Distrital do Partido, da Assembleia Municipal de Viseu, da Assembleia de Freguesia e da mesa do Congresso do Partido; e chefe de gabinete de um Presidente de Câmara
análise experiência como deputado e nos vários níveis partidários locais e nacionais

A3 – Atualmente está associado a que partido?

Sou do PSD.

categoria percurso profissional
sub-categoria filiação política
descrição PSD
análise ideologia social-democrata

B1 – Quais as funções que desempenha atualmente?

Sou deputado da Assembleia da República, sou membro da Assembleia de Freguesia, e depois sou tesoureiro da Comissão Política Distrital. Como deputado, sou Secretário da Direção do Grupo Parlamentar.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria cargos desempenhados
descrição membro da Assembleia de Freguesia e da Comissão Política Distrital, Secretário da Direção do Grupo Parlamentar
análise funções

desempenhadas na Assembleia de Freguesia, na Comissão Política Distrital e no Grupo Parlamentar

B2 – Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?

São patamares distintos e todas elas têm responsabilidades. Como deputado é uma responsabilidade brutal... procurar defender com bom senso os compromissos assumidos em campanha eleitoral, que penso que estamos a conseguir porque não fomos parvos, não prometemos nada de extraordinário, essa é a maior responsabilidade. Depois... o mesmo se passa para a Freguesia, como membro da Assembleia de Freguesia. Depois, conseguir ser porta-voz, ser porta-voz de problemas ou de necessidades sentidas aqui ao nível do círculo eleitoral, procurando com isto tentar ultrapassar; tentar ser porta-voz seja de autarcas, das pessoas, das instituições, ser porta-voz para conseguir catalisar.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria responsabilidades assumidas
descrição defender os compromissos assumidos e ser porta-voz de problemas ou de necessidades sentidas ao nível do círculo eleitoral
análise elo de ligação entre o círculo eleitoral e o Governo

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

A Comunicação Social fundamentalmente, através do envio de notas de imprensa, divulgação da nossa atividade, não é... com a marcação de visitas no terreno às instituições, com a participação nessas atividades para as quais somos convidados, e também Redes Sociais, através nomeadamente do Facebook, não utilizo mais do que isso.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição meios de Comunicação Social, visitas no terreno e Redes Sociais
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Desde que tive conhecimento. Sou um adepto das mudanças, não sou um resistente. Mas como político estou nisto há meio ano.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais
descrição como político, há meio ano
análise laioridade tardia

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

Só Facebook. É só perfil. Estou inscrito no Twitter, mas não uso.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook (perfil pessoal)
análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Por mim próprio.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria personalização
descrição gestão própria
análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Eu só utilizo mesmo do ponto de vista político, que tenha colocado duas ou três situações de natureza pessoal, mas nem comentários faço. Utilizo notícias que vou aproveitando de jornais que julgo que sejam importantes, a nível do orçamento, sectorial, regional,... Só passar aquilo que penso que é bom de relevar no sentido de esclarecer, mais às vezes do que dar uma opinião é preciso que as pessoas sejam críticas. No dia em que eu entrar nas questões pessoais, admito que haja violação

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição utilização do ponto de vista político, com poucas situações de natureza pessoal; não faz comentários; partilha notícias que julga serem importantes; repudia o exagero de partilhas de alguns colegas com o risco da banalização da comunicação
análise perfil dedicado à atividade política

da minha privacidade, e eu isso não admito. Não tenho lá uma fotografia dos meus filhos, não divulgo a minha vida privada porque penso que as Redes Sociais é isso mesmo é social, não é privado. Se é social, acho que é um erro quem vai para lá fazer reflexões. E também outra coisa que acho que é um erro, e digo isto porque vejo colegas meus a fazerem, “na comissão da agricultura e não sei que”, “agora na comissão de não sei quantos”,... Esse é o meu dia de trabalho, eu não tenho de fazer isso porque isso é trabalho. Há limites também para o escrutínio do nosso trabalho, e eu penso que há um exagero grande neste momento, e aqui é que eu acho que às vezes é um problema. Eu acho que é importante comunicar os debates quinzenais do Primeiro-ministro, mas eu não tenho de estar ali ao segundo, porque até parece que não estou a fazer o meu trabalho, parece que estou mais preocupado na Propaganda... o Marketing é importante desde que não seja banalizado, eu acho que se deve criar aqui esse contacto regular mas não se pode «apimbalhar», não se pode banalizar o momento de comunicação.

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Não.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria ferramentas conectadas
descrição não estabelece diálogo com outros canais de comunicação
análise sem preocupação em conectar diferentes canais de comunicação que utiliza

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Vou todos os dias, mas não faço uma comunicação todos

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização

os dias. Penso que tem de ser muito comedida a nossa participação. E a espaços que é para não faltar. Tenho de ser regular, mas não tenho de ser excessivo. Todos os dias vou ver para perceber quais são os assuntos que têm maior ênfase, porque neste momento um assunto às vezes sem importância ganha dimensão nas Redes e acaba por ser a ordem do dia mesmo sendo insignificante para a vida das pessoas, mas passa a ser a discussão, logo é importante perceber o alcance das Redes Sociais. A mensagem propaga e normalmente propaga,... O problema das Redes Sociais, como de qualquer outra informação ou do que se veicula, só veicula o sensacionalista. Por isso, eu acho que aqui há uma subversão das prioridades e dos interesses, é por isso que a utilização das Redes Sociais tem de ser também ela educadora de hábitos. Mas pelo menos dois *posts* por semana. Vou tentar criar o hábito de colocar um *post* por dia,... ser regular na comunicação. Encontrar um assunto por dia, aquilo me mais me interessou no dia e é mais preocupante e fazer uma partilha, um comentário.

descrição vê todos os dias para perceber quais são os assuntos que têm maior ênfase, partilha 1 a 2 vezes por semana; considera que a participação tem de ser regular, mas não excessiva; preocupação em no futuro fazer partilhas diárias **análise** partilha semanal, visualização diária; ficou patente a preocupação em ser mais regular na comunicação mas sem ser excessivo

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

Não, não ligo nenhuma a isso.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria popularidade
descrição não sabe
análise não mostra preocupação com o número de pessoas que tem na Rede

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

É assim, vejo primeiro se são da área geográfica do círculo eleitoral, e depois também às boas relações partidárias, se perceber que já vem com ligações de

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição aceita todos, desde que venha devidamente identificado, e com preferência

amigos ligados ao Partido. Como disse, eu utilizo para fazer Política, por isso não quero lá ninguém... porque um problema das Redes Sociais é os falsos perfis. Uma vez fizeram um mau comentário a meu respeito, referia a minha mulher, tudo mentira, e postaram no meu perfil e eu respondi por mensagem privada, não fui mal educado mas não foi meigo. E não aceito casas comerciais.

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Quando eu ponho,... se eu colocar uma coisa sem interesse e se não fizer comentário, se só fizer a partilha da notícia tenho alguns 'Gostos', mas se eu colocar com um comentário anterior há mais gente a 'Gostar' e a comentar porque também vão à procura do meu ponto de vista, não só da notícia. Faço 'Gosto' aos comentários e não tenho muito o hábito de comentar, um ou outro comentário que eu ache muito ridículo carrego sim. Porque depois é assim, se tu comesças a alimentar comentários,... porque eu já o fiz, eu inicialmente comentava, mas se comesças a comentar deriva a conversa, entram-te 500 assuntos pelo meio, por isso mesmo, quem quiser diz, desde que não sejam mal educados deixo lá manter o comentário. Nunca abro o *chat*.

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

São uma ferramenta com grande potencial, mas que carece de afinação na utilização, que passa por regulação para evitar abusos. É possível potenciar. Percebi isso porque na última campanha já tiveram um mandatário

para as pessoas de Viseu e boas relações partidárias
análise rede aberta ao cidadão em geral, mas com critério de preferência geográfica e político-partidária

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição nas partilhas de notícias tem alguns 'Gosto', nas partilhas com comentário pessoal há mais gente a 'Gostar' e a comentar; coloca like em alguns comentários que recebe, mas só comenta quando acha necessário intervir; não utiliza o chat
análise participação manifestada nos likes e comentários, pouca interação direta

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição ferramenta com grande potencial, mas que carece de afinação que passa pela regulação dos abusos
análise valorização das Redes Sociais como espaço para partilhar informação

digital, já tiveram essa preocupação em que faziam o acompanhamento de blogues e notícias e depois partilhavam, em fazer vídeos e cartazes próprios para as Redes Sociais.

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Grande parte do futuro das campanhas políticas vão passar em primeiro lugar nas Redes Sociais. Se iniciarmos uma candidatura por via das Redes Sociais, em poucos meses vamos conseguir ter a perceção do eleitorado. É importante primeiro para passar a informação e segundo para conhecer o eleitorado, podem ser barómetros de medição da nossa penetração. Estamos sempre em permanente campanha.

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria importância

descrição no futuro as campanhas vão passar em primeiro lugar pelas Redes Sociais; são importantes para passar informação e conhecer o eleitorado

análise importantes porque permitem campanha permanente e são excelentes barómetros de medição da penetração

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Vantagens.. pode ter um alcance de mensagem bastante diversificado para um segmento bastante afastado da Política, como os jovens, para chegar a segmentos mais elitistas e jovens,... e é mais barata e mais rápido.

Desvantagens... nem sempre há uma boa utilização, os abusos. O problema é que nem todos têm acesso. Mas as Redes não substituem o contacto, permitem estar em contacto mas não em proximidade.

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria fatores

favoráveis e desfavoráveis

descrição vantagens: alcance de mensagem diversificado, mais barata e mais rápido; desvantagens: abusos; ainda nem todos têm acesso; não substituem o contacto

análise muitas vantagens para o cenário político, mas fica patente que não substituem o contacto pessoal

QUADRO SÍNTESE ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Subcategorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	muitos anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como deputado e nos vários níveis partidários locais e nacionais
	A3 – Filiação política	ideologia social-democrata
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas na Assembleia de Freguesia, na Comissão Política Distrital e no Grupo Parlamentar
	B2 – Responsabilidades assumidas	elo de ligação entre o círculo eleitoral e o Governo
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	laioridade tardia
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	perfil dedicado à atividade política
	C2.2 – Ferramentas conectadas	sem preocupação em conectar os diferentes canais de comunicação que utiliza
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha semanal, visualização diária; ficou patente a preocupação em ser mais regular na comunicação mas sem ser excessivo
C3 Relações estabelecidas nas Redes	C3.1 - Popularidade do deputado nas Redes Sociais	não mostra preocupação com o número de pessoas que tem na

Sociais		Rede
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos nas Redes Sociais	Rede aberta ao cidadão em geral, mas com critério de preferência geográfica e político-partidária
	C3.3 – Participação e interação entre os membros	participação manifestada nos <i>likes</i> e comentários, pouca interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como espaço para partilhar informação
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importantes porque permitem campanha permanente e são excelentes barómetros de medição da penetração
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	muitas vantagens para o cenário político, mas fica patente que não substituem o contacto pessoal

ANEXO VI – Entrevista do deputado C: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Eu exerço funções políticas e de direção política há 20 anos seguramente.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> anos no ativo <i>descrição</i> aproximadamente 20 anos <i>análise</i> muitos anos com conhecimento na área</p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Membro da Assembleia de Freguesia, membro da Comissão Política, membro da Assembleia Municipal, Presidente de Junta, deputado.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> experiência profissional <i>descrição</i> membro da Assembleia de Freguesia, membro da Comissão Política, membro da Assembleia Municipal, Presidente de Junta, deputado <i>análise</i> experiência como deputado e nos vários níveis partidários locais</p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? PSD.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> filiação política <i>descrição</i> PSD <i>análise</i> ideologia social-democrata</p>
<p>B1 – Quais as funções que desempenha atualmente? Deputado, presidente de Junta de Freguesia, presidente de secção do Partido.</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> cargos desempenhados <i>descrição</i> deputado, presidente de Junta de Freguesia, presidente de secção do Partido. <i>análise</i> funções desempenhadas como deputado, presidente de Junta de Freguesia e presidente de secção do Partido</p>

B2 – Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?

