



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E CAMPANHAS ELEITORAIS: O CASO DO PARTIDO SOCIALISTA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2005 E DE 2022

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, área especializada em
Comunicação Estratégica e Liderança

Por

João Pedro Félix Costa

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E CAMPANHAS ELEITORAIS: O
CASO DO PARTIDO SOCIALISTA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE
2005 E DE 2022

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
área especializada em Comunicação Estratégica e Liderança

Por

João Pedro Félix Costa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão e da Professora
Doutora Naíde Müller

Setembro de 2024

Resumo

A presente Dissertação de Mestrado debruça-se sobre a Análise das estratégias comunicacionais do Partido Socialista (PS) nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, e de que forma estas foram percecionadas pelos cidadãos portugueses. Assim sendo, no enquadramento teórico são analisados temas relevantes como a Comunicação Política e os seus conceitos complementares, a Comunicação Estratégica em contexto eleitoral e as Campanhas Eleitorais e Eleições Legislativas Portuguesas, com destaque para as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. O objetivo desta investigação é o de estudar as Campanhas Eleitorais do Partido Socialista (PS), nos anos de 2005 e de 2022, percebendo que estratégias comunicacionais foram utilizadas, que mudanças surgiram ao longo do tempo, que mensagens políticas foram transmitidas e de que forma foram percecionadas pelos cidadãos portugueses.

Para dar resposta à questão de partida “Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percecionadas pelos cidadãos portugueses?”, procurou-se a perspetiva de Assessores de Imprensa e Jornalistas (com uma ligação direta ou indireta ao Partido Socialista), assim como dados relativos ao Inquérito por Questionário, respondido por cidadãos portugueses. Deste modo, foi aplicada uma metodologia mista, composta por Entrevistas Semiestruturadas, por Inquérito por Questionário e por uma Revisão de Literatura, de forma a contextualizar os conceitos de Comunicação Política, Comunicação Estratégica em contexto eleitoral e, numa abordagem nacional, as Eleições Legislativas Portuguesas.

A análise das campanhas de 2005 e 2022 revelou que o Partido Socialista (PS) ajustou a sua comunicação às preocupações dos eleitores. Em 2005, o PS dependia mais dos media tradicionais, enquanto em 2022 adotou as redes sociais online para uma interação mais direta com os cidadãos. Os questionários e entrevistas confirmaram que os eleitores consideraram essas mudanças eficazes e que a personalização dos líderes partidários foi também uma estratégia para procurar fortalecer o reconhecimento e a confiança pública.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Comunicação Política; Comunicação Digital; Partido Socialista; Campanhas Eleitorais; Eleições Legislativas Portuguesas.

Abstract

This Master's Dissertation analyzes the communication strategies of the Socialist Party (PS) in the 2005 and 2022 Legislative Elections, and how they were perceived by Portuguese citizens. Therefore, the theoretical framework analyzes relevant themes such as Political Communication and its complementary concepts, Strategic Communication in an electoral context and Electoral Campaigns and Portuguese Legislative Elections, with emphasis on the 2005 and 2022 Legislative Elections. The aim of this research is to study the Electoral Campaigns of the Socialist Party (PS) in 2005 and 2022, to understand what communication strategies were used, what changes emerged over time, what political messages were transmitted and how they were perceived by Portuguese citizens.

To answer the starting question “How were the Socialist Party's communication strategies in the 2005 and 2022 Legislative Elections perceived by Portuguese citizens?”, we sought the perspective of Press Officers and Journalists (with a direct or indirect link to the Socialist Party), as well as data from the Questionnaire Survey, answered by Portuguese citizens. In this way, a mixed methodology was applied, consisting of semi-structured interviews, a questionnaire survey and a literature review, in order to contextualize the concepts of political communication, strategic communication in an electoral context and, in a national approach, the Portuguese legislative elections.

The analysis of the 2005 and 2022 campaigns revealed that the Socialist Party (PS) adjusted its communication to the concerns of voters. In 2005, the PS relied more on traditional media, while in 2022 it adopted online social networks for more direct interaction with citizens. The questionnaires and interviews confirmed that voters found these changes effective and that the personalization of party leaders was also a strategy to seek to strengthen public recognition and trust.

Keywords: Strategic Communication; Political Communication; Digital Communication; Socialist Party; Electoral Campaigns; Portuguese Legislative Elections.

Dedicatória

Dedico a presente Dissertação de Mestrado aos meus pais, que, mesmo perante todas as dificuldades vividas e sentidas, me apoiaram com muito amor e carinho, sempre de forma incondicional.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço, com grande apreço, aos meus pais, por todas as oportunidades que sempre me concederam, bem como pela confiança e carinho incondicionais que sempre depositaram em mim. A eles devo toda a minha vida.

Aos meus orientadores, o Professor Doutor João Simão e a Professora Doutora Naíde Müller, agradeço o voto de confiança, a profunda empatia desde o primeiro dia, a total dedicação à orientação e acompanhamento deste processo ao longo destes meses, a rápida resposta, paciência e compreensão em todas as comunicações e, sobretudo, o caráter humano e empático na orientação deste trabalho.

A todos os Professores e comunidade educativa da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, agradeço toda a transmissão de conhecimento, que foi essencial para a minha formação académica, profissional e pessoal.

À restante família e amigos, o meu agradecimento por me ouvirem e me compreenderem ao longo de todos estes meses, e por me terem dado a força que necessitava para superar este grande desafio académico. Um agradecimento em especial ao Doutor Álvaro Batista, meu amigo e Professor do Ensino Secundário, por toda a ajuda ao longo deste grande trabalho académico.

Índice Geral

Resumo	3
Abstract.....	4
Dedicatória.....	5
Agradecimentos	6
Índice de Figuras	9
Índice de Anexos	15
Introdução.....	16
Capítulo 1 – A Comunicação Política	19
1.1. Comunicação Política: Fundamentação teórica.....	19
1.2. Comunicação Política: Conceitos complementares.....	23
1.3. O papel da persuasão e da propaganda na Comunicação Política.....	28
1.4. O papel dos media na Comunicação Política	31
1.5. A complementaridade entre o tradicional e o digital.....	32
1.5.1. O papel da internet e das redes sociais na participação política	35
1.5.2. Vantagens e desvantagens do recurso aos novos media.....	37
Capítulo 2 – A Comunicação Estratégica em contexto eleitoral	41
2.1. O Conceito de Comunicação Estratégica	41
2.2. Fundamentos da gestão de identidade, imagem e reputação	44
2.3. Campanhas Eleitorais	47
2.3.1. Planeamento Estratégico de Campanhas Eleitorais.....	51
2.3.2. Instrumentos de Comunicação Eleitoral.....	54
2.4. Impacto da Comunicação Digital na Comunicação Eleitoral.....	59
Capítulo 3 – As Eleições Legislativas Portuguesas.....	66
3.1. O início da Democracia em Portugal.....	66
3.2. As Eleições Legislativas em Portugal	68

3.3.	As Maiorias Absolutas em Portugal	70
3.3.1.	As Eleições Legislativas de 2005	72
3.3.2.	As Eleições Legislativas de 2022	75
3.4.	A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais em Portugal: Instrumentos de Comunicação e novas formas de comunicar	78
3.5.	O Digital nas Campanhas Eleitorais Portuguesas.....	81
Capítulo 4 – Metodologia		83
4.1.	Relevância da Investigação e Objeto de Estudo	83
4.2.	Questão de Investigação e Objetivos da Investigação	84
4.3.	Estratégia Metodológica	87
4.3.1.	Instrumentos de Recolha e Análise de dados	89
4.3.2.	Recolha de Dados Exploratórios	89
4.3.2.1.	Revisão de Literatura.....	89
4.3.2.2.	Entrevistas Semiestruturadas	90
4.3.3.	Recolha de Dados Primários.....	93
4.3.3.1.	Inquérito por Questionário.....	93
4.4.	Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação	95
4.5.	Procedimentos para recolha e tratamento de dados.....	97
4.6.	Considerações Éticas	97
Capítulo 5 – Apresentação de Resultados		99
5.1.	Entrevistas Semiestruturadas	99
5.2.	Inquérito por Questionário.....	107
5.2.1.	Dados de Caracterização	107
5.2.2.	Resultados dos dados do Estudo.....	112
Capítulo 6 – Discussão de Resultados		148
Conclusão		158