Primeira é desempenhar as funções com seriedade, e não me esquecer que estou a desempenhá-las porque há pessoas que acreditaram em mim. E depois ter obviamente disponibilidade para poder abraçar os desafios decorrentes dessas funções.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria responsabilidades assumidas
descrição desempenhar as funções com seriedade, e ter disponibilidade para abraçar os desafios
análise responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas; fica patente a preocupação de as desempenhar com a seriedade e disponibilidade

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

O Facebook é o meu instrumento preferencial, depois artigos de opinião e informação à Comunicação Social também das atividades que vou desenvolvendo.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição Facebook, artigos de opinião e informação à Comunicação Social
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Há três anos. Foi mais ou menos desde que percebi que se tornou importante cá em Portugal.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais
descrição aproximadamente há três anos, quando percebeu que se tornou importante em Portugal
análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

Só o Facebook, chega. Senão depois não fazia mais nada, passava a vida nas Redes Sociais. Só tenho perfil pessoal.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook (perfil pessoal)
análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Sou eu que faço a gestão, nunca fiando.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria personalização

descrição gestão própria

análise elevado grau de envolvimento com a Rede

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Artigos, intervenções em Plenário, opiniões, críticas, desabaços e alguns estados de alma.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

sub-categoria tipo de conteúdos partilhados

descrição artigos, intervenções em Plenário, opiniões, críticas, desabaços e alguns estados de alma

análise conteúdos diferenciados, tanto de natureza pessoal como político-partidária

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Sim, tento que esse espaço de comunicação seja o mais fundamentado e mais completo possível, dentro do tempo que tenho disponível. Tento ou remeter para as *newsletters* do Partido ou para opiniões do Partido.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

sub-categoria ferramentas conectadas

descrição estabelece ligação com as newsletters do Partido ou as opiniões do Partido

análise diálogo com os canais utilizados pelo Partido

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Diário. Sem ritmo certo.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

sub-categoria atualização

descrição diária

análise partilha diária

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

Sei que passa os 3000, agora o número exato... não ando à caça de amigos.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais

sub-categoria popularidade

descrição passa os 3000 amigos, mas desconhece o número exato

análise relativamente popular, mas não mostra preocupação com o número de pessoas que tem na Rede

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Normalmente o único critério é a sensibilidade. Ou seja, a grande parte dos 3000 e tal que lá estão eu não conheço e aceitei porque julgo que as funções políticas são para dar a conhecer. Agora quando aparece uns nomes esquisitos ou umas fotografias esquisitas, levantam-me algumas dúvidas, portanto não aceito.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição aceita todos, desde que venham devidamente identificados, porque julga que as funções políticas são para dar a conhecer
análise Rede aberta ao cidadão em geral, em que o único critério é a sensibilidade

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Gostam e não gostam. Reclamam e refilam, e fazem o contraditório, fazem comentários. Normalmente eu não reajo, ou se de alguma forma reagir é para reorientar no sentido de informar que pode a conversa basear-se num pressuposto errado e não há nada como «recentrar» a conversa. Agora se eu fosse bloquear todas as pessoas que não concordam comigo, isso não é estar ao serviço e mostrar a atividade. A democracia advém exatamente da adversidade e isso é salutar. Obviamente, como no nosso dia a dia, dentro das regras da boa educação como é óbvio.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição as pessoas gostam e fazem comentários, só reage se achar necessário reorientar a conversação
análise participação manifestada nos likes e nos comentários, com alguma interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Como uma ferramenta essencial e fundamental.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição considera as Redes Sociais uma ferramenta essencial e fundamental
análise valorização das Redes Sociais como uma ferramenta essencial e fundamental

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Só podem ter muito interesse, e é seguramente um fator a ter em conta na montagem de estratégia de uma campanha eleitoral como é óbvio.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição são um fator a ter em conta na montagem de estratégia de uma campanha eleitoral
análise importantes na estratégia de uma campanha eleitoral

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

É como o sal na comida. Se for equilibrado traz vantagens, se não for gerido da melhor maneira traz consequências. Vantagens: o fazer circular a informação num universo muito mais amplo do que se fosse na comunicação social tradicional no sentido local; o fator proximidade, não sendo físico, mas potencia a proximidade. As desvantagens têm a ver com os possíveis excessos e obviamente os possíveis erros se não tivermos cuidado, mediante o conteúdo que lá colocarmos traz penalizações. Mas isso é como nós no nosso dia a dia, só que ali a uma escala muito mais global e tem um fator muito mais abrangente,... é o bom senso.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição vantagens: fazem circular a informação num universo muito mais amplo e potenciam a proximidade; desvantagens: possíveis excessos e possíveis consequências mediante o conteúdo que lá for colocado
análise muitas vantagens para o cenário político, preocupação com as consequências de um possível erro

QUADRO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Subcategorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	muitos anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como deputado e nos vários níveis partidários locais
	A3 – Filiação política	ideologia social-democrata
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas como deputado, presidente de Junta de Freguesia e presidente de secção do Partido
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas; fica patente a preocupação de as desempenhar com a seriedade e disponibilidade
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	maioridade inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	conteúdos diferenciados, tanto de natureza pessoal como político-partidária
	C2.2 – Ferramentas conectadas	diálogo com os canais utilizados pelo Partido
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha diária
C3 Relações estabelecidas nas Redes	C3.1 - Popularidade do deputado	relativamente popular, mas não mostra preocupação com o

Sociais		número de pessoas que tem na Rede
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	Rede aberta ao cidadão em geral, em que o único critério é a sensibilidade
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> e nos comentários, com alguma interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como uma ferramenta essencial e fundamental
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância para a estratégia de uma campanha eleitoral
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	muitas vantagens para o cenário político, preocupação com as consequências de um possível erro

ANEXO VII – Entrevista do deputado D: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas?

Em atividade política e atividade laboral desde 1975.

categoria percurso profissional
sub-categoria anos no ativo
descrição aproximadamente 37 anos
análise muitos anos com conhecimento na área

A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou?

Fui candidato autárquico em 1976, fui depois candidato à Assembleia em 1979 pela Aliança Democrática, e eleito deputado nessa altura, só que depois estive 4 ou 5 com o mandato suspenso. Fui candidato sempre desde 1979 a deputado e fui sempre eleito.

categoria percurso profissional
sub-categoria experiência profissional
descrição candidato autárquico, candidato à Assembleia, e candidato desde 1979 a deputado e sempre eleito
análise elevada experiência nos vários níveis partidários locais e como deputado

A3 – Atualmente está associado a que partido?

PSD.

categoria percurso profissional
sub-categoria filiação política
descrição PSD
análise ideologia social-democrata

B1 – Qual a função que desempenha atualmente?

Como deputado estou na Comissão do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, estou na Comissão de Defesa Nacional e na Comissão de Saúde, e sou presidente do Grupo Parlamentar de Amizade Portugal-Timor-Leste e faço parte do Grupo Parlamentar Português na Assembleia Parlamentar da CPLP.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria cargos desempenhados
descrição deputado, membro da Comissão do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, da Comissão de Defesa Nacional, da Comissão de Saúde e do Grupo Parlamentar Português na Assembleia Parlamentar da CPLP; presidente do Grupo Parlamentar de Amizade Portugal-Timor-Leste
análise funções desempenhadas em Grupos

B2 – Nessa função, quais são as suas responsabilidades?

Naturalmente na Comissão de Trabalho, porque de facto é uma área por onde passam a generalidade das iniciativas legislativas, com incidência nas relações económico-laborais. E na Comissão de Defesa Nacional. Inquestionavelmente são as duas áreas que eu sinto que a minha participação, que eu concentro mais o tempo.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria responsabilidades assumidas
descrição na Comissão de Trabalho onde passam a generalidade das iniciativas legislativas, e na Comissão de Defesa Nacional
análise responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, com especial participação nas iniciativas legislativas no âmbito das relações económico-laborais

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Só o Portal do Grupo Parlamentar, há o Portal do Deputado e que é utilizado pela minha secretária, que me coloca aqui algumas questões e eu respondo. E apenas pelo Facebook, pouco.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição Portal do Grupo Parlamentar, Portal do Deputado e Facebook
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim. Pouco.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Na Campanha Eleitoral. Criei Facebook em abril, portanto há cerca de uma ano. Senti necessidade sobretudo porque achei, do conhecimento que tinha aqui na Assembleia, que era um instrumento que tinha utilidade para as minhas funções como deputado. Porque eu acho que o Facebook,... nós podemos não ter um espaço para expor muito os nossos problemas, mas é um instrumento

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais
descrição durante a última campanha eleitoral, aproximadamente há um ano
análise laioridade tardia

muito importante para quando as pessoas nos contactam, nós podemos interagir com as pessoas.

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

Facebook. Só perfil pessoal.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook (perfil pessoal)
análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Só por mim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria personalização
descrição gestão própria
análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Sobretudo, essencialmente de natureza económica, política, social,... Por exemplo, os problemas da União Europeia, os problemas de responsabilidades políticas pela situação em que nos encontramos. É o normal numa situação de crise como a que vivemos, são temas que têm a ver com o emprego, com o problema da habitação, com o problema das pessoas que têm a sua empresa em falência. Dou opiniões e muito cirúrgicas. Faço comentários muito cirúrgicos e muito cautelosos.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição essencialmente de natureza económica, política, social; opiniões e comentários cuidados
análise conteúdos específicos de natureza económica, política e social

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Não, não tenho.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria ferramentas conectadas
descrição não estabelece diálogo com outros canais de comunicação
análise não há preocupação em conectar diferentes canais de comunicação

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Só à noite em casa, a partir da meia noite. Tenho a preocupação de ir quase todos os dias, mas não é digamos uma posição que eu assuma ir todos os dias. Não prejudico as outras coisas por causa do Facebook.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização
descrição vê todos os dias, mas não tem critério regular de partilhas
análise visualização diária, partilhas sem critério de regularidade

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

Penso que anda à volta de umas 3000.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria popularidade
descrição aproximadamente 3000 amigos
análise consideravelmente popular na Rede

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Eu tenho um critério, porque há pessoas que conheço e pessoas que não conheço. Quando me aparecem pessoas que já são amigos de outros amigos que eu conheça e que me inspiram alguma confiança aceito, quando não conheço... Mas não é uma preocupação de segregar, ou de criar aqui um grupo muito restrito, é ideia de criar um mínimo de sintonia das pessoas que estão como amigas.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição aceita todos, desde que inspirem confiança, e se tiverem amigos em comum
análise rede aberta ao cidadão em geral, mas com algum critério de forma a criar um mínimo de sintonia entre os membros que fazem parte da sua Rede de contactos

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Normalmente sim. E algumas vezes interajo nos comentários. Às vezes, à noite, estou à conversa três a quatro horas com as pessoas, com três ou quatro ao mesmo tempo, pessoas que entram em contacto comigo no *chat*. Para mim é interessante ver as pessoas a manter uma conversação sobre problemas que estaria longe de imaginar, são questões que nós aqui não podemos falar.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição normalmente mostram interesse, fazem comentários e entram em contacto através do *chat*
análise participação manifestada nos likes e comentários, com interação direta através de resposta aos comentários e no *chat*

As pessoas falam de questões de natureza política, social, económica e tudo isso, com uma crueza tremenda que se calhar aqui num debate, aqui numa conversa aberta, pública, as pessoas não faziam isso, a lamentarem-se dos seus problemas concretos.

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Claro, exatamente porque é um meio que se torna acessível a cada vez mais pessoas em que permite que as pessoas comuniquem entre si e não seja um mero espetador da notícia. É uma forma de as pessoas poderem partilhar opiniões, informação e conhecimento. Seguramente não é útil apenas ao nível da Política mas a todos os níveis da vida, dos dias de hoje. Hoje a juventude nota-se que já praticamente aos cinco, seis, sete anos já começam entretidos com esses meios. Do meu ponto de vista é fatal que... uma das ferramentas do futuro, de Comunicação, de Marketing, e sobretudo ao nível político, é fatal que no futuro essa vai ser uma arma privilegiada não só na difusão das mensagens e das ideias mas também do combate político. Porque se isto fosse uma ferramenta só acessível a um grupo fechado, a uma elite especializada, profissional, por exemplo aos jornalistas, mas não, isto é um instrumento popular, é um instrumento democrático, é um instrumento que desde que as crianças praticamente começam a interessar-se por um telemóvel já estão exatamente a manusear o *email*, o Facebook e tudo isso... a utilizar este tipo de comunicação que torna as Redes Sociais inevitavelmente numa ferramenta do futuro para as pessoas não só para comunicarem mas também na intervenção política.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria *valorização*
descrição *tendo em conta que é acessível a cada vez mais pessoas, é um meio democrático e que até as crianças desde cedo já começam a interessar-se, é fatal que no futuro vão ser uma arma privilegiada não só na difusão das mensagens e das ideias mas também do combate político*
análise *valorização das Redes Sociais como uma ferramenta não só para comunicarem mas também na intervenção política*

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

As Redes Sociais não vão aniquilar as outras formas de comunicar, quando também surgiu a televisão dizia-se que a rádio desaparecia. O que vai acontecer é uma adaptação e cada um vai ter o seu espaço. As Redes Sociais são mais uma ferramenta que vai estar presente na intervenção política e na comunicação, esta com uma grande diferença, todas as outras, desde a televisão à imprensa, nós somos consumidores, esta somos produtores e consumidores.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição mais uma ferramenta que vai estar presente na intervenção política e na comunicação, com a diferença que nesta somos produtores e consumidores
análise importância no sentido em que neste meio somos consumidores e produtores de informação

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

As vantagens é que de facto é uma forma de os políticos poderem chegar de uma forma mais direta, e sem grandes intermediações, ao seu eleitorado, ou pelo menos a uma parte dos eleitores, e naturalmente estarem a ser escrutinados por aí e a serem avaliados. Mas julgo que também é um instrumento muito importante para os próprios cidadãos em geral porque de outra forma não têm possibilidades de fazer chegar a sua voz, não só aos dirigentes políticos mas também aos próprios órgãos de soberania. Hoje qualquer pessoa a título individual pode contactar com a, b, c ou d sem sair do seu escritório, ou sair do seu monitor, e contactar com n pessoas e criar uma rede rapidamente para recolher assinaturas para apresentar uma petição ou qualquer outro documento na Assembleia da República ou a qualquer outro órgão. Portanto, eu acho que são instrumentos que são reciprocamente úteis não só ao quadro dirigente-político como também aos cidadãos em geral. O dirigente político

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição vantagens: chegar de uma forma mais direta ao eleitorado, permite ao cidadão em geral fazer chegar a sua voz, não só aos dirigentes políticos mas também aos próprios órgãos de soberania; desvantagens: abusos e imagens degradadas
análise muitas vantagens para o cenário político, instrumentos que são reciprocamente úteis não só ao quadro dirigente-político como também aos cidadãos em geral; fica patente a preocupação com o controlo dos abusos

porque pode interagir com o seu eleitorado, e os cidadãos a mesma coisa. Mas também podem servir-se desse meio para poderem fazer chegar posições a quem detém o poder de uma forma simples e de uma forma rápida, o que não seria possível com os meios anteriores. Eu acho que as Redes Sociais são uma ferramenta indispensável para os políticos, e para os cidadãos lidarem... direcionado com o político mas também para fazerem chegar as suas opiniões, as suas posições, as suas propostas aos órgãos que têm competência política para decidir.