Índice de Figuras

Figura 1 – O processo de Comunicação Política	22
Figura 2 – Modelos de Comunicação Mediada	38
Figura 3 – Processo de Criação da Imagem Organizacional	46
Figura 4 – Um modelo de Campanha Eleitoral	53
Figura 5 – Mapa que retrata as Maiorias Absolutas em Portugal.....	71
Figura 6 – Resultados das Eleições Legislativas de 2022, dos Partidos com Assento Parlamentar.....	78
Figura 7 – As Etapas do Procedimento Científico	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 – As quatro eras de Campanha Eleitoral de acordo com o público-alvo.....	51
Tabela 2 – Fases do Marketing Político	62
Tabela 3 – Eleições Legislativas de 2002 e de 2005.....	72
Tabela 4 – Resultados das Eleições Legislativas de 2005.....	74
Tabela 5 – Conjugação da Questão de Investigação com os Objetivos de Estudo definidos, em conformidade com a Metodologia	86
Tabela 6 – Dimensão da Amostra	96
Tabela 7 – Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem? (Questão 11 do Inquérito por Questionário)	249
Tabela 8 – Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem? (Questão 24 do Inquérito por Questionário).....	255

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	108
Gráfico 2 – Género	109
Gráfico 3 – Estado Civil	110
Gráfico 4 – Habilitações Literárias.....	111
Gráfico 5 – “Tem interesse pela Política Nacional?”	112
Gráfico 6 – “As Eleições Legislativas de 2005 realizaram-se a 20 de fevereiro de 2005. Votou nestas eleições?”	113
Gráfico 7 – “Votação por partido político nas Eleições Legislativas de 2005”	114
Gráfico 8 – “Principal fonte de informação nas Eleições Legislativas de 2005”	115
Gráfico 9 – “Recorda-se deste slogan, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2005?”	116
Gráfico 10 – “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2005 se lembra de ter visto ou ouvido?”	117
Gráfico 11 – “Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 influenciou a minha intenção de voto.”	118
Gráfico 12 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época.”	119
Gráfico 13 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005.”	120
Gráfico 14 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005.”	121
Gráfico 15 – “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2005, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais).”	122

Gráfico 16 – “Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005.”	123
Gráfico 17 – “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2005?”	124
Gráfico 18 – “As Eleições Legislativas de 2022 realizaram-se a 30 de janeiro de 2022. Votou nestas eleições?	125
Gráfico 19 – “Votação por partido político nas Eleições Legislativas de 2022”	126
Gráfico 20 – “Principal fonte de informação nas Eleições Legislativas de 2022”	127
Gráfico 21 – “Recorda-se deste slogan, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2022?”	128
Gráfico 22 – “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2022 e lembra de ter visto ou ouvido?”	129
Gráfico 23 – “Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 influenciou a minha intenção de voto.”	130
Gráfico 24 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época.”	131
Gráfico 25 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022.”	132
Gráfico 26 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022.”	133
Gráfico 27 – “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2022, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais).”	134
Gráfico 28 – “Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022.”	135
Gráfico 29 – “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2022?”	136

Gráfico 30 – “Como avalia a relevância das mensagens políticas do PS nas eleições de 2022 para as suas preocupações pessoais?”	137
Gráfico 31 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante?”	138
Gráfico 32 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante?”	139
Gráfico 33 – “Considero que existiu uma mudança na comunicação do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, face às Eleições Legislativas de 2005.”	140
Gráfico 34 – “Senti-me mais informado através dos media tradicionais nas Eleições Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.”	141
Gráfico 35 – “Senti-me mais informado através das redes sociais nas Eleições Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.”	142
Gráfico 36 – “Considero que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista de 2022 foi mais inovadora que a Campanha Eleitoral de 2005.”	143
Gráfico 37 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiram as minhas preocupações tanto em 2005, como em 2022, respetivamente.”	144
Gráfico 38 – “Considero que o Partido Socialista comunicou melhor as suas ideias e propostas nas Eleições Legislativas de 2022 do que nas Eleições Legislativas de 2005.”	145
Gráfico 39 – “O Partido Socialista foi o justo vencedor, tendo em conta que soube comunicar e transmitir as suas mensagens de forma clara e objetiva, tanto nas Campanhas Eleitorais das Eleições Legislativas de 2005 e 2022, respetivamente.”	146
Gráfico 40 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista foi mais eficiente na gestão de crises de imagem?”	147

Índice de Apêndices

Apêndice A – Guião das Entrevistas Semiestruturadas, Assesores de Imprensa	187
Apêndice B – Guião das Entrevistas Semiestruturadas, Jornalistas	190
Apêndice C – Transcrição da Entrevista, Doutora Susana Dutra	193
Apêndice D – Protocolo de Investigação, Doutora Susana Dutra	203
Apêndice E – Transcrição da Entrevista, Doutor Ruben Martins	204
Apêndice F – Protocolo de Investigação, Doutor Ruben Martins	217
Apêndice G – Transcrição da Entrevista, Doutor José Manuel Mestre.....	218
Apêndice H – Protocolo de Investigação, Doutor José Manuel Mestre	237
Apêndice I – Transcrição da Entrevista, Doutora Ana Sá Lopes	238

Índice de Anexos

Anexo 1 – Tabelas Inquérito por Questionário	249
Anexo 2 – Inquérito por Questionário (10 de julho a 11 de agosto de 2024)	263

Introdução

A presente Dissertação de Mestrado, apresentada para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica e Liderança, tem como principal foco compreender o papel da Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais, percebendo de que forma os cidadãos portugueses perceberam as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. Deste modo, o presente trabalho pretende responder à pergunta de partida “Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percebidas pelos cidadãos portugueses?”.

Estudar as estratégias de comunicação nas campanhas eleitorais do Partido Socialista (PS) de 2005 e 2022 é de extrema relevância, pois permite avaliar e compreender como as dinâmicas políticas e sociais em Portugal se transformaram ao longo dos anos. A análise dessas campanhas possibilita identificar as mudanças nas formas de mobilização, os temas prioritários para o eleitorado e o papel crescente das novas tecnologias na Comunicação Política, proporcionando uma visão aprofundada sobre a evolução da relação entre partidos, líderes e cidadãos no contexto de uma democracia em constante mudança. Conjugando três áreas – numa perspectiva interdisciplinar – como a história, a comunicação e a política, que exercem uma profunda influência na construção da opinião pública e na percepção dos acontecimentos políticos, o objetivo de estudar as estratégias comunicacionais em dois períodos eleitorais específicos, como as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, torna-se essencial para desvendar como as narrativas políticas ajudaram ou não a moldar a tomada de posição e decisão por parte dos cidadãos. Ao se analisar um partido político em específico – como o Partido Socialista (PS) – permite não apenas observar o impacto e percepção das suas estratégias de comunicação, mas também compreender a relevância histórica e comunicacional das suas vitórias e maiorias absolutas alcançadas no contexto político nacional. Este tipo de estudo oferece uma visão mais clara sobre a intersecção entre a comunicação e as estratégias que podem ser criadas, refletindo sobre como essas práticas se adaptam e evoluem ao longo dos tempos, neste caso, com foco entre os anos de 2005 e de 2022.

A escolha destas eleições em si (Eleições Legislativas de 2005 e de 2022), deve-se à vontade de compreender melhor o potencial relativo à Comunicação Política e Estratégica em contexto eleitoral e de que forma se aplicam no contexto português. Sendo a política uma área bastante complexa e, por vezes, fracamente compreendida e percebida, o foco num só partido político – o Partido Socialista (PS) – e em dois períodos históricos específicos (2005 e 2022), permite que este seja um estudo mais focado, concreto e claro. Devido ao Partido Socialista (PS) ter sido o partido vencedor nas referidas eleições, e por ter obtido maioria absoluta nas mesmas, torna-se imperativo e essencial tentar compreender este fenómeno com tanta relevância para as áreas da comunicação, história e política portuguesas.