As desvantagens que eu vejo é aquilo que às vezes se lê, que há pessoas que veem as suas imagens degradadas nesta ou aquela página, e depois para se detetar ou averiguar quem foi o autor não é fácil, mas eu julgo que as coisas irão provavelmente influir aí, a esse nível, que é os conteúdos estarem sujeitos a algum controlo, não é estarem sujeitos a um controlo de qualquer entidade mas haver sempre alguém que em última instância terá acesso ao criador desses conteúdos para que se houver criminalidade que ponha em causa os direitos fundamentais das pessoas ou das instituições possa ser identificado. Essa é a minha grande dúvida, se de facto as coisas podem evoluir com esse cuidado ou sem nenhum controlo, e esse descontrolo eu acho perigoso.

QUADRO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Subcategorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	muitos anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	elevada experiência nos vários níveis partidários locais e como deputado
	A3 – Filiação política	ideologia social-democrata
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas em Grupos Parlamentares e em Comissões Políticas
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, com especial participação nas iniciativas legislativas no âmbito das relações económico-laborais
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	laioridade tardia
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	conteúdos específicos de natureza económica, política e social
	C2.2 – Ferramentas conectadas	não há preocupação em conectar diferentes canais de comunicação
	C2.3 - Atualização das partilhadas	visualização diária, partilhas sem critério de regularidade
C3 Relações estabelecidas nas Redes	C3.1 - Popularidade do deputado	consideravelmente popular na Rede

Sociais	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	rede aberta ao cidadão em geral, mas com algum critério de forma a criar um mínimo de sintonia entre os membros que fazem parte da sua Rede de contactos
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> e comentários, com interação direta através de resposta aos comentários e no <i>chat</i>
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como ferramenta não só para comunicar mas também na intervenção política
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância no sentido em que neste meio somos consumidores e produtores de informação
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	instrumentos que são reciprocamente úteis não só ao quadro dirigente-político como também aos cidadãos em geral; fica patente a preocupação com o controlo dos abusos

ANEXO VIII – Entrevista do deputado E: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas?

Portanto... vai fazer 10 anos agora em abril.

categoria percurso profissional
sub-categoria anos no ativo
descrição aproximadamente 10 anos
análise alguns anos com conhecimento na área

A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou?

Deputado durante os últimos nove, e dentro da função de deputado fui vice-presidente da Bancada por duas vezes, portanto vice-presidente do Grupo Parlamentar, fui também vice-presidente da Comissão de Economia e Finanças, fui vice-presidente da comissão da OSCE, da representação de Portugal na OSCE, entre outras coisas

categoria percurso profissional
sub-categoria experiência profissional
descrição deputado, vice-presidente da Bancada, vice-presidente do Grupo Parlamentar, vice-presidente da Comissão de Economia e Finanças, vice-presidente da Comissão da OSCE
análise experiência como deputado e nas diferentes funções associadas

A3 – Atualmente está associado a que partido?

PSD.

categoria percurso profissional
sub-categoria filiação política
descrição PSD
análise ideologia social-democrata

B1 – Qual a função que desempenha atualmente?

Sou Secretário de Estado Adjunto da Economia e do Desenvolvimento Regional o que significa que tenho na minha mãos os fundos comunitários, tenho a parte da economia e ainda tenho a defesa do consumidor também. Portanto são estas as minhas três responsabilidades, além do facto de ser Secretário de Estado Adjunto. Sou o

categoria atividade laboral atual
sub-categoria cargos desempenhados
descrição como Secretário de Estado Adjunto da Economia e do Desenvolvimento Regional tem em mãos os fundos comunitários, a economia e a defesa do consumidor
análise membro do Governo pertencente ao Ministério da Economia e do Emprego, com

número dois do Ministério da Economia, o que significa que também tenho de acompanhar outros dossiers de outros Secretários de Estado e ir atacando às vezes algumas situações mais importantes, vou eu à reunião dos Secretários de Estado que é à segunda feira, que é a reunião onde se prepara o Conselho de Ministros à quinta feira. Obviamente dentro disso tenho o quê, na área da internacionalização tenho a América Latina e África, na área da recuperação de empresas tenho toda a parte de acompanhamento de recuperação de empresas, tudo o que são empresas que estejam em situação difícil vem para aqui.

*mandato de deputado
suspensão*

B2 – Nessa função, quais são as suas responsabilidades?

Neste momento a minha primeira responsabilidade é salvar empresas, e a segunda proximidade com os consumidores porque num momento como este é muito importante estarmos próximos dos consumidores até para evitar que na situação de fragilidade em que possam eventualmente estar possa haver aqui um aproveitamento por parte de empresas e entidades que estão no mercado numa posição mais dominante.

*categoria atividade laboral
atual
sub-categoria
responsabilidades assumidas
descrição salvar empresas e
proximidade com os
consumidores
análise responsabilidades
assumidas pela situação de
fragilidade atual dos
consumidores*

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Atualmente tenho um assessor que me trata da comunicação e de textos, e portanto de certa maneira estou a centralizar nele toda a comunicação que faço para o exterior, de que forma é que o faço,... Participo por semana para aí numa dúzia de eventos públicos, entre conferências, seminários, reuniões, portanto através dessas faço alguma comunicação. Utilizo obviamente às

*categoria atividade laboral
atual
sub-categoria ferramentas de
comunicação utilizadas
descrição comunicações em
eventos públicos,
comunicados de imprensa,
contactos com os jornalistas,
briefings, Facebook, blog,
email
análise meios tradicionais e
novos media*

vezes comunicados de imprensa, contactos com os jornalistas, e *briefings* que eventualmente possamos lançar. Depois continuo a manter algumas coisas que já usava enquanto deputado, tenho aqui um adjunto no meu gabinete que tem a responsabilidade de acompanhar o distrito. Não quero deixar de acompanhar o distrito como cabeça de lista pelo distrito de Viseu, mantenho a minha presença no Facebook que diariamente vai sendo alimentada com alguma da minha atividade, não muitas senão depois era uma *overdose* e já ninguém lia. Estas coisas também têm de se gerir, tudo o que seja mais do que uma informação por dia, duas no máximo, já é exigir muito das pessoas. Tenho também o meu blogue que está neste momento a ser reformulado mas que, enfim... O blogue de um deputado tem de ser bastante diferente de um blogue de um membro do Governo não é, porque a exposição tem de ser um bocadinho mais cuidada porque eu hoje não posso fazer aquele comentário feito no blogue ou no Facebook pode ter um efeito, hoje quando falo não me responsabilizo só a mim, responsabilizo também o Governo. Basicamente tudo o que fazia na Assembleia da República era gerido por mim. Atualmente tenho 2411 contactos diretos na minha base de dados , a minha base de dados mais pessoal.

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Fui logo um dos primeiros. Mal apareceu o Facebook eu já lá estava. E no Twitter também foi. Nisso da tecnologia, o

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais

mais possível, até porque a tecnologia ajuda.

descrição mal aparece uma nova tecnologia experimental
análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

Só o Facebook. Ainda cheguei a ser utilizador do Twitter durante algum tempo, mas depois cheguei à conclusão que não fazia mais nada se tivesse de usar as duas Redes Sociais. De momento só com perfil pessoal, mas já estou a preparar uma página de fãs.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook (perfil pessoal)
análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Por mim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria personalização
descrição gestão própria
análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Quando não estava no Governo partilhava outro tipo de coisas, até futebol por exemplo, às vezes umas «boquitas» aos benfiquistas e sportinguistas. Agora não, basicamente partilho no Facebook a atividade política que eu desenvolvo. A maior parte das vezes são artigos, são peças que saíram nos jornais sobre a minha atividade.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição demarcação entre os conteúdos partilhados enquanto deputado e enquanto membro do Governo; partilha a atividade política que desenvolve, maioritariamente artigos que saíram nos jornais
análise conteúdos específicos da atividade política que desenvolve

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Fazia-o mais do que o que faço agora. O meu blogue chama-se “Afirmar uma nova centralidade”. O blogue vai ser bastante alterado, modernizado, provavelmente vai passar a ter uma interatividade maior com o Facebook. Vamos lá ver, a maior parte das vezes são peças que saíram nos jornais sobre a minha atividade partilho,... saiu

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria ferramentas conectadas
descrição estabelece ligação com o que é publicado na Comunicação Social e está a alterar o blogue para passar a ter interatividade com o Facebook
análise diálogo com os canais de Comunicação Social e o próprio blogue

uma peça sobre um programa que eu lancei, partilho a peça do Jornal de Negócios, ou um vídeo de uma ida ou entrevista à televisão, ou um debate, enfim... Geralmente são peças que já foram editadas por outras entidades.

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Quase diária. Eu diria que não será diária, mas anda lá muito próximo. Há sempre um facto do dia que justifica por lá qualquer coisa.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização
descrição quase diária
análise partilha quase diária

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

No Facebook já ultrapassei os 5000,... tenho 5000 e tenho 400 e tal pedidos de amizade em lista de espera. Portanto, implica agora criar uma página de fãs (que acho que é assim que se chama, que acho que o termo não é nada adequado). E o que é que estou a pensar, segmentar, isto é mandar a toda a minha base dos 5000 a possibilidade de aderirem e depois manter mais restrita o Facebook enquanto página individual.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria popularidade
descrição já ultrapassou os 5000 amigos permitidos no Facebook, o que implica criar uma página de fãs
análise popular, uma vez que já atingiu o limite de amigos no perfil e vai criar página de fãs

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Desde que seja do distrito de Viseu, não é... não aceito todos os contactos, uma das questões é, ou ligado às minhas áreas de interesse ou então ser habitante do distrito de Viseu, isso eram os meus critérios quando era só deputado por Viseu. Agora estou um bocadinho mais abrangente, isto eram os meus critérios quando era só deputado por Viseu, agora não me resta grande opção que não seja aceitar todos os contactos.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição enquanto era deputado, só aceitava as pessoas ligadas às suas áreas de interesse e habitantes do distrito de Viseu, agora tem de ser mais abrangente
análise fica patente a preocupação dos deputados em privilegiar os contactos do seu círculo eleitoral e ligados às suas áreas de interesse

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Chego a ter situações em que coloco lá alguma coisa e meia hora depois tenho lá 40 e tal *likes*, o que não é nada mau do ponto de vista da informação. Colocam 'Gostos', fazem comentários, às vezes até comentários menos adequados, mas prontos, mas isso aí são os ossos do ofício. Quando era deputado normalmente reagia, atualmente se vejo que é um comentário que visa esclarecimento eu tenho a preocupação de responder, se é um comentário opinativo pura e simplesmente não reajo que é para também não me expor em exageros, se eu agora começa-se a andar ali no pingue-pongue nas Redes Sociais... Eu no *chat* agora já nem me atrevo a abri-lo, porque cada vez que entro tenho logo 30 pessoas a querer falar e depois não dá. No Facebook tenho mais agora uma posição de ir lá ver o que se está a passar, do que propriamente interagir, porque é de tal maneira... Agora, por exemplo, tenho um hábito, não há nenhum *email* que eu não responda, se alguém me enviar uma mensagem no Facebook eu respondo sempre, nunca deixo ninguém sem resposta. Se for em difusão eu não respondo, agora se for direcionado respondo sempre, nem que sejam pessoas a dizer mal.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição as pessoas gostam e fazem comentários, só reage para prestar esclarecimentos; adotou uma posição mais de espetador do que propriamente interagir
análise participação manifestada nos *likes* e nos comentários, com alguma interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Sim vejo. Acho que as Redes Sociais são claramente uma forma de interagir com as pessoas, de passar alguma informação, mas ao mesmo tempo também de ter uma sensibilidade do que se passa à sua volta. Por isso é que eu muitas vezes me ponho na posição passiva, que é de estar na Rede Social durante, sei lá, uma hora... eu ainda

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição valoriza as Redes Sociais como forma de interagir com as pessoas, de passar alguma informação, e ao mesmo tempo de perceber o que se passa
análise valorização das Redes Sociais como forma de interação e de medição da opinião pública

continuo a ir ao Farmville, e porque é que eu faço isso? Mantenho aquilo porque me permite manter alguma interatividade, não deixo de responder a todas as pessoas que me mandaram presentes, aceito e devolvo os presentes. A verdade é que há uma série de pessoas que interagem comigo através daquilo, é mais uma forma de interagir com as pessoas e também de transmitir às pessoas que continuo a ter uma vida normal, eu continuo a ser um cidadão normal mas com mais responsabilidades.

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Eu acho que as pessoas estão já a cansar um bocadinho das Redes Sociais. Eu acho que as Redes Sociais no formato que hoje têm já estão a regredir um bocadinho do ponto de vista da interação e provavelmente vamos ter de ir acompanhando outras evoluções. Neste momento, não direi o Facebook, mas o Twitter está a regredir. Portanto nós temos de estar atentos, e estar onde temos de estar. Temos tentando inovar na comunicação. E as Redes Sociais podem obviamente ajudar a passar uma imagem de proximidade. Se aparecer praticamente todos os dias uma notícia de que eu, sei lá, estive numa fábrica a visitar, e as pessoas veem-me com uma bata a visitar uma fábrica de laticínios, depois noutro dia veem-me num sítio rodeado de pessoas a falar com elas, pronto cria uma imagem de que nós não estamos aqui no nosso casulo mas que andamos no terreno. Em contexto de campanha eleitoral as Redes Sociais já assumem importância. Hoje em dia já são um instrumento muito importante, é mais um instrumento importante que nós temos. Mas também acho que isso tem a ver com as apetências de cada um, eu

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição as Redes Sociais podem ajudar a passar uma imagem proximidade e são um instrumento já muito importante em contexto de campanha eleitoral
análise importância no geral para uma proximidade permanente com os cidadãos, e em particular como instrumento nas campanhas eleitorais

sempre fui um indivíduo sensível às novas tecnologias porque numa fase da minha vida estive ligado a empresas nesse sector.

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Eu acho que isto tem de ser doseado. Repare, morrer de *overdose* deve ser uma coisa chata, o excesso de informação... Quem está na Política muito na lógica de procurar estar sempre lá no pico mais tarde ou mais cedo entra numa depressão profunda. Se optar por fazer, que é a minha estratégia, eu não quero ser vedeta de televisão, eu sou político não sou ator de telenovelas. Portanto, eu como político quero estar próximo das pessoas, quero todos os dias decidir de acordo com aquilo que eu acho que é a melhor decisão, e portanto eu não quero ter picos de notoriedade, eu quero que a minha notoriedade vá crescendo lentamente. Eu acho que os *media* e os instrumentos que neste momento tenho ao meu dispor devem-me permitir comunicar com as pessoas, mas também sem saturar as pessoas. Tudo o que me possa permitir uma maior proximidade, esclarecimento, e que as pessoas saibam um pouco melhor aquilo que eu ando a fazer, isso é comunicar. Até para permitir uma coisa, é que eu não te há de estar a ouvir aquela boca que os políticos ouvem que é “você só se lembra de vir cá quando está em campanha eleitoral”. E depois não é só isso, é a proximidade de resposta, é que as pessoas quando colocam uma questão para aqui, têm sempre uma resposta, nem que seja “não”.

categoria posição face às Redes Sociais

sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis

descrição vantagens: proximidade com as pessoas, esclarecimento, contacto permanente; desvantagens: saturação pelo excesso de informação

análise muitas vantagens para o cenário político; fica patente a preocupação pela procura de mediatismo e saturação da informação

QUADRO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Sub-categorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	alguns anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como deputado e nas diferentes funções associadas
	A3 – Filiação política	ideologia social-democrata
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	membro do Governo pertencente ao Ministério da Economia e do Emprego, com mandato de deputado suspenso
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades assumidas pela situação de fragilidade atual dos consumidores
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	adotante inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	conteúdos específicos da atividade política que desenvolve
	C2.2 – Ferramentas conectadas	diálogo com os canais de Comunicação Social e o próprio blogue
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha diária
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado	popular, uma vez que já atingiu o limite de amigos no perfil e vai criar página de fãs
	C3.2 – Tipos de contactos	fica patente a preocupação dos

	estabelecidos	deputados em privilegiar os contactos do seu círculo eleitoral e ligados às suas áreas de interesse
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> e nos comentários, com alguma interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como forma de interação e de medição da Opinião Pública
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância no geral para uma proximidade permanente com os cidadãos, e em particular como instrumento nas campanhas eleitorais
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	muitas vantagens para o cenário político; fica patente a preocupação pela procura de mediatismo e saturação da informação

ANEXO IX – Entrevista do deputado F: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Já há muitos anos... desde 1999, foi mais ou menos aí.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> anos no ativo <i>descrição</i> aproximadamente 13 anos <i>análise</i> alguns anos com conhecimento na área</p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Professora universitária, quadro dirigente do Ministério da Justiça, presidente do Instituto da Droga e Toxicodependência, Secretária de Estado para a Igualdade.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> experiência profissional <i>descrição</i> professora universitária, quadro dirigente do Ministério da Justiça, presidente do Instituto da Droga e Toxicodependência, Secretária de Estado para a Igualdade <i>análise</i> experiência como membro do Governo e professora universitária</p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? PS.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> filiação política <i>descrição</i> PS <i>análise</i> ideologia socialista com orientação política de esquerda</p>
<p>B1 – Qual a função que desempenha atualmente? Aqui no Parlamento situo-me em três Comissões: Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, Comissão de Educação, Ciência e Cultura e Comissão de Saúde. Também coordeno um Grupo de Trabalho sobre Álcool e Toxicodependência.</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> cargos desempenhados <i>descrição</i> deputado, membro da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, da Comissão de Educação, Ciência e Cultura, da Comissão de Saúde, e do Grupo de Trabalho sobre Álcool e Toxicodependência</p>

B2 – Nessa função, quais são as suas responsabilidades?

Acompanho o trabalho das Comissões em que me incluo e quando há assuntos que estão a prejudicar os cidadãos, apresento propostas, faço perguntas ao governo relativamente a alguma questão que me pareça que não está a andar da melhor maneira. Se sai alguma notícia no jornal eu registo isso, faço perguntas ao Governo e se for caso disso chamamos os membros do Governo ou mesmo as pessoas dessas entidades. Ir analisando as medidas políticas no sentido de podermos supervisionar o trabalho deste Governo e apresentar e construir alternativas se for caso disso.

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

O site do Partido, temos o correio do cidadão no Parlamento, e é basicamente por aí.

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Já usava o Facebook... mesmo antes de ser deputada, há mais de dois anos.

análise funções desempenhadas nas Comissões e Grupos Parlamentares

categoria atividade laboral atual

sub-categoria

responsabilidades assumidas

descrição acompanhar o trabalho das Comissões, apresentar propostas, analisar as medidas políticas

análise responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, que vão desde à análise das políticas à apresentação de propostas

categoria atividade laboral atual

sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas

descrição site do Partido e correio do cidadão no Parlamento

análise meios tradicionais e novos media

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria utilização de Redes Sociais

descrição é utilizador

análise utilizador de Redes Sociais

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria adoção de tendências comunicacionais

descrição há mais de 2 anos

análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

O Facebook apenas.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria visibilidade

descrição Facebook (perfil pessoal)

análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Própria. A não ser quando bloqueia, porque essas formas mais informáticas eu não as domino e preciso de pessoas que me ajudem.

categoria presença nas Redes Sociais

sub-categoria personalização

descrição gestão própria

análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Um pouco de tudo. Fotografias sobretudo das iniciativas onde eu vou, artigos de jornal que considere pertinente de acordo com algumas temáticas da atualidade, ou textos que eu própria escreva e que sejam publicados, vídeos não muito mas também partilho vídeos de comunicações que faço aqui no Plenário. Eu às vezes até sou capaz de deixar um vídeo sobre uma música que goste mais e que naquele momento estava a ouvir, deixo um ou outro toque pessoal mas muito a este nível de músicas e pouco mais. Até posso ir ao cinema e pôr um comentário sobre isso, é um comentário pessoal sobre uma temática da atualidade, não necessariamente relacionado com a vida político-partidária.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

sub-categoria tipo de conteúdos partilhados

descrição fotografias das iniciativas onde vai, artigos de jornal sobre temáticas da atualidade, textos que escreva e que sejam publicados, vídeos de comunicações no Plenário, vídeos de músicas que goste, comentário pessoal sobre uma temática da atualidade

análise conteúdo diversificado, não só não necessariamente relacionado com a vida político-partidária

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Artigos de jornal que considere pertinente de acordo com algumas temáticas da atualidade, ou textos que eu própria

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais

sub-categoria ferramentas conectadas

descrição diálogo com site da

escreva e que sejam publicados, vídeos não muito mas também partilho vídeos de comunicações que faço aqui no Plenário.

Assembleia da República e os meios de Comunicação Social
análise preocupação em conectar as ferramentas disponibilizadas no site da Assembleia da República e dos meios de Comunicação Social

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Quase todos os dias vou, posso não colocar todos os dias mas pelo menos todas semanas coloco informação.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização
descrição quase todos os dias, pelo menos todas as semanas
análise fica patente preocupação pela partilha diária

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

Já estou muito perto dos 5000 seguidores. Portanto é uma margem que eu própria não quero preencher que é para não esgotar caso entre alguém que conheça. Portanto o Facebook já tem a sua própria capacidade...

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria popularidade
descrição perto dos 5000 seguidores, uma margem que não quer preencher
análise popular na rede, uma vez que está perto do limite de amigos permitido pelo Facebook

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Aliás eu tenho dois Facebooks: um Facebook privado, mais pessoal, para contactar com os meus amigos e só tenho amigos nesse Facebook; e outro mais geral, mais político onde divulgo as iniciativas, e praticamente não estabeleço contactos a não ser respostas a perguntas que me colocam quando acho pertinente, mas é sobretudo para divulgar informações.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição tem duas contas no Facebook: uma privada para contactar com amigos e uma aberta essencialmente para divulgar as iniciativas políticas e informações
análise posturas diferenciadas para perfil privado e perfil aberto: perfil aberto dedicado à atividade política, perfil privado para socialização

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Sim. Gostam e fazem comentários, e partilham para as Redes deles. Já tive uma ou outra conversa no *chat* mas é muito raro. A alguns comentários respondo outros não, mas também tenho a dizer que as pessoas utilizam o meu Facebook para fazer comentários gerais, não tanto para fazer perguntas diretas, a pergunta direta é mais colocada em reuniões que temos com militantes

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição os membros da Rede gostam, fazem comentários e partilham; só responde a alguns comentários
análise participação manifestada nos likes, comentários e partilhas, pouca interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Sim acho que sim, é uma forma de comunicação das nossas atividades, isso é indiscutível. Aliás, eu tenho colegas meus que têm inclusivamente blogues.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição vê as Redes Sociais como Marketing Político, como uma forma de comunicação das atividades políticas
análise valorização das Redes Sociais como espaço de comunicação das atividades políticas

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Eu acho que já estão a assumir, não é no futuro, é no presente. Não me atrevera a dizer uma alternativa, mas uma ferramenta complementar, não substitui uma entrevista na televisão ou um artigo no jornal, uma entrevista na rádio,... Agora tudo junto, ajuda a difundir a imagem de um político, neste caso um deputado, ou então as próprias ideias relativamente aos temas que aborda e que ideias tem sobre eles.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição já são importantes no presente como uma ferramenta complementar às já usadas até então, que ajuda a difundir a imagem de um político e as suas ideias
análise importância na difusão da imagem de um político e das suas ideias

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Como um meio para divulgar as iniciativas políticas que desenvolvo... divulgação da comunicação. Desde que não invadam a nossa privacidade. Eu nunca tive ataques pessoais nas Redes Sociais, de vez em quando há um ou outro comentário mais desagradável, mas no meu caso nem tenho registado muito comentários desagradáveis, é sobretudo comentários de divulgação da informação. Mas eu sei que isso acontece com outros colegas, até em alguns *blogs*. No meu caso, e no tipo de utilização que eu faço da Rede Social, julgo que esse tipo de perigo não se verifica, não vou usar esse sítio para falar da minha vida privada.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição vantagens: divulgação da comunicação; desvantagens: invasão da privacidade, comentários desagradáveis
análise algumas vantagens para o cenário político, desvantagens associadas ao tipo de utilização que se faz

QUARO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Sub-categorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	alguns anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como membro do Governo e professora universitária
	A3 – Filiação política	ideologia socialista com orientação política de esquerda
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas nas Comissões e Grupos Parlamentares

	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas, que vão desde à análise das políticas à apresentação de propostas
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	adotante inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	conteúdo diversificado, não só não necessariamente relacionado com a vida político-partidária
	C2.2 – Ferramentas conectadas	preocupação em conectar as ferramentas disponibilizadas no <i>site</i> da Assembleia da República e dos meios de Comunicação Social
	C2.3 - Atualização das partilhadas	fica patente a preocupação pela partilha diária
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado	popular na rede, uma vez que está perto do limite de amigos permitido pelo Facebook
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	posturas diferenciadas para perfil privado e perfil aberto: perfil aberto dedicado à atividade política, perfil privado para socialização
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> , comentários e partilhas, pouca interação direta
C4 Posição face às	C4.1 - Valorização das Redes	valorização das Redes Sociais

Redes Sociais	Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	como espaço de comunicação das atividades políticas
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância na difusão da imagem de um político e das suas ideias
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	algumas vantagens para o cenário político, desvantagens associadas ao tipo de utilização que se faz

ANEXO X – Entrevista do deputado G: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Há 30 e... De 1979 para 2012,... 33 anos.</p>	<p><i>categoria percurso profissional</i> <i>sub-categoria anos no ativo</i> <i>descrição aproximadamente 33 anos</i> <i>análise muitos anos com conhecimento na área</i></p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Presidente da JSD (da Comissão Política da JSD a nível de secção), fui membro da Comissão Política Distrital da JSD, Presidente da Comissão Política de secção do PSD, membro da Assembleia Municipal de São Pedro do Sul, primeira secretária da Assembleia Municipal de São Pedro do Sul e Presidente da Assembleia Municipal.</p>	<p><i>categoria percurso profissional</i> <i>sub-categoria experiência profissional</i> <i>descrição presidente e membro de Comissão Política Distrital de Juventude, presidente e membro de Assembleia Municipal, presidente da Comissão Política de secção do Partido</i> <i>análise experiência nos vários níveis partidários locais</i></p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? PSD.</p>	<p><i>categoria percurso profissional</i> <i>sub-categoria filiação política</i> <i>descrição PSD</i> <i>análise ideologia social-democrata</i></p>
<p>B1 – Quais as funções que desempenha atualmente? Presidente da Assembleia Municipal de São Pedro do Sul e deputada na Assembleia da República</p>	<p><i>categoria atividade laboral atual</i> <i>sub-categoria cargos desempenhados</i> <i>descrição deputado e presidente da Assembleia Municipal da sua localidade</i> <i>análise funções desempenhadas como deputado e presidente da Assembleia Municipal</i></p>

B2 – Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?