O presente trabalho divide-se em duas partes principais, sendo a primeira a Revisão da Literatura e a segunda a Abordagem Empírica. Este trabalho inicia-se com a Introdução, seguida pelo enquadramento teórico que se divide em três capítulos teóricos, sendo composto pela Revisão de Literatura. Na primeira parte do trabalho, reúne-se uma análise aprofundada sobre as temáticas de interesse para a presente investigação, incluindo autores nacionais e internacionais.

O **Capítulo 1** é inteiramente dedicado ao conceito de Comunicação Política, abordando a sua definição. Ao longo do capítulo é descrita a evolução do conceito, seguida da apresentação e definição de conceitos complementares da Comunicação Política, assim como é abordado o papel da persuasão e da propaganda. Além disso, é analisado o papel dos media, destacando a complementaridade entre os meios tradicionais e digitais, bem como o papel da internet e das redes sociais na participação política. Por fim, são analisadas as vantagens e desvantagens do recurso aos novos media na Comunicação Política.

O **Capítulo 2** aborda o conceito de Comunicação Estratégica em contexto eleitoral, analisando os seus principais fundamentos e aplicações no contexto político. Inicialmente, são apresentados os fundamentos da gestão de identidade, imagem e reputação, seguindo-se a análise ao planeamento estratégico de Campanhas Eleitorais, discutindo diferentes modelos existentes e a sua relação com a participação política. Por fim, são analisados os principais Instrumentos de Comunicação Eleitoral, bem como o impacto da comunicação digital na mesma.

De forma a concluir o enquadramento teórico, o **Capítulo 3** foca-se nas Eleições Legislativas em Portugal, iniciando-se com uma perspetiva histórica sobre a Democracia portuguesa, seguida da análise às Eleições Legislativas que decorreram no país, após o 25 de Abril de 1974. Neste capítulo são também descritas e analisadas todas as maiorias absolutas que aconteceram em Portugal, com destaque para as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, seguindo-se pela descrição da evolução da Comunicação Estratégica nas Campanhas Eleitorais em Portugal, explorando os instrumentos de comunicação utilizados e as novas formas de comunicar. Por fim, é analisado o papel crescente do digital nas Campanhas Eleitorais Portuguesas.

Na segunda parte do trabalho, posteriormente à Revisão de Literatura, inicia-se o **Capítulo 4** da Metodologia. Neste capítulo foi utilizada uma metodologia mista, composta pelo recurso aos Inquéritos por Questionário, por Entrevistas Semiestruturadas, de carácter exploratório e por uma Revisão de Literatura. Para os Inquéritos por Questionário, procurou-se abranger cidadãos portugueses (das mais diversas áreas e faixas etárias) com mais de 38 anos, que manifestassem interesse em participar no referido questionário. Para as entrevistas, procurou-se a perspetiva de Assessores de Imprensa e Jornalistas com alguma ligação (ainda que direta ou indireta) ao Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

O **Capítulo 5** foca-se sobre a apresentação de resultados, onde se apresentam os resultados obtidos pela realização dos Inquéritos por Questionário e das Entrevistas Semiestruturadas, apresentando os respetivos dados recolhidos através do método quantitativo e qualitativo. O último capítulo da investigação, o **Capítulo 6**, diz respeito à discussão de resultados, sendo realizada uma triangulação dos dados obtidos, de forma a validar a Questão de Investigação.

A análise das Campanhas Eleitorais de 2005 e 2022 do Partido Socialista revelou uma transição significativa das estratégias de comunicação, de uma dependência dos media tradicionais para uma abordagem digital e interativa, com destaque para uma construção eficaz da imagem e alinhamento das mensagens com as principais preocupações dos eleitores.

Parte 1 – Revisão de Literatura

Capítulo 1 – A Comunicação Política

Para compreender o conceito de Comunicação Política, é necessário entender a sua origem, o seu contexto histórico, assim como as suas diferentes definições. Torna-se também importante perceber de que forma este conceito se aplica na sociedade atual, bem como a sua importância para o desenvolvimento das democracias mundiais.

O primeiro capítulo da Revisão de Literatura tem como principal objetivo definir o conceito de Comunicação Política, bem como a sua importância no espectro político global e local. O enquadramento teórico prossegue com uma revisão da discussão académica sobre o conceito de Comunicação Política e os conceitos complementares a ele associados. Será ainda examinada a interação entre os media, os políticos e os cidadãos, incluindo uma análise do papel dos meios digitais nesta dinâmica.

A Comunicação Política tem vindo a assumir uma importância cada vez maior no campo académico, existindo, cada vez mais, definições similares e complementares – que irão contribuir para o enriquecimento e desenvolvimento da presente investigação.

1.1. Comunicação Política: Fundamentação teórica

A Comunicação Política pode ser entendida como o resultado da interação ativa entre a sociedade, os partidos políticos e os media (Figueiras, 2019) – contexto que será relevante para o desenvolvimento da presente investigação. A Comunicação Política centra-se na interação entre atores políticos, os media (meios de comunicação social) e os cidadãos (Vreese, 2006). Na mesma perspetiva, para Wolton (1990), falar de Comunicação Política é cruzar os três principais atores: os políticos, os meios de comunicação social e a opinião pública.

Foi na Grécia que o conceito de Política surgiu (através da ideia de Pólis) – com contributos de Tucídides, de Aristóteles e de Platão – que começam por discutir o seu sistema político, seja pelo debate de ideias, seja pelo desenvolvimento da teoria política (Rawnsley, 2005).

Para Almeida (1987), na teoria política os valores morais assentam na afetação do que o sujeito espiritual tem de mais próprio: o exercício da liberdade. Ou seja, é destes valores que se afere o bom e o mau uso da liberdade e que se julga, em última instância, o valor da pessoa. Ademais, pode-se definir o poder político como “(...) o poder exercido pelos diversos órgãos de soberania, numa sociedade politicamente organizada e constituída em Estado, na prossecução do bem comum (...)” (Almeida, 1987:72). O consentimento popular formula-se com a determinação da forma de regime e a designação/nomeação de indivíduos que devem exercer a autoridade que provem da decisão e consentimento, livres, do povo (Almeida, 1987).

Wolton (1990) indica que a Comunicação Política é tão antiga como a Política, existindo desde que as pessoas começaram a trocar e debater ideias sobre a organização do quotidiano das suas cidades. O termo - Comunicação Política - como se conhece nos dias de hoje, só aparece mais recentemente, no entanto, as formas mais concisas de Comunicação Política, foram, provavelmente, as artes gregas e latinas da retórica.

Segundo John Stuart Mill (1806-1873), na obra *Representative Government and On Liberty*, a participação na vida política “(...) elevou o nível intelectual de um cidadão ateniense médio (...)”¹ (em Rawnsley, 2005:24). Stuart Mill acreditava que o alargamento do direito de voto às classes trabalhadoras encorajaria a educação política, fomentando a participação e um maior envolvimento cívico (Rawnsley, 2005). Neste sentido, a participação envolveu sempre a comunicação, e o caso ateniense (na Grécia) é um exemplo disso, cuja informação devia ser o mais perfeita possível, de modo que fossem tomadas decisões de forma fundamentada e completa.

O conceito de Comunicação Política é um fenómeno mais complexo e multifacetado, ganhando interesse, cada vez mais, por parte das comunidades académicas (Steve, 2010). Na mesma perspetiva, a Comunicação Política tem vindo a ser mais valorizada e estudada, visto que se assume como um processo dinâmico, autónomo, de comunicação e, sobretudo, de confrontação (Simão, 2018).

Morató (1996) indica que a Comunicação Política provém de um ponto de encontro entre as áreas da Comunicação e da Política. Ou seja, a Comunicação Política surge quando a política e a comunicação se cruzam. Na mesma perspetiva, como sintetiza

¹ “(...) raised the intellectual standard of an average Athenian citizen (...)”.

Salgado (2007), se a política é comunicação, a comunicação é a condição de todo o ser social. Isto é, à luz da autora, a política não passa apenas por um conjunto de ações e decisões, mas também por um processo de comunicação, sendo esta relação essencial para interligar e interagir com a sociedade.