Estar atenta às pessoas. Eu acho que se esse princípio for contemplado, o resto é por acréscimo. O estar atento às pessoas, aquilo que se passa à minha volta, diz tudo.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria responsabilidades assumidas
descrição estar atento às pessoas e aquilo que se passa no meio envolvente
análise responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas; fica patente a preocupação em estar atento ao que se passa no meio envolvente

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Muito contacto pessoal, correio eletrónico, telefone (muito o telefone). Gosto muito de ouvir as pessoas, e para saber o que se passa recorro aos jornais, os nacionais e os regionais, acho que isso é fundamental, quer na versão papel quer na versão *online*.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição contacto pessoal, correio eletrónico, telefone, jornais nacionais e regionais quer na versão papel quer na versão *online*
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Não.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição não é utilizador
análise não utilizador de Redes Sociais

Porquê?

Porque acho que não são estritamente necessárias para contactar a população, o eleitorado. Eu consigo obter informação de outra maneira e não me parece, ainda que reconheça algumas vantagens (muitas vantagens) nas Redes Sociais. Eu se quiser contactar com uma pessoa não vou para o Facebook, eu telefono-lhe ou envio-lhe um correio eletrónico, se eu tiver uma imagem para enviar eu mando por correio eletrónico, e é para aquela pessoa especificamente, não quero falar para o mundo inteiro. Na minha atividade de deputada, as pessoas se quiserem saber o que eu faço, têm a página oficial da Assembleia da República e têm lá tudo o que eu faço, as reuniões em

justificação
não considera as Redes Sociais estritamente necessárias para contactar a população uma vez que qualquer deputado tem a sua página oficial no site da Assembleia da República onde é registado todo o seu trabalho
fica patente alguma pressão da sociedade e dos próprios colegas
considera importante adaptarmos-nos à evolução dos tempos, e não ir atrás de modas como é o que acontece com as Redes Sociais
está a ponderar aderir mas

que eu estou, as intervenções que eu faço, os relatórios, os temas que eu estou a trabalhar, os requerimentos, as perguntas que eu faço, tudo, portanto... Qualquer deputado tem a sua página onde é registado realmente todo o seu trabalho. Não gosto de ser badalada, mas isso é a minha maneira de ser, um bocado discreta. Eu tenho discutido este assunto, até com os meus filhos... mas eu tenho estado muito reticente porque há coisas no Facebook que sinceramente me arrepiam porque não percebo como é que há pessoas que conseguem alinhar naquele mundo onde há pessoas que fazem comentários disparatados, não acho piada, até o próprio conceito de amigos, porque para mim o conceito de amigos é muito caro. Uma pessoa pode contactar comigo em qualquer momento, tem o correio do cidadão, tem o telefone, liga para a Assembleia,... Há pessoas que utilizam esses meios para falar connosco, eu recebo imensos *mails* de pessoas que não conheço de lado nenhum que colocam questões e pedem para falar connosco. Agora eu sinceramente enquanto deputada para contactar com os eleitores, as rádios locais estão-me sempre a pedir a opinião quase todas as semanas, tudo o que eu faço está lá plasmado na página da Assembleia da República, o que é que eu tenho de dizer mais às pessoas?! Para mim um computador é um instrumento de trabalho, não é um passatempo. Se há coisas na minha atividade como deputada que eu ache importante partilhar com alguém eu mando um correio eletrónico para as pessoas que... a quem poderá dizer respeito.

Penso que o trabalho não é por aí, não é por uma pessoa ter Facebook ou um blogue que é melhor ou pior político, é pelo seu trabalho efetivo. Mais importante do que a divulgação é aquilo que se faz... porque o Facebook também se presta muito a valorizar uma coisa mínima. Se

ainda tem algumas reticências relativamente às Redes Sociais que têm adiado esse momento

eu faço uma coisa importante e útil, ela automaticamente sairá. Eu tenho que mostrar o quê?! Que faço muita coisa?! Agora que é importante que as pessoas saibam o que eu faço, podem saber, entram na página da Assembleia da República, e está lá tudo.

Já ponderei em aderir mas estou a tentar adiar esse momento. É evidente que sinto alguma pressão porque agora parece que quem não tem Facebook está completamente fora do mundo, e isso é uma irrealidade. Nós não devemos cair no exagero, uma pessoa pode estar perfeitamente atualizada e em contacto com o mundo mesmo sem ter Facebook. Que ajuda, que divulga, que é muito mais *in*, muito mais *cool*, e todas essas coisas, sim senhor é... mas não é imprescindível. Estou a tentar adiar porque também sei que depois, se agora já passo duas horas e meia a ler e a responder a *emails*, depois com o Facebook eu vou é ser escrava de uma máquina. Até porque nós sabemos que não devemos passar mais do que duas horas por dia no computador porque tem efeitos negativos. Portanto, eu penso que nós não devíamos ir atrás de modas, devemos-nos adaptar, adaptarmos-nos à evolução dos tempos. Sim senhora, essa é uma obrigação nossa, estarmos atentos e irmos evoluindo, não podemos ficar eternamente, mas não devemos perder as nossas características humanas e o homem é um ser sociável. Agora estamos na era da informação, das tecnologias, o homem deve adaptar-se à evolução dos tempos mas sem perder a sua essência. Não entenda nisto que eu não estou disponível para falar com as pessoas nem para ouvir as pessoas... são reticências que eu tenho de momento relativamente ao Facebook e que me levam a manter-me do lado de fora mas isso não quer dizer que eu de hoje para amanhã não consiga interiorizar que até pode ser útil.

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Sim, muito. O facto de eu não utilizar não quer dizer que não reconheça que pode ser útil.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição reconhece as Redes Sociais como mais uma ferramenta; o facto de não utilizar não quer dizer que não reconheça que pode ser útil
análise valorização das Redes Sociais pelo reconhecimento da sua utilidade

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Vão fazer parte do conjunto dos outros meios já utilizados até então. Não vejo que as Redes Sociais se sobreponham porque também estão confinadas a um sector da população mais ou menos definido, e nós não podemos esquecer os outros segmentos da população.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição fazem parte do conjunto dos outros meios, mas não se vão sobrepor porque estão confinadas a um sector da população restrito
análise importância relativa porque estão confinadas a um sector da população restrito

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Pela velocidade e pela amplitude da informação. Embora reconheça que tem vantagens porque posso transmitir no imediato uma informação, uma fotografia, uma intervenção minha na Assembleia da República a milhões, para o mundo inteiro, num clique. Agora que é muito importante na divulgação da informação é. Nós temos já exemplo na história, muito recente, em que as Redes Sociais mobilizaram pessoas e ajudaram a derrubar regimes, o que se passou no Egipto e noutros países, há movimentos para alertar para determinados problemas, portanto tem muitas vantagens.

Não gosto de toda aquela política de abertura a tudo o quanto pode aparecer e acho também que é uma forma

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição vantagens: velocidade, amplitude da informação, mobilização e participação cívica; desvantagens: causa alguma adição, a mediatização da política
análise algumas vantagens para o cenário político, preocupação com a adição/dependência e a mediatização da política

que causa alguma adição, e isto porquê... eu vejo pessoas completamente viciadas, dependentes, e eu penso que nós devemos pugnar por um estilo de vida saudável e não de subserviência, estar em contacto com o mundo mas não deixarmos de ser pessoas, e ter uma vida normal, e numa vida normal nós relacionamos-nos com as pessoas e portanto não podemos estar eternamente a olhar para um ecrã e a teclar porque há outras coisas para fazer na vida, viver. Agora para Publicidade, para *show*, para espetáculo, sim senhora. Eu vejo colegas meus que fazem uma intervenção e imediatamente está no Facebook, eu acho que não é por aí, com o devido respeito pelas pessoas que acham que é uma estratégia.

QUARO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Sub-categorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	muitos anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência nos vários níveis partidários locais
	A3 – Filiação política	ideologia social-democrata
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas como deputado e presidente da Assembleia Municipal local
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas nas funções desempenhadas; fica patente a preocupação em estar atento ao que se passa no meio envolvente

	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	não utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	justificação não considera as Redes Sociais estritamente necessárias para contactar a população uma vez que qualquer deputado tem a sua página oficial no site da Assembleia da República onde é registado todo o seu trabalho
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	fica patente alguma pressão da sociedade e dos próprios colegas considera importante adaptarmos-nos à evolução dos tempos, e não ir atrás de modas como é o que acontece com as Redes Sociais
	C2.2 – Ferramentas conectadas	
	C2.3 - Atualização das partilhadas	
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado	está a ponderar aderir mas ainda tem algumas reticências relativamente às Redes Sociais que têm adiado esse momento
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	
	C3.3 – Participação e interação	
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais pelo reconhecimento da sua utilidade
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância relativa porque estão confinadas a um sector da população restrito
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	algumas vantagens para o cenário político, preocupação com a adição/dependência e a mediatização da política

ANEXO XI – Entrevista do deputado H: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Desde 95. Funções políticas... a tempo inteiro.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> anos no ativo <i>descrição</i> aproximadamente 17 anos <i>análise</i> alguns anos com conhecimento na área</p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Fui membro do Governo duas vezes...na Secretaria de Estado Marítima-portuária e fui Secretário da Administração Local, e fui vice-presidente da Assembleia Parlamentar.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> experiência profissional <i>descrição</i> membro do Governo e vice-presidente da Assembleia Parlamentar <i>análise</i> experiência como membro do Governo e em alguns níveis partidários locais</p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? PS.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> filiação política <i>descrição</i> PS <i>análise</i> ideologia socialista com orientação política de esquerda</p>
<p>B1 – Quais as funções que desempenha atualmente? Deputado e vice-presidente da bancada do Partido Socialista... e presidente do Grupo de Amizade Portugal-Ucrânia.</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> cargos desempenhados <i>descrição</i> deputado, vice-presidente da bancada do Partido, presidente do Grupo de Amizade Portugal-Ucrânia <i>análise</i> funções desempenhadas nos Grupos Parlamentares e na bancada parlamentar do Partido</p>

B2 – Nessas funções, quais são as suas responsabilidades?

A direção do Grupo Parlamentar, o exercício da atividade como deputado, digamos junto dos eleitores, e agora a presidência do Grupo de Amizade Portugal-Ucrânia.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria responsabilidades assumidas
descrição direção do Grupo Parlamentar e exercício da atividade como deputado junto dos eleitores
análise responsabilidades diferenciadas que vão desde a direção de um Grupo Parlamentar ao exercício da atividade como deputado junto dos eleitores

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Valorizamos muito os contactos de proximidade, os contactos diretos, junto de entidades e instituições; fazemos a nossa comunicação também pelos órgãos de Comunicação Social, e utilizo as Redes Sociais... o blogger, o Twitter e o Facebook. O blogue teve o ano passado 120 mil artigos consultados e 90 e tal mil visitantes.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição contactos diretos, junto de entidades e instituições, comunicação pelos órgãos de comunicação social, Redes Sociais (Twitter e Facebook), blogue
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

Com particular intensidade, dois anos. O blogue tenho há mais tempo.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais
descrição aproximadamente 2 anos
análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

O Twitter e o Facebook, com perfil pessoal.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook e Twitter (perfil pessoal)
análise aposta nas Redes Sociais Twitter e Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Por mim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria personalização
descrição gestão própria
análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

Os temas, são temas da agenda política, local, nacional e internacional. Como é que se constrói a notícia? Na atividade própria com textos próprios. Na atividade nacional e internacional quando são notícias com responsabilidade geralmente recolho aquilo que são as notícias dos jornalistas, e depois escolho, faço um pequeno comentário, ou escolho mesmo extratos da notícia para fazer digamos a rede do *blogue* para o Facebook e para o Twitter. Utilizamos fotografias, vídeos e essas coisas todas.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição temas da agenda política, local, nacional e internacional; na atividade própria com textos próprios, na atividade nacional e internacional com notícias da Comunicação Social acompanhadas sempre de um comentário pessoal
análise aposta em conteúdos específicos ligados à agenda política, local, nacional e internacional

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

A partilha é feita em rede. É inserido no *blogue*, do *blogue* passo para o Facebook, do Facebook ao Twitter... no mesmo momento. Geralmente os vídeos das intervenções políticas, eles estão no Youtube e eu tenho organizado um canal, que é o *viriato53*, onde tenho as minhas músicas preferidas e os vídeos que vão aparecendo.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria ferramentas conectadas
descrição aposta na partilha em rede: do blogue para as Redes Sociais, vídeos das intervenções políticas e músicas preferidas que estão num canal organizado no Youtube
análise preferência assumida pelo diálogo com os diversos canais de comunicação que utiliza