A Comunicação Política é definida, para McNair (2011), como um sistema composto por três elementos essenciais: os media, ao centro, que se relacionam reciprocamente, com os cidadãos e as organizações políticas (observável através da figura 1). Na mesma linha de pensamento, Matos (2006) entende que a conceção universal da Comunicação Política assenta num processo de interação, onde se inclui a troca de informações entre os atores políticos, os media e o público². Ou seja, existe uma circulação de informações entre os atores envolvidos. Para Gonçalves (2018), a Comunicação Política apresenta diversas características, sendo consensual que esta se centra na interação e complementaridade entre os atores políticos, os meios de comunicação social e os cidadãos, rubricada pelo seu caráter de persuasão e de estratégia. Na perspetiva de Steven (2010), o conceito de Comunicação Política é definido pela relação entre os eleitores e a sua forma de votar.

Como mostra a seguinte figura (figura 1), o processo de Comunicação Política é composto por uma relação entre três esferas: a política, a mediatizada e a pública. Isto é, existe uma relação, direta ou indireta, entre a esfera política, os media e o público, em

² Relação que será abordada no Capítulo 2.

que o segundo, assume um maior controlo e uma maior relação e troca de informação, entre o primeiro e o último.



Figura 1 – O processo de Comunicação Política, in Jorge (2014:46), traduzido e adaptado de McNair, 2011:6

No entanto, para se alcançar um melhor conhecimento sobre a conceptualização de Comunicação Política, é necessário recuar na história e procurar compreender a sua origem, formação e a sua importância nas democracias atuais e passadas.

Salgado (2007) sintetiza que com o final da Primeira Guerra Mundial e o aparecimento dos primeiros estudos acerca da propaganda política (mundial), a política e a comunicação assumem uma posição superior e resultam em próprios objetos de pesquisa e estudo. Isto é, o estudo sistemático das ciências da comunicação no âmbito das ciências sociais, teve início nos Estados Unidos no início do século XX, através de métodos quantitativos, da problematização e do estudo científico do processo comunicativo. Salgado (2007) afirma ainda que, embora se considere que o estudo da Comunicação Política tenha conhecido avanços significativos nos Estados Unidos da América – através da sua longa tradição e produção académica e profissional – em França,

desde as últimas três décadas, verificou-se também a criação de um campo de estudo distinto do americano.

1.2. Comunicação Política: Conceitos complementares

A Comunicação Política é definida, ao longo da história, através de significados similares ou aproximados. No entanto, torna-se essencial analisar alguns conceitos complementares que são importantes para o desenvolvimento da Comunicação Política, dado que esta tem vindo a adquirir centralidade nos estudos quer em Ciências da Comunicação, quer em Ciência Política (Gomes, 2010).

O primeiro conceito é o de *Agenda-setting*, que, segundo, Dearing & Rogers (1996), apresenta uma importância em todos os sistemas sociais. Ou seja, todos estes têm de ter uma agenda para poderem dar uma prioridade aos problemas que podem enfrentar, de modo a decidir por onde devem começar a trabalhar.

Segundo McCombs & Shaw (1972), o conceito de *Agenda-setting* refere-se à capacidade dos media em moldar a perceção pública de questões e tópicos importantes. Os media informam e influenciam os públicos sobre os diversos assuntos com importância, sendo os assuntos com maior mediaticidade que acabam por se tornar naqueles que os eleitores (e potenciais eleitores) dão mais atenção e vão debater. Para Ferreira & Teixeira (2009), o *Agenda-setting* é um tipo de efeito social dos meios de comunicação a longo prazo, que envolve a seleção, incidência e disposição de notícias sobre temas e assuntos que a opinião pública pode vir a falar ou a discutir. Dearing & Rogers (1996) afirmam que o processo de *Agenda-setting* é composto pela agenda dos meios de comunicação social, pela agenda pública e pela agenda política, assim como pelas inter-relações entre estes três elementos.

Cook *et al.* (1983) acrescenta que o *Agenda-setting* se centra no processo através do qual os problemas da sociedade se tornam mais visíveis e salientes, como é o caso das questões políticas que merecem a atenção da política. Na mesma perspetiva, Coleman *et al.* (2009), indica que o *Agenda-setting* é um processo desenvolvido pelos media que apresentam certas questões de forma mais frequente e notável, levando a que grandes

segmentos do público as considerem mais importantes e lhes deem mais destaque. Isto é, quanto mais um tema tiver cobertura mediática, mais importante é para o público.

O *Agenda-setting* apresenta algumas consequências para as sociedades modernas, tais como a formação de opiniões através do destaque de questões específicas e, por último, a formação de uma opinião através da ênfase a atributos específicos (Valenzuela & McCombs, 2019).

A teoria do *Agenda-setting* pode ser dividida em duas partes, sobretudo quando se aplica ao contexto político. Num primeiro nível, esta pode ser usada para transmitir a saliência de um objeto, mas num segundo nível serve para transmitir a saliência do atributo. Isto quer dizer que a saliência e o destaque, destes atributos pode ser apresentada para qualquer assunto, personalidade ou outros objetos, influenciando as nossas perceções sobre o tópico em questão. Esta diferença entre níveis torna-se clara numa Campanha Eleitoral³, onde os candidatos são, em teoria, um conjunto de ‘objetos’ cuja saliência junto do público pode ser influenciada pela cobertura noticiosa e pela publicidade política. Neste caso, os diretores de uma Campanha Eleitoral procuram aumentar a visibilidade e credibilidade juntos dos seus eleitores (aqui *Agenda-setting* de primeiro nível), enquanto unem esforços para construir uma imagem dos seus candidatos em atributos que se tornam salientes de forma mais particular (aqui *Agenda-setting* de segundo nível) (Valenzuela & McCombs, 2019).

Não existe um consenso sobre as semelhanças e as diferenças entre as teorias do *Agenda-setting* e *Framing* (Coleman *et al.*, 2009). No entanto, tanto o *Framing* como o *Agenda-setting* revelam uma atenção para a perspetiva dos comunicadores e das suas audiências, para a forma como imaginam as narrativas sobre as suas notícias e, em particular, como certos atributos e/ou enquadramentos podem impactar o conteúdo de uma mensagem (Coleman *et al.*, 2009). Quer isto dizer que ambos os conceitos, para os autores *supra*, estão relacionados com a forma como as informações são apresentadas e percebidas pelos comunicadores e pelo público.

Com foco no *Framing*, este é um conceito que descreve a prática de pensar sobre notícias e conteúdos de histórias em contextos adaptados a uma maior simplicidade (contextos familiares). Tal como demonstrado com o conceito anterior, os media são

³ Conceito que será analisado no Capítulo 2.

fundamentais para a criação de um *Framing* [enquadramento] dado que têm a capacidade de criar e introduzir notícias com uma contextualização predefinida e restrita (Lilleker, 2006). Reese (2006) indica que o *Framing* assenta em princípios organizacionais socialmente partilhados na sociedade, que influenciam a forma como uma organização comunica com o seu público, moldando, significativamente a perceção, do mesmo. Reese (2001), citado por Coleman *et al.*, (2009), indica ainda que um *Framing* é a forma como os acontecimentos e as questões são apresentados e entendidos, especialmente pelos meios de comunicação social, os seus profissionais e pelas suas audiências.

Para Aalberg, Strömbäck & Verse (2011), em termos gerais, o *Framing* é caracterizado pelo foco em questões relacionadas com quem está a perder ou a ganhar (em termos políticos), com o desempenho das figuras políticas e dos partidos, assim como das suas estratégias e táticas em campanhas eleitorais.

Entnam (1993) considera que os enquadramentos envolvem, essencialmente, uma seleção e proeminência. Isto é, enquadrar é selecionar certos aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais visíveis, a fim de promover uma certa definição de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de resolução. Assim, o *Framing* define problemas e determina o que um ator social está a fazer (com que custos e benefícios), geralmente avaliados em termos de valores culturais comuns. Isto é, os enquadramentos diagnosticam causas – através da identificação das forças que criam o problema, julgam moralmente – avaliam os agentes causais e os seus efeitos e, por último, sugerem soluções - oferecem e justificam tratamentos para os problemas e indicam os seus efeitos prováveis.

O *Framing* tem sido particularmente útil para compreender como a mediatização da política tem transformado as democracias ocidentais (Esser & Strömbäck, 2014). No entanto, para Reese (2006), o *Framing* não se restringiu somente a esta definição. Importa assim realçar que os meios de comunicação são vistos como a fonte de processos de enquadramento da realidade social, focando-se, por vezes, no caso da política, em temas que apresentam divisões intrapartidárias ou de negativismo dos líderes políticos.

Para além disso, Esser & Strömbäck, 2014:234 afirmam ainda que “(...) nem a lógica política, nem a lógica dos media noticiosos são fixas e consistentes ao longo do

tempo, nos diferentes países ou nas instituições políticas ou mediáticas dos países"⁴. Isto é, tanto o *Agenda-setting*, como o *Framing* são conceitos que se têm adaptado aos tempos, aos países, às instituições políticas e às situações mediáticas dos países.

Apesar de pertencer a uma área de estudo e de investigação diferente, é também relevante analisar o conceito de *Branding* (em português, gestão de marca), no contexto de sociedades e culturas cada vez mais imersas em lógicas promocionais.

Lilleker (2006) apresenta uma definição objetiva deste conceito, onde *Branding* é um símbolo de uma identidade, é um nome e um logótipo usado para identificar uma entidade que é imediatamente reconhecida no mercado onde está a atuar. Scammell (2007) assume uma posição similar, afirmando que o termo marca/brand está presente em todo o lado, não só aplicado a empresas, produtos e organizações, mas também é, atualmente, aplicado a cidades, nações e até mesmo a indivíduos.

O processo de *Branding* consiste em desenvolver o logótipo, os símbolos e os nomes, que garantem uma alta representatividade e reconhecimento (instantâneo) no mercado de atuação. Tal como no mercado comercial, as marcas identificam segmentos da sociedade com os quais querem ou estão a estabelecer uma relação de marca-cliente. No entanto, no ramo político, em países com uma vasta oferta de partidos, o eleitorado deve ser claramente identificado, onde os partidos tentam não interferir com o eleitorado principal de cada um, dado que isso levaria a complicações futuras, caso existisse uma oportunidade de partilha de poder - como por exemplo, uma coligação (Lilleker, 2006).

Numa perspetiva semelhante, para Kumar & Dhamija (2017), com o tempo e ao longo do processo de votação em diferentes eleições, os eleitores desenvolvem um princípio de ligação e afiliação a uma determinada marca política que entra e se reforça nas suas mentes, existindo assim uma diferença das marcas rivais, levando uma vantagem sobre os partidos concorrentes.

Para Ribeiro (2018), na década de 1980, surge uma nova designação para a atividade de Assessoria de Imprensa, o *spin-doctoring*. O *spin-doctor* assenta numa divisão em dois campos, o de “spin” que significa uma interpretação/inclinação relacionada com os acontecimentos (uma metáfora desportiva, como indicado), e o de

⁴“(…) neither political logic nor news media logic is fixed and consistent across time, countries, or political or media institutions within countries”.

“doctor” que deriva dos usos (figurativos) desta palavra para juntar, remendar ou falsificar (Esser, 2008). O termo *spin-doctor* tem, muitas vezes, uma conotação negativa, dado que, no exemplo português, onde existe uma participação democrática cada vez mais baixa, de certa forma, os cidadãos poderão aceder a notícias que são fabricadas em benefício de interesses partidários (Lamy, 2011).

Lilleker (2006) entende também que um *spin-doctor* é um consultor de gestão dos media, que tenta controlar a agenda mediática dos meios de comunicação, para moldar as imagens, discursos ou vídeos que vão ser exibidas para um público. Isto é, tentam influenciar o trabalho dos jornalistas para obter cobertura mediática favorável para as organizações que representam.

Stockwell (2007) indica que os *spin-doctors* trabalham numa agenda noticiosa, desenvolvem e colocam diversas histórias/conteúdos nos media para obter vantagens políticas e atenção do eleitorado. Estes profissionais monitorizam uma grande parte dos próprios media, mas também contam com um aparelho para fazer o seu trabalho, através de uma lista de contactos atualizada de jornalistas e executivos dos media relevantes e um sistema que permite uma rápida difusão de comunicados de imprensa que são enviados para os media.

Ribeiro (2018) explica que os *spin-doctors* saíram da sua área de ação mais tradicional, a da política e estabeleceram-se também nas ONG's (Organizações Não Governamentais), causas ambientalistas, nos sindicatos, e nos centros de investigação. Isto é, não se limitaram a colaborar com as causas políticas, mas também com outras áreas de proximidade política, direta ou indireta.

Presentemente, os *spin-doctors*, através do auxílio de analistas de metadados, especialistas em sondagens de opinião, grupos de foco em comportamento eleitoral ou em *media training*, estão, de forma contínua, a supervisionar e a compreender as respostas dos eleitorados às ações políticas (Figueiras, 2019).

Sabato (1993), citado por Ribeiro (2015), explica ainda que um *spin-doctor* escolhe as suas peças e movimenta-as no tabuleiro mediático em função dos seus próprios interesses ou dos do partido. Num Parlamento, cabe a um *spin-doctor* decidir ou influir fortemente a escolha quem será o comentador/entrevistado sobre uma determinada

peça/notícia. Com alguma periodicidade, este profissional em comunicação, tenta apostar e potenciar um jovem ator político, tentando levá-lo até o mais alto cargo público.

1.3. O papel da persuasão e da propaganda na Comunicação Política

Falar em Comunicação Política é falar sobre mensagens persuasivas⁵ (de gestão influência) que têm na sua constituição, uma preocupação sobre a sua forma e conteúdo, assim como a credibilidade da fonte, tendo como objetivo final a mudança de comportamentos e atitudes (Simão, 2018). Na Comunicação Política, as informações são moldadas e criadas para que cheguem a um público específico, de forma integrada, fundamentada e de acordo com a realidade política.

A Propaganda assume um papel determinante da Comunicação Política, dado que, é uma “comunicação que é deliberadamente concebida por um grupo na sociedade para influenciar as atitudes e o comportamento dos outros”⁶ (Lilleker, 2006: 162). A Propaganda é, talvez, historicamente, o instrumento mais antigo e mais usado na *Comunicação Política* (Gomes, 2004; Lilleker, 2006).

Segundo Bakir et al. (2019), a investigação na área da propaganda e dos estudos de persuasão tem-se expandido desde o início do século XX, período em que aumentaram a comunicação de massas e os níveis de literacia. Este desenvolvimento destacou a importância de compreender como a comunicação organizada é utilizada para exercer influência. A Propaganda recorre, frequentemente, ao simbolismo e à retórica, apelando às emoções e aos atos irracionais da sensibilidade do seu público. Porém, também se torna indiscutível que “(...) a propaganda é uma arma de guerra, muitas vezes mais eficaz que outras armas (...)” (Gomes, 2004:113) Isto é, a Propaganda usa o simbolismo e as

⁵ A persuasão constitui-se como um processo, contínuo, de comunicação que assume um reajuste, constante, da informação e ação, a fim de que os resultados sejam, de facto, adequados às vontades do emissor e do destinatário (Espírito Santo, 1997). A ideia de que os destinatários das mensagens persuasivas devem dar o seu consentimento e estar plenamente informados está na base da noção de comunicação persuasiva organizada (Bakir *et al.*, 2019). Já a manipulação, frequentemente associada ao conceito de propaganda, é uma forma de mobilização de multidões, onde o adepto se torna numa vítima inconsciente, onde estas perdem a oportunidade de se defender dos seus ideais primários (Queirós, 2010).

⁶ “communication that is deliberately designed by one group in society to influence the attitudes and behavior of others”.

emoções para influenciar o seu público, sendo uma arma poderosa na guerra de informações, cada vez mais eficaz que as armas físicas.

Lasswell (1927) elucida que a Propaganda é a gestão de atitudes coletivas utilizadas através da manipulação de símbolos com significado – seja através de movimentos faciais, como uma sobrancelha elevada, um punho cerrado, uma voz afiada ou uma frase angustiante. Isto é, estes símbolos – associados à comunicação - têm as suas referências estabelecidas dentro de uma determinada cultura, tendo também uma função expressiva e de Propaganda na vida pública das sociedades.