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Diária.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização
descrição diária
análise partilha diária

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

No Facebook não tenho contador, mas tenho contador no blogue... pelo menos «picadelas», como disse, cerca de 100 mil no ano passado, com 120 mil artigo picados, é um bocadinho mais do que alguns jornais. Dos amigos, são 5000 e abri agora uma página mas ainda não utilizei.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais

sub-categoria popularidade
descrição aproximadamente 5000 amigos, criou página de fãs recentemente mas ainda não está aberta

análise popular na Rede, uma vez que teve de criar uma página de fãs porque já tinha atingido o limite de amigos no perfil pessoal do Facebook

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

Quer dizer, para aceitar, clico na... primeiro tem de existir uma imagem, sem imagem nada feito. No início não foi tão criterioso, mas passado alguns meses dei conta disso e portanto faço assim. Quem tem imagem, depois vejo o perfil, quando são perfis que não têm nada posso mandar mensagem a perguntar quem é, e depois... não conheço as pessoas mas vejo a atividade profissional, isto ou aquilo. Há de todos os extratos sociais, atividades profissionais, de todos os Partidos.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais

sub-categoria tipo de contactos

descrição aceita todos, desde que venha devidamente identificado

análise rede aberta ao cidadão em geral, mas fica patente a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Os comentários só publico os identificados, mas mesmo assim clico sempre no nome para ver se me conduz a alguma coisa... se me conduz a uma fotografia em branco, esses eu não publico. Agora os identificados, estão autênticos, mesmo que digam isto e aquilo, eu publico. É claro, não publico nada que tenha grosserias e essas coisas. Não interajo muito mas faço quando há necessidade de fazer um esclarecimento extra.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais

sub-categoria participação e interação

descrição muitos comentários, mas só torna visível os devidamente identificados e que não tenham grosserias; não interage muito, só quando há necessidade de fazer um esclarecimento extra

análise participação manifestada nos comentários, pouca interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Mais uma ferramenta de Comunicação Política que tem sempre a vertente final, porque toda a comunicação visa influenciar o recetor, não é... teorias de Jackobson: emissor, recetor,...

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição mais uma ferramenta de Comunicação Política, sempre com a vertente final de influenciar o recetor
análise valorização das Redes Sociais como ferramenta de comunicação com o fim de influenciar

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Já assumiram! E agora o caso da irmã da Ministra da Justiça que se demitiu passado 23 dias de ter sido nomeada como sub-diretora geral do Ambiente e Ordenamento (acho eu) do Território, exatamente porque nós denunciámos nas Redes Sociais, eu próprio. E ela passado 23 dias pediu a demissão, portanto esteve três dias no exercício do cargo. Isso veio na televisão... Aliás, nós nas nossas campanhas eleitorais, nas últimas, desde há 4 ou 5 anos, faz-se um debate nos blogues e as pessoas fazem perguntas e nós respondemos.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição já têm importância, nas últimas eleições já houve aposta nos meios digitais
análise importância pelo relacionamento com os cidadãos e denúncia de irregularidades

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Quer dizer, as vantagens é que intensificam a comunicação. As desvantagens, é quando se faz um uso indevido, para aliciar, para insultar.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição vantagens: intensificação da comunicação; desvantagens: uso indevido para aliciar e insultar
análise vantagens em termos de intensificação da comunicação para o cenário político, preocupação com o uso indevido

QUARO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Sub-categorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	alguns anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como membro do Governo e em alguns níveis partidários locais
	A3 – Filiação política	ideologia socialista com orientação política de esquerda
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas nos Grupos Parlamentares e na bancada parlamentar do Partido
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidades diferenciadas que vão desde a direção de um Grupo Parlamentar ao exercício da atividade como deputado junto dos eleitores
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>
C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	adotante inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta nas Redes Sociais Twitter e Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	aposta em conteúdos específicos ligados à agenda política, local, nacional e internacional
	C2.2 – Ferramentas conectadas	preferência assumida pelo diálogo com os diversos canais de comunicação que utiliza
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha diária

C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado	popular na Rede Facebook, uma vez que teve de criar uma página de fãs porque já tinha atingido o limite de amigos no perfil pessoal
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	rede aberta ao cidadão em geral, mas fica patente a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos comentários, pouca interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como ferramenta de comunicação com o fim de influenciar
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância pelo relacionamento com os cidadãos e denúncia de irregularidades
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	vantagens em termos de intensificação da comunicação para o cenário político, preocupação com o uso indevido

ANEXO XII – Entrevista do deputado I: transcrição e quadro síntese-analítico

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

<p>A1 – Há quantos anos desempenha funções políticas? Desde 95 sensivelmente, 96. Com interrupções obviamente.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> anos no ativo <i>descrição</i> aproximadamente 16 anos <i>análise</i> alguns anos com conhecimento na área</p>
<p>A2 – Nesses anos, em que contextos trabalhou? Governador Civil de Viseu e deputado.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> experiência profissional <i>descrição</i> Governador Civil de Viseu e deputado <i>análise</i> experiência como deputado e Governador Civil</p>
<p>A3 – Atualmente está associado a que partido? PS.</p>	<p><i>categoria</i> percurso profissional <i>sub-categoria</i> filiação política <i>descrição</i> PS <i>análise</i> ideologia socialista com orientação política de esquerda</p>
<p>B1 – Qual a função que desempenha atualmente? Deputado. Sou deputado em exclusividade.</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> cargos desempenhados <i>descrição</i> deputado em exclusividade <i>análise</i> funções desempenhadas como deputado</p>
<p>B2 – Nessa função, quais são as suas responsabilidades? Como deputado sou vice-presidente da Comissão de Educação, Ciência e Cultura e portanto essa é a grande responsabilidade. Para além da ligação aqui ao distrito de</p>	<p><i>categoria</i> atividade laboral atual <i>sub-categoria</i> responsabilidades assumidas <i>descrição</i> como deputado a grande responsabilidade é a Comissão de Educação, Ciência e Cultura; ligação ao distrito como membro da Associação do Partido</p>

Viseu, uma vez que também sou membro da Federação do Partido Socialista, Associação de Viseu do PS é assim...

análise responsabilidade assumida para com a Comissão Parlamentar a que pertence, fica patente a preocupação com a ligação ao círculo eleitoral

B3 – Que ferramentas utiliza para comunicar?

Para além dos artigos de opinião escritos na Comunicação Social, nos jornais e das crónicas nas rádios, são também o blogue e o Facebook.

categoria atividade laboral atual
sub-categoria ferramentas de comunicação utilizadas
descrição artigos de opinião nos jornais, crónicas na rádio, blogue e Facebook
análise meios tradicionais e novos media

C1.1 - Enquanto político, é utilizador de Redes Sociais digitais?

Sim.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria utilização de Redes Sociais
descrição é utilizador
análise utilizador de Redes Sociais

C1.2 - Desde quando é utilizador de Redes Sociais?

O Facebook... dois anos. Mas o blogue já utilizo há mais tempo, há três anos.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria adoção de tendências comunicacionais
descrição aproximadamente 2 anos
análise adotante inicial

C1.3 - Em que Redes Sociais está presente?

Só o Facebook, e o blogue em permanência. E no Facebook só perfil pessoal.

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria visibilidade
descrição Facebook (perfil pessoal)
análise aposta exclusiva na Rede Social Facebook

C1.4 – Essas Redes Sociais são geridas pelo próprio ou por pessoa outra pessoa?

Por mim, completamente. Nem concebo que seja por

categoria presença nas Redes Sociais
sub-categoria personalização
descrição gestão própria, nem

outra pessoa. Se ele é pessoal...

concebe que seja por outra pessoa
análise elevado grau de envolvimento

C2.1 - Que tipo de conteúdos partilha nessas Redes Sociais?

No Facebook o que eu partilho essencialmente são conteúdos de natureza político-partidária, de natureza política obviamente em geral e partidária também como é evidente do Partido Socialista. As questões relacionadas com a minha vida parlamentar basicamente, neste momento, não é... e com intervenção partidária no caso do distrito de Viseu uma vez que também sou dirigente do Partido Socialista no distrito, como lhe disse. Os formatos são textos, são fotografias, são vídeos, tudo isso.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de conteúdos partilhados
descrição essencialmente conteúdos de natureza político-partidária e vida parlamentar basicamente, através de textos, fotografias e vídeos
análise perfil dedicado à atividade política

C2.2 – Estabelece diálogo e relação entre os diversos canais de comunicação que utiliza?

Faço, essa é a norma. A norma é escrever no blogue e depois partilhar no Facebook. Embora também faça publicações diretas no Facebook, quando são questões menos elaboradas, mais imediatistas, de menor profundidade digamos assim, questões que não envolvam um texto tão longo, um estado, um estado de alma.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria ferramentas conectadas
descrição a norma é escrever no blogue e depois partilhar no Facebook, embora também faça publicações diretas quando são questões de menor profundidade
análise preferência assumida pelo diálogo com os diversos canais de comunicação que utiliza

C2.3 - Com que periodicidade partilha conteúdos nessas Redes Sociais?

Diária, quer no Facebook quer no blogue. Bom, posso-lhe dizer que nestes três anos acho que há textos diários ou partilhas diárias.

categoria atividade desenvolvida nas Redes Sociais
sub-categoria atualização
descrição diária
análise partilha diária

C3.1 - Faz alguma ideia do número de amigos/seguidores que tem em cada uma das Redes?

No Facebook tenho cerca de 4000.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria popularidade
descrição cerca de 4000 amigos
análise popular na rede

C3.2 - Que tipo de contactos tem em cada uma das Redes Sociais onde está presente?

O critério é... se a pessoa está completamente visível em termos de fotografia, em termos de informações, de localização, etc., se tem todas as informações que me parecem corretas, à partida aceito. Se porventura não tem fotografia, não tem dados de perfil nenhuns, dificilmente aceito. E privilegio as pessoas de Portugal.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria tipo de contactos
descrição aceita todos, desde que venha devidamente identificado, e com preferência para as pessoas de Portugal
análise rede aberta ao cidadão em geral com critério de preferência geográfica, mas fica patente a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos

C3.3 - As pessoas presentes nas suas Redes mostram interesse nos conteúdos partilhados?

Sim, isso é uma coisa à qual não posso mentir, porque é público. Há muitos 'Gostos' e muitos comentários. Respondo quando são comentários que eu acho que merecem uma resposta, se me interpelam diretamente respondo, ... interajo com eles. E no blogue igual, embora no blogue não tenha tantos comentários.

categoria relações estabelecidas nas Redes Sociais
sub-categoria participação e interação
descrição muitos likes e comentários, responde quando são comentários que merecem uma resposta e se o interpelam diretamente
análise participação manifestada nos likes, com alguma interação direta

C4.1 - Vê as Redes Sociais como mais uma ferramenta de Marketing Político?

Também, não há dúvida nenhuma que vejo. É uma forma de comunicação que nos é oferecida por este magnífico meio de comunicação que está na *net* e portanto eu utilizo na perspetiva Política. Não lhe quero chamar diretamente Marketing Político, porque eu não estou na perspetiva de haver uma profissionalidade na questão, mas que é uma ferramenta de Comunicação Política forte acho que é.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria valorização
descrição uma forma de comunicação a utilizar na perspetiva política, não diretamente Marketing Político porque não tem profissionalização para tal
análise valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação Política forte; fica patente a reticência em chamar-lhe Marketing Político

C4.2 - No seu entender, qual a importância das Redes Sociais para a Política nacional no futuro?

Eu não tenho dúvidas que as Redes Sociais já estão a assumir uma grande importância em relação aos meios tradicionais que têm sido usados até então, acho que é tão evidente que estão. Embora evidentemente não descuro a participação nas rádios, tenho uma crónica semanal nas rádios do distrito e tenho também participação semanal nos jornais do distrito, digamos a participação mais tradicional que também são importante, não há substitutos. Agora que estamos a apanhar mais população, mais pessoas, com esta entrada no Facebook e na blogosfera, porque há pessoas que vão consultar com regularidade o meu blogue. Eu sinto necessidade de estar, porque vamos lá ver... nós quando estamos na vida política temos que estar disponíveis para dizer com transparência às pessoas o que estamos a fazer, elas têm que saber o que estamos a fazer, a nossa participação, as nossas ideias. E portanto o Facebook e o blogue funcionam como, digamos assim, como a nossa agenda e como o local onde as pessoas podem saber onde nós estivemos e aquilo que aconteceu.

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria importância
descrição já estão a assumir uma grande importância em relação aos meios tradicionais, embora não substituam a participação mais tradicional; são importantes porque chegam a mais pessoas, pela transparência que proporciona, pela transmissão das suas ideias e como agenda das atividades
análise importância pelo abrangência, transparência e divulgação da informação

C4.3 - Que vantagens e desvantagens aponta para a utilização das Redes Sociais no cenário político em Portugal?