No entanto, a Propaganda, embora esteja mais associada a regimes totalitários ou a ambientes de guerra – nomeadamente do século XX (Gomes, 2004) – está também dentro de grande parte da “informação governamental” dos governos do século XXI (Lilleker, 2006). Isto é, a Propaganda, para Lasswell (1927), foi ganhando uma importância transitória no passado sempre que um sistema social baseado nas sanções da antiguidade foi quebrado por um tirado. Na modernidade, a função da Propaganda, é, de forma abrangente, atribuível à desorganização social que foi precipitada pelo rápido avanço das mudanças tecnológicas numa sociedade.

O autor explica ainda que, historicamente, a maior parte do que antes (da utilização da Propaganda) poderia ser feito através da violência e da intimidação têm, essencialmente, na atualidade, de ser feita através da utilização de argumentos e da Persuasão (Lasswell, 1927).

Ellul (1973) entende a Propaganda como um fenómeno sociológico, sendo mais evidente nas sociedades tecnológicas, em vez de algo feito por certas pessoas com propósitos característicos. Na sua perspetiva, se todas as pessoas forem mais sensíveis à influência da Propaganda, precisamente porque acreditam no que é verdade, mais dificilmente serão influenciadas pela mesma. No entanto, Propaganda atual ou moderna, para o autor, é diferente das mentiras ridículas do passado e funciona através de diferentes dimensões e camadas de verdade.

Para Espírito Santo (1997), referenciando Giles (1985), a Propaganda constitui-se como uma etapa da persuasão, onde se pode designá-la como uma etapa de promoção da Persuasão executada pelos agentes que ambicionam e pretendem conquistar o poder. Isto é, a Propaganda pressupõe um trabalho de persuasão que tenha em conta as necessidades,

os apoios e as exigências do cidadão, fazendo destas um objetivo final a alcançar e a promover.

A Persuasão assume um papel na Comunicação Política. A política sempre foi sobre Persuasão (Mutz *et al.*, 1995; Perloff, 2013), seja para o bem e, por vezes, para o mal de forma destrutiva. Isto é, nos tempos antigos e modernos, a Persuasão mobilizou causas com um objetivo benéfico e, noutros casos, foi usada de forma manipulativa para alcançar objetivos mais questionáveis.

“A persuasão constitui um processo contínuo de comunicação que pressupõe um reajustamento constante de informação e acção de forma que os resultados sejam de facto consentâneos com as vontades do emissor e do receptor (...)” (Espírito Santo, 1997:17). Isto é, a Persuasão é um processo integrante da comunicação que se vai adaptando constantemente à informação, para que os resultados finais sejam coerentes e sigam as vontades de quem persuade e de quem é persuadido.

A Persuasão desempenhou um papel crescente e predominante nas campanhas eleitorais do século XIX, nomeadamente nos Estados Unidos da América. Sendo que é apenas no século XX que a política e a persuasão (neste caso, nos EUA) se tornam conceitos que estão presentes na mente dos públicos, através da difusão nos media (como a rádio), da consultoria política, de jornalistas políticos e de outros exemplos da institucionalização da política (Perloff, 2012).

Para Cobb & Huklinski (1997), a Persuasão premeia a política. Isto é, os políticos tentam convencer os eleitores a optar por um partido em detrimento de outro. Assim como os grupos de interesse tentam convencer o público e as autoridades eleitas a apoiar os seus objetivos e programas, vários grupos sociais tentam também convencer outros indivíduos a assinarem petições e a participarem em iniciativas. Para os autores, é natural que a Persuasão política seja omnipresente (Mutz *et al.*, 1995; Cobb & Huklinski, 1997), ou seja, é natural estar presente em tudo, sobretudo na comunicação e na política.

O triunfo da “(...) persuasão está, cada vez mais, no uso construtivo da informação (...)” (Giles, 1985:8, citado por Espírito Santo, 1997:17). Isto é, a Persuasão está cada vez mais aliada ao uso proveitoso da informação, sendo cada vez mais importante convencer ou influenciar as opiniões do público na esfera política, tendo sempre em conta a forma como a informação é passada.

A Persuasão, para além de ser omnipresente no processo político, como visto, é também o objetivo central da interação política. É o material da política, seja através da dissuasão de um ataque nuclear, da persuasão de um legislador ou da conquista de um juiz – manter um apoiante no lugar ou “empurrar” um eleitor para uma direção favorável, é o último objetivo, que é sempre a Persuasão (Mutz *et al.*, 1995).

1.4. O papel dos media na Comunicação Política

Para Sousa (2006), a Comunicação Social ou de Massas, (...) é a comunicação efetuada em grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de receptores em simultâneo (...)” (2006:54). Torna-se assim relevante perceber e analisar o papel destes media na Comunicação Política.

Segundo Castells (2003), citado por Pereira & Nina (2016), nas democracias atuais, a importância dos media é incontestável, dado que estes são designados como o quarto poder, face ao sistema de três poderes já existente, que está no centro do funcionamento das democracias: o poder judicial, o poder legislativo e o poder executivo.

Nos sistemas políticos democráticos contemporâneos, os meios de Comunicação Social funcionam como transmissores da Comunicação Política de origem fora da própria organização mediática, funcionando como emissores de mensagens políticas, construídas pelos seus funcionários – jornalistas que são naturalmente, produtores (McNair, 2011). No entanto, para o mesmo autor, é possível assumir que os media não se limitam a relatar, de forma neutra e imparcial, o que ocorre na arena política que rodeia a sociedade (McNair, 2011).

Para Salgado (2007), a palavra política é constituída para circular, transformando-se numa mensagem, que é transmitida por um canal, com a presença de um ruído. Ou seja, existe um esquema ideal que pressupõe várias discrepâncias entre a forma como a mensagem é transmitida e a forma como é recebida e interpretada, ou entre as funções de produção, mediação e receção das mensagens políticas. Para Paixão Martins (2023:184), “(...) é a comunicação que organiza o mundo (...)”. Isto é, a comunicação tem o poder de

organizar o mundo, de forma a partilhar todo o tipo de informações, que, neste caso concreto, podem ser de carácter político.

Graça (2017) indica que face ao aperfeiçoamento dos estudos sobre os efeitos dos media, desenvolveu-se outro ramo da Comunicação Política, que culminou na forma como os produtores noticiosos escolhem as mensagens a difundir, tal como as motivações económicas, políticas ou ideológicas dos profissionais de comunicação. Ou seja, os media assumem uma posição de controlo dos assuntos da esfera mediática, tendo em conta os interesses dos produtores de conteúdo, que, como visto, podem ser os *spin-doctors* ou outros profissionais especializados

Uma das principais funções da Comunicação Política, assenta em levar o público a refletir sobre uma questão que seja benéfica ao emissor da mensagem. Isto é, “qualquer organização que deseje influenciar politicamente o público deve tentar controlar as ideias que se tornam dominantes na esfera pública (...)”⁷ (Lilleker, 2006: 27).

Para Sousa (2019), os media diversificaram os mecanismos extraparlamentares de escrutínio do poder, dado que desempenharam uma importante função de reconhecimento, contribuindo para partilha e publicidade de determinadas questões. Onde a relação política-jornalistas se tem pautado pela ambivalência, cumplicidade e confronto. Neste caso, na era da “Política 1.0”, os políticos podiam controlar a sua visibilidade, ao mesmo tempo que os media, mas de forma diferente. Já na era “Política 2.0”, existe uma aproximação entre os atores políticos e os media.

Torna-se assim relevante compreender de que forma é que a produção de conteúdo e a difusão de notícias se tornam relevantes na Comunicação Política.

1.5. A complementaridade entre o tradicional e o digital

Segundo Voltmer (2006), a qualidade da informação e a necessidade de orientação são pontos ainda mais importantes nas democracias contemporâneas. No panorama mais contemporâneo, segundo a autora, em tempos em que as agências tradicionais de

⁷ “every organization that desires to influence the public politically must attempt to control what ideas become dominant in the public sphere (...)”.

socialização – como os partidos políticos e os sindicatos – perdem a sua credibilidade ou deixaram de existir, os media são encarados como a principal fonte onde os cidadãos conseguem obter as informações que necessitam para participar na vida pública (e política).

No entanto, face a esta ênfase dos media, Altheide (2004) afirma que a sociologia dos media mostra muito claramente que as notícias e a política estão imersas num formato chamado entretenimento. Quer isto dizer que a lógica mediática ajudou a transformar a cultura jornalística, na medida em que os jornalistas alteraram a sua forma de conduzir entrevistas a figuras políticas, trazendo consequências para a Comunicação Política. Ou seja, a cultura política e a Comunicação Política juntam-se, numa fase mais atual, através de formatos noticiosos divertidos (Altheide, 2004).

Se os políticos encontram nos media uma forma eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política, os acontecimentos que mais interessam às audiências, que contraria, por vezes, os interesses dos políticos (Canavilhas, 2009). Para Aguiar (2008), a junção de informação com entretenimento dá aso ao novo termo “Infoentretenimento/Infotainment”, onde se criam técnicas para apresentar notícias como se um segredo fosse revelado a um leitor, ouvinte e espetador.

Matos (2006) indica ainda que a Comunicação Política assume uma abordagem competitiva, na medida em que consegue influenciar e controlar, através dos media, as perceções dos cidadãos, face aos acontecimentos políticos mais importantes do momento. Ou seja, existe assim uma troca, indeterminada, de mensagens para que haja uma competição explícita para alcançar o controlo das representações políticas.

Para Gonçalves (2018), o campo da Comunicação Política, é responsável pela construção e difusão de mensagens que podem ter um impacto (direto e indireto) na política. A história tem indicado que os partidos políticos são a organização política mais importante dos processos de Comunicação Política, mas não são as únicas organizações significativas neste contexto, pois os profissionais de comunicação e jornalistas também são muito importantes nos processos de Comunicação Política, seja através das relações com instituições religiosas, sindicatos, organizações ambientais ou na criação de novos movimentos sociais.

Seixas (2018) explica que o papel de um produto jornalístico é o de noticiar o que se considera que o cidadão deve saber – o interesse público. Para Borges (1996), o interesse público consiste num somatório de interesses individuais que coincidem em torno de um bem da vida, que têm um valor, proveito ou utilidade que podem ser de ordem moral e/ou material, em que cada indivíduo pode adquirir, conservar ou manter na sua esfera de valores pessoais.

Mast & Temmerman (2021) esclarecem que um contexto renovado de produção, circulação e uso de notícias – introduzido pela digitalização – obriga investigadores da área do jornalismo a reavaliar a sua pesquisa e as limitações da estrutura dos “valores notícias”, explorando novas abordagens que vão ao encontro do ambiente digital e em rede. Este fenómeno da digitalização e do aparecimento dos novos media reflete-se num novo paradigma social e mediático que será analisado no ponto seguinte.

Figueiras (2019) indica que “(...) a comunicação política tem-se adaptado aos desenvolvimentos tecnológicos introduzidos pela rádio (a partir da década de 1920), a televisão (a partir da década de 1950), e a internet e as redes sociais (a partir da década de 2000) (...)” (Figueiras, 2019:47). Todos estes meios de comunicação social (mais tradicionais e outros mais digitais) estão a passar por uma fase de coexistência, motivada pelos avanços – constantes – do foro tecnológico.

Com o avançar da tecnologia e o surgimento das redes sociais, os profissionais de Comunicação Política assumiram que estas seriam mais um suporte comunicacional, permitindo chegar a novos leitores e públicos, mantendo – de forma constante – uma base de seguidores (Veloso, 2015).

Segundo Zeng & Lusch (2011), para muitos indivíduos, os media tornaram-se uma fonte de informação única para lidar com os problemas de informação, tentando assim encontrar repostas para questões específicas e descobrir oportunidades mais valiosas, do ponto de vista das trocas sociais e económicas.

Norris (2001) indica que com a ascensão da internet ou o encurtamento dos laços entre partidos e eleitores, novos problemas e oportunidades foram criadas para que os políticos pudessem tentar controlar a agenda noticiosa num ambiente de comunicação cada vez mais complexo.

Mesmo com a existência de uma transição entre o tradicional e o digital, no que respeita à Comunicação Política, a chegada da “era da Internet” não implica que vá existir a anulação da importância da televisão e dos jornais (Vreese, 2006).

Ao longo das transformações entre o tradicional e o digital, foi necessário continuar a aprendizagem e acomodação das instituições e dos atores políticos às lógicas da mediatização, bem como os cidadãos utilizam e interiorizam a tecnologia no seu quotidiano. Também se torna importante indicar que a Comunicação Política orientada e determinada pelas redes sociais, tem fomentado determinadas tendências políticas, como a diminuição da construção de consensos (Figueiras, 2019).

No entanto, os media tradicionais têm vindo, como foi visto, a desenvolver um papel de mediação na comunicação entre as instituições políticas e os cidadãos (Batista, 2021). No entanto, também é importante referir que a Comunicação Política não necessita de preencher todos os padrões de uma deliberação ideal, dado que assume diferentes formas em diferentes locais (Habermas, 2008).

Para Batista (2021:29), “as redes sociais marcaram uma nova era na comunicação política. Aqueles que fazem o uso estratégico das ferramentas do marketing digital adaptadas ao universo político, saem na frente (...)”. Isto é, na Comunicação Política, as redes sociais tornaram-se estratégicas na forma de transmitir informação, sendo um ponto de avanço face a partidos não tão digitais, do ponto de vista comunicacional.

1.5.1. O papel da internet e das redes sociais na participação política

A Participação Política é definida como o envolvimento ativo e voluntário dos cidadãos no seguimento das decisões públicas, sendo um dos pilares da democracia (Dahl, 1971, citado por Lisi *et al.*, 2013), estando consagrada como um direito fundamental na Declaração Universal dos Direitos Humanos (Lisi *et al.*, 2013).

Para Amaral (2010), a Participação Política efetiva requer cidadãos que são capazes de entender o processo de construção coletiva, com perceção da natureza política dos interesses contrários, sendo capazes de acrescentar as suas opiniões ao debate político.

Segundo Said (2019), a Participação Política é fundamental nos países democráticos, dado que permite à população manter os seus representantes eleitos de forma responsável, fazendo com que estes tenham um papel na forma como o seu país é governado. A participação política é essencial para as democracias, porque permite que os indivíduos se expressem e influenciem as decisões que afetam as suas vidas, direta e indiretamente (Alodat *et al.*, 2023).

Nos termos em que é formulada, segundo Lisi *et al.* (2013:53) “(...) a participação política nas teorias da democracia, os cidadãos devem ter igualdade de oportunidades, na formulação e transmissão das suas preferências, com o intuito de influenciarem decisões colectivas que afectam a actividade social e individual (...)”. Isto é, a Participação Política não deve ser condicionada por fatores como a classe, género, religião ou outras características, pois todos os cidadãos devem ter as mesmas oportunidades, formulando e transmitindo as suas preferências, com o objetivo de influenciarem decisões de âmbito coletivo que influenciam a sociedade em geral.

O aparecimento da Internet trouxe ao meio político, uma nova vaga de oportunidades relativas à participação do público no debate político, através do aparecimento dos “blogues” e de outras plataformas, facto que se intensificou com o aparecimento dos websites como o Youtube, que têm permitido que grupos políticos marginais façam declarações com um alcance mundial (McNair, 2011). Para Alodat *et al.* (2023), as redes sociais podem ser uma ferramenta poderosa para incentivar os jovens a envolverem-se na política, mas os seus efeitos nem sempre são consistentes e dependem de diversos fatores, como o género.

Mesmo nos diferentes cenários mediáticos (digitais e tradicionais), existem dois tipos de atores sem os quais nenhuma esfera pública política poderá funcionar – os profissionais dos media e, naturalmente, os políticos (Habermas, 2008). Este contexto explica que, em qualquer cenário mediático, a eficácia da esfera pública política depende, em grande parte, da interação entre dois grupos essenciais: os profissionais dos media e os políticos, dado serem dois atores imprescindíveis para o bom funcionamento do espaço público.

Para Magnoni *et al.* (2017), a internet tem a capacidade de conjugar várias áreas de discussão, dado ser uma rede de comunicação que não é necessariamente

institucionalizada e, em muitas vezes, cria um ambiente que incentiva à formação espontânea de opiniões.

Castells (2003), citado por Oliveira (2012), sublinha que se deve utilizar o enorme potencial da internet para reanimar a democracia, não como substituição de uma democracia representativa através do voto, mas sim para organizar grupos de conversas, consulta sobre distintos temas, difundindo informações na sociedade.