Eu diria assim... eu acho sinceramente que só tem vantagens. Agora, é mais exigente, cria exigências a quem se mete nelas, deixe passar a expressão... e que exigência é essa? A partir do momento em que a gente adota as Redes Sociais como uma filosofia de ação, como uma maneira de estar na Política, obriga-se a fazer uma atualização diárias, constante, porque se não também não

categoria posição face às Redes Sociais
sub-categoria fatores favoráveis e desfavoráveis
descrição só tem vantagens, mas cria exigências pois obriga a uma atualização constante, o que considera uma responsabilidade
análise muitas vantagens para o cenário político, fica patente que a atualização constante é uma responsabilidade e uma exigência para com os eleitores

estamos a ser, entre aspas, sérios com a nossa relação com os eleitores e com as pessoas. E portanto acho que essa é também uma responsabilidade e uma exigência que não tem mal nenhum, mas não creio que isso seja uma desvantagem. Os ataques pessoas, eu não acho isso uma desvantagem, acho isso uma responsabilidade, eu tenho comentários negativos. Agora desde que não haja qualquer linguagem que seja desadequada eu deixo estar os comentários. A discordância pelas ideias não faço qualquer regulação a isso, agora se houver uma linguagem já agressiva obviamente que esses aí serão eliminados.

QUARO SÍNTESE-ANALÍTICO DA ENTREVISTA

Categorias	Sub-categorias	Síntese/Análise
A Percurso profissional	A1 – Anos no ativo	alguns anos com conhecimento na área
	A2 – Experiência profissional	experiência como deputado e Governador Civil
	A3 – Filiação política	ideologia socialista com orientação política de esquerda
B Atividade laboral atual	B1 – Cargos desempenhados	funções desempenhadas como deputado
	B2 – Responsabilidades assumidas	responsabilidade assumida para com a Comissão Parlamentar a que pertence, fica patente a preocupação com a ligação ao círculo eleitoral
	B3 – Ferramentas de comunicação utilizadas	meios tradicionais e novos <i>media</i>

C Utilização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização de Redes Sociais	utilizador de Redes Sociais
	C1.2 – Adoção de tendências	adotante inicial
	C1.3 – Visibilidade do deputado nas Redes Sociais	aposta exclusiva na Rede Social Facebook
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados	elevado grau de envolvimento
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados	perfil dedicado à atividade política
	C2.2 – Ferramentas conectadas	preferência assumida pelo diálogo com os diversos canais de comunicação que utiliza
	C2.3 - Atualização das partilhadas	partilha diária
3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado	popular na Rede
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos	rede aberta ao cidadão em geral com critério de preferência geográfica, mas fica patente a preocupação e o cuidado para com os perfis falsos
	C3.3 – Participação e interação	participação manifestada nos <i>likes</i> , com alguma interação direta
C4 Posição face às Redes Sociais	C4.1 - Valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação e Marketing Político	valorização das Redes Sociais como ferramenta de Comunicação Política forte; fica patente a reticência em chamar-lhe Marketing Político
	C4.2 – Importância das Redes Sociais para o Marketing Político em Portugal	importância pelo abrangência, transparência e divulgação da informação
	C4.3 - Fatores favoráveis e desfavoráveis da utilização das Redes Sociais na Política	muitas vantagens para o cenário político, fica patente que a atualização constante é uma responsabilidade e uma exigência para com os eleitores

ANEXO XIII – Tabelas de registo de dados: observação

Quadro 1: Observação da utilização do perfil no Facebook, segundo a informação de perfil do deputado – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Trabalho e formação	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Residência	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
Família	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Informação básica	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Informação de contacto	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Sobre	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO
Ideologia Política	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Citações favoritas	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO

Quadro 2: Observação da adoção de tendências comunicacionais, segundo o tipo de perfil utilizado – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Tipo de perfil (antigo ou novo)	novo	antigo	novo	antigo	novo	antigo	novo	antigo
Fotos de capa	1	-	2	-	2	-	26	-

Quadro 3: Observação da popularidade do deputado no Facebook, segundo o número de amigos e subscritores – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Amigos	4989	2231	3783	2879	4945	4768	4990	-
Subscritores	1264	-	89	-	-	-	949	461

Quadro 4: Observação da visibilidade do deputado no Facebook, segundo as funcionalidades aproveitadas – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Atividades e interesses	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
Artes e entretenimento	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM
Subscrições	-	1	18	9	-	-	3	2
Fotos de perfil	3	10	9	1	3	8	76	9
Notas	3	5	29	9	3	6	0	26
Álbuns de fotos	35	2	26	0	11	17	124	21
Vídeos	5	0	13	0	5	0	30	7

Quadro 5: Observação da personalização dos conteúdos partilhados, segundo a natureza dos conteúdos partilhados – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Atividade Parlamentar/Cargo atual	2	0	3	1	7	3	0	3
Atividade Partidária	3	1	2	0	0	9	7	6
Vida pessoal	1	0	0	0	0	1	4	0
Opinião/Crítica oposição	0	1	4	2	0	2	12	1
Textos próprios na Comunicação Social	0	0	1	0	0	0	1	0
Governo e política nacional	0	0	10	0	1	6	4	0

Quadro 6: Observação do tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Reforma administrativa e reorganização territorial	0	0	0	0	0	3	5	3
Crise económica e medidas de austeridade	0	0	2	2	0	2	1	1
Igualdade, direitos humanos e solidariedade	0	0	0	0	0	5	1	1
Educação e cultura	0	0	4	0	0	5	0	3
Divulgação de agenda	1	0	0	0	0	0	0	0
Política e economia local	1	1	4	0	2	0	3	2
Medidas do Governo e polémicas	1	1	5	0	0	3	11	0
Relações exteriores	0	0	3	1	0	0	0	0
Saúde e Segurança Social	0	0	1	0	0	2	0	0
Trabalho e emprego	1	0	1	0	0	0	1	0
Economia, finanças e consumo	1	0	0	0	6	0	2	0

Quadro 7: Observação da relação com outros canais de comunicação, segundo as ferramentas conectadas – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
C/ ligação externa e anexo	0	0	0	0	0	0	0	6
Diretos c/anexos ou Partilhas dentro do Facebook								
	3	1	3	1	1	6	4	0
C/ ligação externa	2	1	16	0	7	14	24	4
Diretos só c/texto	1	0	1	2	0	1	0	0

Quadro 8: Observação da atualização das partilhas, segundo o número de conteúdos partilhados – Referência por deputado e por dia

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
Deputado A	2	3	0	0	1	0	0
Deputado B	0	1	0	0	1	0	0
Deputado C	1	3	8	1	7	0	0
Deputado D	0	1	0	0	1	1	0
Deputado E	0	1	0	2	0	5	0
Deputado F	2	1	1	6	1	2	8
Deputado H	4	5	5	3	4	3	4
Deputado I	1	1	3	3	1	0	1

Quadro 9: Observação da participação, segundo os comentários recebidos aos conteúdos partilhados – Referência por deputado e por dia

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
Deputado A	10	8	0	0	9	0	0
Deputado B	0	4	0	0	1	0	0
Deputado C	4	6	25	8	22	0	0
Deputado D	0	3	0	0	0	4	0
Deputado E	0	3	0	7	0	20	0
Deputado F	1	0	0	1	0	0	6
Deputado H	22	42	13	16	46	24	16
Deputado I	1	1	1	22	0	0	4

Quadro 10: Observação do tipo de contactos estabelecidos, segundo o tipo de comentários recebidos aos conteúdos partilhados – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Apoio ao deputado	12	2	22	0	6	0	4	0
Crítica ao deputado	2	0	0	0	0	0	0	0
Apoio à ideia	7	0	0	7	6	4	56	5
Crítica à ideia	1	0	3	0	5	0	2	0
Dúvida à ideia	1	0	1	0	0	0	2	2
Sugestão à ideia	0	0	0	0	0	1	3	0
Debate	3	2	34	0	7	3	90	0
Comentários transversais	0	1	3	0	0	0	11	12
Spam	1	0	2	0	6	0	2	3

Quadro 11: Observação da participação, segundo os ‘Gosto’ recebidos aos conteúdos partilhados – Referência por deputado e por dia

	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
Deputado A	60	28	0	0	35	0	0
Deputado B	0	15	0	0	5	0	0
Deputado C	13	18	39	5	61	0	0
Deputado D	0	14	0	0	7	26	0
Deputado E	0	19	0	44	0	94	0
Deputado F	21	5	12	73	2	5	36
Deputado H	146	160	130	81	120	89	113
Deputado I	27	38	39	139	20	0	57

Quadro 12: Observação da interação, segundo a iniciativa do deputado – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Partilhas	9	2	12	0	11	10	78	11
Identificações	1	1	4	1	1	1	0	0
Partilhas no mural	0	0	1	0	2	2	0	0

Quadro 13: Observação do tipo de contactos estabelecidos, segundo a reputação do deputado no Facebook – Referência por deputado

	A	B	C	D	E	F	H	I
Resposta a comentários	0	0	0	0	1	0	9	1
'Gosto' a comentários	0	3	6	1	0	1	32	5

ANEXO XIV – Quadro síntese-analítico: observação

Quadro síntese-analítico: observação				
Categories	Subcategorias	Evidências		
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	Informação de contacto	
		Residência	Citações favoritas	
		Família ^(h)	Sobre	
		Informação básica ^(g)	Filosofia/Ideologia Política	
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo		
		Perfil novo	Fotos de capa	
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	Subscrições	
		Notas	Atividades e interesses ^(e)	
		Álbuns de fotos ^(c)	Artes e entretenimento ^(f)	
		Vídeos ^(d)		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	Atividade Partidária	
		Opinião/Critica à oposição	Textos próprios na Comunicação Social	
		Vida pessoal	Governo e política nacional	
	C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados ^(b)	Economia, finanças e consumo	Medidas do Governo e polémicas
Saúde e Segurança Social			Relações exteriores	
Igualdade, direitos humanos e solidariedade			Crise económica e medidas de austeridade	
Educação e cultura			Trabalho e emprego	
Divulgação de agenda			Reforma administrativa e reorganização territorial	
Política e economia local				
C2.2 – Ferramentas		C/ ligação externa e anexo	C/ ligação externa	

	conectadas ^(b)	C/anexos ou partilhas internas			Diretos só c/texto				
	C2.3 - Atualização das partilhadas ^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes ^(a)	Amigos				Subscritores			
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos ^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado			Crítica ao deputado			
			Sugestão à ideia			Apoio à ideia			
			Crítica à ideia			Dúvida à ideia			
			Comentários transversais			<i>Spam</i>			
		Debate							
	Reputação	Partilhas							
		Identificações							
		Partilhas no mural							
	C3.3 – Participação e interação entre os membros ^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar
'Gostos' recebidos			12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
Interação		Respostas a comentários							
		'Gostos' a comentários							

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XV – Observação do deputado A: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado A						
Categories	Subcategorias	Evidências				
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM	
		Residência	SIM	Citações favoritas	NÃO	
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	NÃO	
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	NÃO	
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	NÃO			
		Perfil novo	SIM	Fotos de capa	1	
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	3	Subscrições	NÃO	
		Notas	3	Atividades e interesses ^(e)	NÃO	
		Álbuns de fotos ^(c)	35	Artes e entretenimento ^(f)	SIM	
		Vídeos ^(d)	5			
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	2	Atividade Partidária	3	
		Opinião/Critica à oposição	0	Textos próprios na Comunicação Social	0	
		Vida pessoal	1	Governo e política nacional	0	
	C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	1	Medidas do Governo e polémicas	1
Saúde e Segurança Social			0	Relações exteriores	0	
Igualdade, direitos humanos e solidariedade			0	Crise económica e medidas de austeridade	0	
Educação e cultura			0	Trabalho e emprego	1	
Divulgação de agenda			1	Reforma administrativa e reorganização territorial		
Política e economia local			1		0	
C2.2 – Ferramentas		C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	2	

	conectadas^(b)	C/anexos ou partilhas internas				3	Diretos só c/texto			1	
	C2.3 - Atualização das partilhadas^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar			
		2	3	0	0	1	0	0			
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes^(a)	Amigos				4989	Subscritores			1264	
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado				12	Crítica ao deputado			2
			Sugestão à ideia				0	Apoio à ideia			7
			Crítica à ideia				1	Dúvida à ideia			1
			Comentários transversais				0	<i>Spam</i>			1
			Debate				3				
	Reputação	Partilhas				9					
		Identificações				1					
		Partilhas no mural				0					
	C3.3 – Participação e interação entre os membros^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
			10	8	0	0	9	0	0		
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
			60	28	0	0	35	0	0		
	Respostas a comentários				0						
	'Gostos' a comentários				0						

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XVI – Observação do deputado B: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado B					
Categorias	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	SIM	Citações favoritas	NÃO
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	NÃO
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	SIM		
		Perfil novo	NÃO	Fotos de capa	-
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	10	Subscrições	1
		Notas	5	Atividades e interesses ^(e)	NÃO
		Álbuns de fotos ^(c)	2	Artes e entretenimento ^(f)	SIM
		Vídeos ^(d)	0		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	0	Atividade Partidária	1
		Opinião/Crítica à oposição	1	Textos próprios na Comunicação Social	0
		Vida pessoal	0	Governo e política nacional	0
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	0	Medidas do Governo e polémicas	1
		Saúde e Segurança Social	0	Relações exteriores	0
		Igualdade, direitos humanos e solidariedade	0	Crise económica e medidas de austeridade	0
		Educação e cultura	0	Trabalho e emprego	0
		Divulgação de agenda	0	Reforma administrativa e reorganização territorial	0
		Política e economia local	1		
	C2.2 – Ferramentas	C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	1

	conectadas ^(b)	C/anexos ou partilhas internas				1		Diretos só c/texto		0						
	C2.3 - Atualização das partilhadas ^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	0	1	0	0				
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes ^(a)	Amigos					2231		Subscritores			-				
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos ^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado		2		Crítica ao deputado		0							
			Sugestão à ideia		0		Apoio à ideia		0							
			Crítica à ideia		0		Dúvida à ideia		0							
			Comentários transversais		1		Spam		0							
			Debate		2											
	Reputação	Partilhas		2												
		Identificações		1												
		Partilhas no mural		0												
	C3.3 – Participação e interação entre os membros ^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	0	4	0	0	1	0
'Gostos' recebidos			12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	0	15	0	0	5	0	0
Interação		Respostas a comentários		0												
		'Gostos' a comentários		3												

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XVII – Observação do deputado C: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado C					
Categorias	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	SIM	Citações favoritas	SIM
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	SIM
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	NÃO		
		Perfil novo	SIM	Fotos de capa	2
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	9	Subscrições	18
		Notas	29	Atividades e interesses ^(e)	SIM
		Álbuns de fotos ^(c)	26	Artes e entretenimento ^(f)	SIM
		Vídeos ^(d)	13		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	3	Atividade Partidária	2
		Opinião/Crítica à oposição	4	Textos próprios na Comunicação Social	1
		Vida pessoal	0	Governo e política nacional	10
	C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	0	Medidas do Governo e polémicas
Saúde e Segurança Social			1	Relações exteriores	3
Igualdade, direitos humanos e solidariedade			0	Crise económica e medidas de austeridade	2
Educação e cultura			4	Trabalho e emprego	1
Divulgação de agenda			0	Reforma administrativa e reorganização territorial	0
Política e economia local			4		
C2.2 – Ferramentas		C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	16

	conectadas ^(b)	C/anexos ou partilhas internas				Diretos só c/texto							
		3				1							
	C2.3 - Atualização das partilhadas ^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar					
		1	3	8	1	7	0	0					
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes ^(a)	Amigos				3783				Subscritores	89		
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos ^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado				22				Crítica ao deputado		0
			Sugestão à ideia				0				Apoio à ideia		0
			Crítica à ideia				3				Dúvida à ideia		1
			Comentários transversais				3				Spam		2
			Debate				34						
	Reputação	Partilhas				12							
		Identificações				4							
		Partilhas no mural				1							
	C3.3 – Participação e interação entre os membros ^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar			
4				6	25	8	22	0	0				
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar				
			13	18	39	5	61	0	0				
Interação	Respostas a comentários				0								
	'Gostos' a comentários				6								

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XVIII – Observação do deputado D: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado D						
Categories	Subcategorias	Evidências				
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM	
		Residência	SIM	Citações favoritas	NÃO	
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	NÃO	
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM	
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	SIM			
		Perfil novo	NÃO	Fotos de capa	-	
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	1	Subscrições	9	
		Notas	9	Atividades e interesses ^(e)	SIM	
		Álbuns de fotos ^(c)	0	Artes e entretenimento ^(f)	NÃO	
		Vídeos ^(d)	0			
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	1	Atividade Partidária	0	
		Opinião/Crítica à oposição	2	Textos próprios na Comunicação Social	0	
		Vida pessoal	0	Governo e política nacional	0	
	C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	0	Medidas do Governo e polémicas	0
Saúde e Segurança Social			0	Relações exteriores	1	
Igualdade, direitos humanos e solidariedade			0	Crise económica e medidas de austeridade	2	
Educação e cultura			0	Trabalho e emprego	0	
Divulgação de agenda			0	Reforma administrativa e reorganização territorial	0	
Política e economia local			0			
C2.2 – Ferramentas		C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	0	

	conectadas^(b)	C/anexos ou partilhas internas				1		Diretos só c/texto		2		
	C2.3 - Atualização das partilhadas^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar				
		0	1	0	0	1	1	0				
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes^(a)	Amigos				2879		Subscritores		-		
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado				0		Crítica ao deputado		0	
			Sugestão à ideia				0		Apoio à ideia		7	
			Crítica à ideia				0		Dúvida à ideia		0	
			Comentários transversais				0		<i>Spam</i>		0	
			Debate				0					
	Reputação	Partilhas				0						
		Identificações				1						
		Partilhas no mural				0						
	C3.3 – Participação e interação entre os membros^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
			0	3	0	0	0	4	0			
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar			
			0	14	0	0	7	26	0			
		Respostas a comentários				0						
		'Gostos' a comentários				1						

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XIX – Observação do deputado E: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado E					
Categories	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	SIM	Citações favoritas	NÃO
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	NÃO
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	NÃO		
		Perfil novo	SIM	Fotos de capa	2
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	3	Subscrições	-
		Notas	3	Atividades e interesses ^(e)	NÃO
		Álbuns de fotos ^(c)	11	Artes e entretenimento ^(f)	NÃO
		Vídeos ^(d)	5		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	7	Atividade Partidária	0
		Opinião/Crítica à oposição	0	Textos próprios na Comunicação Social	0
		Vida pessoal	0	Governo e política nacional	1
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	6	Medidas do Governo e polémicas	0
		Saúde e Segurança Social	0	Relações exteriores	0
		Igualdade, direitos humanos e solidariedade	0	Crise económica e medidas de austeridade	0
		Educação e cultura	0	Trabalho e emprego	0
		Divulgação de agenda	0	Reforma administrativa e reorganização territorial	0
		Política e economia local	2		
	C2.2 – Ferramentas	C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	7

	conectadas^(b)	C/anexos ou partilhas internas				1	Diretos só c/texto			0	
	C2.3 - Atualização das partilhadas^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar			
		0	1	0	2	0	5	0			
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes^(a)	Amigos				4945	Subscritores			-	
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado				6	Crítica ao deputado			0
			Sugestão à ideia				0	Apoio à ideia			6
			Crítica à ideia				5	Dúvida à ideia			0
			Comentários transversais				0	<i>Spam</i>			6
			Debate				7				
	Reputação	Partilhas				11					
		Identificações				1					
		Partilhas no mural				2					
	C3.3 – Participação e interação entre os membros^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
			0	3	0	7	0	20	0		
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
			0	19	0	44	0	94	0		
	Respostas a comentários				1						
	'Gostos' a comentários				0						

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XX – Observação do deputado F: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado F					
Categories	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	NÃO	Citações favoritas	NÃO
		Família ^(h)	NÃO	Sobre (breve apresentação)	SIM
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	SIM		
		Perfil novo	NÃO	Fotos de capa	-
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	8	Subscrições	-
		Notas	6	Atividades e interesses ^(e)	SIM
		Álbuns de fotos ^(c)	17	Artes e entretenimento ^(f)	SIM
		Vídeos ^(d)	0		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	3	Atividade Partidária	9
		Opinião/Critica à oposição	2	Textos próprios na Comunicação Social	0
		Vida pessoal	1	Governo e política nacional	6
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	0	Medidas do Governo e polémicas	3
		Saúde e Segurança Social	2	Relações exteriores	0
		Igualdade, direitos humanos e solidariedade	5	Crise económica e medidas de austeridade	2
		Educação e cultura	5	Trabalho e emprego	0
		Divulgação de agenda	0	Reforma administrativa e reorganização territorial	3
		Política e economia local	0		
	C2.2 – Ferramentas	C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	14

	conectadas ^(b)	C/anexos ou partilhas internas				Diretos só c/texto					
		6				1					
	C2.3 - Atualização das partilhadas ^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar			
		2	1	1	6	1	2	8			
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes ^(a)	Amigos				4768				Subscritores	-
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos ^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado		0		Crítica ao deputado		0		
			Sugestão à ideia		1		Apoio à ideia		4		
			Crítica à ideia		0		Dúvida à ideia		0		
			Comentários transversais		0		Spam		0		
			Debate		3						
	Reputação	Partilhas		10							
		Identificações		1							
		Partilhas no mural		2							
	C3.3 – Participação e interação entre os membros ^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
			1	0	0	1	0	0	6		
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
			21	5	12	73	2	5	36		
	Respostas a comentários		0								
	'Gostos' a comentários		1								

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XXI – Observação do deputado H: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado H					
Categories	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	SIM	Citações favoritas	SIM
		Família ^(h)	SIM	Sobre (breve apresentação)	SIM
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	NÃO		
		Perfil novo	SIM	Fotos de capa	26
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	76	Subscrições	3
		Notas	0	Atividades e interesses ^(e)	SIM
		Álbuns de fotos ^(c)	124	Artes e entretenimento ^(f)	SIM
		Vídeos ^(d)	30		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	0	Atividade Partidária	7
		Opinião/Crítica à oposição	12	Textos próprios na Comunicação Social	1
		Vida pessoal	4	Governo e política nacional	4
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	2	Medidas do Governo e polémicas	11
		Saúde e Segurança Social	0	Relações exteriores	0
		Igualdade, direitos humanos e solidariedade	1	Crise económica e medidas de austeridade	1
		Educação e cultura	0	Trabalho e emprego	1
		Divulgação de agenda	0	Reforma administrativa e reorganização territorial	5
		Política e economia local	3		
	C2.2 – Ferramentas	C/ ligação externa e anexo direto	0	C/ ligação externa	24

	conectadas^(b)	C/anexos ou partilhas internas				4	Diretos só c/texto			0
	C2.3 - Atualização das partilhadas^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
		4	5	5	3	4	3	4		
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes^(a)	Amigos				4990	Subscritores			949
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado		4	Crítica ao deputado		0		
			Sugestão à ideia		3	Apoio à ideia		56		
			Crítica à ideia		2	Dúvida à ideia		2		
			Comentários transversais		11	<i>Spam</i>		2		
			Debate		90					
	Reputação	Partilhas		78						
		Identificações		0						
		Partilhas no mural		0						
	C3.3 – Participação e interação entre os membros^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
			22	42	13	16	46	24	16	
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
			146	160	130	81	120	89	113	
	Respostas a comentários		9							
	'Gostos' a comentários		32							

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família

ANEXO XXII – Observação do deputado I: quadro síntese-analítico

Quadro síntese-analítico da observação do deputado I					
Categories	Subcategorias	Evidências			
C1 Presença nas Redes Sociais	C1.1 - Utilização do perfil pessoal na Rede ^(a)	Trabalho e formação	SIM	Informação de contacto	SIM
		Residência	SIM	Citações favoritas	NÃO
		Família ^(h)	NÃO	Sobre (breve apresentação)	NÃO
		Informação básica ^(g)	SIM	Filosofia/Ideologia Política	SIM
	C1.2 – Adoção de tendências comunicação ^(a)	Perfil antigo	SIM		
		Perfil novo	NÃO	Fotos de capa	-
	C1.3 – Visibilidade do deputado na Redes ^(a)	Fotos de perfil	9	Subscrições	2
		Notas	26	Atividades e interesses ^(e)	SIM
		Álbuns de fotos ^(c)	21	Artes e entretenimento ^(f)	SIM
		Vídeos ^(d)	7		
	C1.4 – Personalização dos conteúdos partilhados ^(b)	Atividade Parlamentar/Cargo atual	3	Atividade Partidária	6
		Opinião/Crítica à oposição	1	Textos próprios na Comunicação Social	0
		Vida pessoal	0	Governo e política nacional	0
C2 Atividade desenvolvida nas Redes Sociais	C2.1 - Tipo de conteúdos partilhados, segundo a temática (não se contabiliza aqui os conteúdos partilhados relativos à vida pessoal) ^(b)	Economia, finanças e consumo	0	Medidas do Governo e polémicas	0
		Saúde e Segurança Social	0	Relações exteriores	0
		Igualdade, direitos humanos e solidariedade	1	Crise económica e medidas de austeridade	1
		Educação e cultura	3	Trabalho e emprego	0
		Divulgação de agenda	0	Reforma administrativa e reorganização territorial	3
		Política e economia local	2		
	C2.2 – Ferramentas	C/ ligação externa e anexo direto	6	C/ ligação externa	4

	conectadas^(b)	C/anexos ou partilhas internas				Diretos só c/texto				
		0				0				
	C2.3 - Atualização das partilhadas^(b)	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar		
		1	1	3	3	1	0	1		
C3 Relações estabelecidas nas Redes Sociais	C3.1 - Popularidade do deputado na Redes^(a)	Amigos				-	Subscritores			461
	C3.2 – Tipos de contactos estabelecidos^(b)	Tipo de comentário recebido	Apoio ao deputado		0		Crítica ao deputado		0	
			Sugestão à ideia		2		Apoio à ideia		5	
			Crítica à ideia		0		Dúvida à ideia		2	
			Comentários transversais		12		Spam		3	
			Debate		0					
	Reputação	Partilhas		11						
		Identificações		0						
		Partilhas no mural		0						
	C3.3 – Participação e interação entre os membros^(b)	Participação	Comentários recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
			1	1	1	22	0	0	4	
Interação		'Gostos' recebidos	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar	
			27	38	39	139	20	0	57	
		Respostas a comentários	1							
	'Gostos' a comentários	5								

(a) Dados recolhidos a 06/04/2012

(b) Dados recolhidos de 12/03/2012 a 18/03/2012

(c) Não se contabilizou aqui o álbum de fotos no mural, fotos de perfil e fotos de capa

(d) Vídeos colocados diretamente no Facebook (*upload*)

(e) Atividades ocupacionais, áreas de interesse, pessoas inspiradoras

(f) Música, livros, filmes, televisão, atletas, equipas desportivas

(g) Data de nascimento e/ou estado civil

(h) Identificação de elementos da família