Oliveira (2021), indica que com a intensificação do uso dos novos media online na política e nos movimentos sociais, existe um processo mais geral de “plataformização” da sociedade e da crescente digitalização das experiências individuais em diversos aspetos da vida social. Ou seja, não se trata de um efeito das TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação - sobre a política e a sociedade, mas sim da existência de relações de coprodução de estruturas sociais, culturais e políticas, nas quais os cidadãos se encontram inseridos e vivem diariamente.

1.5.2. Vantagens e desvantagens do recurso aos novos media

Os media sociais online fornecem uma conexão entre os canais de informação pessoal e os media de massas. Isto é, blogues, fóruns de discussão e websites de partilha de conteúdos multimédia são ferramentas que apresentam muitas oportunidades e desafios tanto para os produtores, como para os recetores da informação (Stieglitz, 2014). No entanto, a disseminação destas plataformas no panorama online e a cultura de partilha, levam a que a desinformação atinja novos patamares (Delmazo & Valente, 2018). Este problema tem vindo a adquirir mais visibilidade, dado que é capaz de influenciar sistemas políticos, processos eleitorais e acentuar a polarização política (Delmazo & Valente, 2018). Para Pina (2015), a internet é um meio onde dificilmente se conseguem encontrar responsabilidades, pois não se identificam as fontes, fazendo com que seja mais fácil produzir e difundir informações falsas e sem validade. Mohamend & Asfarian (2024) afirmam que as plataformas de media sofreram alterações a nível mundial, fruto do crescimento da Internet, das reformas legislativas e das mudanças nas preferências do público.

Johansson (2019) explica que o desenvolvimento tecnológico levou também ao surgimento de novos canais de media, onde os media tradicionais ampliaram as suas redes. Estas mudanças influenciaram a Comunicação Política, ao produzirem uma alteração nos padrões de comunicação “de cima para baixo”, para padrões “horizontais e interativos”. Isto é, a comunicação “de cima para baixo” – que é unidirecional, funcionou através da transmissão de conteúdos, sem a interação do público. Já a comunicação “horizontal e interativa” – que é bidirecional, mais recente, passa pela transmissão de conteúdos mais ativos, onde se introduz a participação do público que pode influenciar, de certa forma, a própria comunicação.

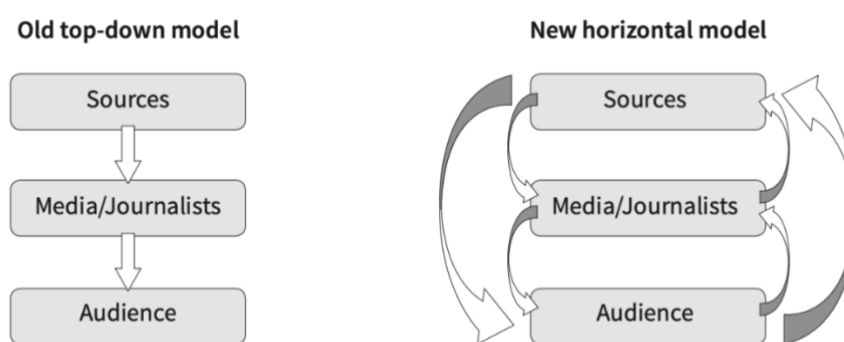


Figura 2 – Modelos de Comunicação Mediada, in Johansson, 2019:150

O modelo *old top-down* (“antiga abordagem descendente”), conforme se pode observar na figura 2, passa pela comunicação sem interação do público, numa perspetiva de transmissão de informação, começando pelos recursos, passando pelos órgãos de Comunicação Social e Jornalistas e chegando, por fim, à audiência. No modelo *new horizontal* (“novo horizontal”), como se pode observar na figura 2, existe uma interação dinâmica da informação, em que os recursos, media, jornalistas e a audiência estão em constante comunicação e participação.

Para Santos (1998), os media influenciam as decisões e ações das figuras políticas, o que faz com que estes percam o controlo sobre a cobertura dos seus acontecimentos. Contudo, segundo o mesmo autor, a mediatização da política coloca os políticos sob constante escrutínio, com os novos media a conectarem-se a grupos, sociedades e à cultura das redes. Estes media tornam-se canais por onde flui a informação, onde a possibilidade de aceder a essa informação se articula com a liberdade de observar, possuir e escolher determinados conteúdos (Santos, 1998).

Segundo Stieglitz (2014) as redes sociais online tornaram-se um canal importante na área da Comunicação Política, permitindo uma interação direta entre as instituições políticas e os eleitores. Neste caso, as atividades políticas podem ganhar mais transparência, com uma maior envolvimento dos cidadãos no processo de tomada de decisões políticas.

No entanto, note-se ainda que as redes sociais online criam uma nova realidade no panorama digital que pode ter repercussões negativas. Para Fátima & Miranda (2022), os discursos de ódio são fenómenos transversais a diversos campos da vida, seja em sociedade, manifestações artísticas, no campo do entretenimento e do debate político. Isto é, nas plataformas digitais como o Facebook, Youtube ou Twitter (atualmente, rede social X), os discursos de ódio assumem forma de posts, memes, emojis, comentários, fotografias ou vídeos manipulados ou publicados de forma descontextualizada (Fátima & Miranda, 2022) com o objetivo de ofender alguém ou induzir em erro um possível utilizador.

Para Bhattacharjee *et al.* (2020), a criação, disseminação e o consumo de desinformação ou conteúdo fabricado nas redes sociais online é uma preocupação crescente, resultado da facilidade no acesso a estas fontes, devido à falta de consciência da existência de tais informações falsas. As notícias falsas, (em inglês, “*fake news*”), são divulgadas intencionalmente através de jornais impressos, portais de notícias online, televisão, rádio e outros media sociais. Estas notícias são, geralmente, de caráter sensacionalista, escritas ou partilhadas de forma exagerada ou falsa para chamar a atenção de potenciais leitores (Oliveira *et al.*, 2024).

Mohamend & Asfarian (2024:85) reiteram que “as câmaras de eco, a homofilia, as bolhas de filtragem e a ligação entre o consumo de notícias, a utilização dos media e os diferentes tipos de polarização devem ser compreendidos no contexto de ambientes mediáticos cada vez mais digitais, móveis e dominados por plataformas (...)”⁸. Ou seja, todos estes tipos de disseminação ou partilha de informações ou opiniões estão cada vez mais ligados às novas plataformas digitais. Ou seja, a polarização política, que acontece através da desfragmentação dos media, pode, por vezes, beneficiar a sociedade em termos

⁸ “echo chambers, homophily, filter bubbles, and the connection between news consumption, media use, and different types of polarization must be understood in the context of media environments that are increasingly digital, mobile, and platform dominated (...)”.

democráticos – exercer o direito à participação e manifestação – mas por outro lado, pode também aumentar as tensões e divisões políticas, que podem, em último caso, afetar a estabilidade de um país (Mohamend & Asfarian, 2024). Para Kubin & Sikorvki (2021), a crescente polarização política é, de certa forma, atribuída à fragmentação e divisão dos media e à propagação e partilha de desinformação nas redes sociais online. Ou seja, o crescimento da polarização política está relacionada com a fragmentação dos órgãos de comunicação social e com a crescente partilha de *fake news* [notícias falsas].

Cinelli *et al.* (2022) indicam também que as redes sociais online apresentam bastantes características diferentes no que diz respeito à partilha e acolhimento de teorias da conspiração que podem estar associadas às políticas de moderação aplicadas. Ou seja, quando existe uma moderação ligeira relativa a posições e teorias da conspiração, as redes sociais online continuam a permitir que estas existam. Esta prática pode desencadear, segundo Cinelli *et al.* (2022), a proibição de utilizadores que sejam considerados problemáticos numa determinada plataforma online, fazendo com que estes migrem para redes sociais onde a moderação é reduzida ou inexistente. Desta forma, os efeitos das políticas de moderação das plataformas de redes sociais online – proibindo ou penalizando – a visibilidade de conteúdos negativos ou controversos, permanecem pouco estudados e claros (Cinelli *et al.*, 2022).

Capítulo 2 – A Comunicação Estratégica em contexto eleitoral

Para compreender o conceito de Comunicação Estratégica, torna-se importante analisar a sua conceptualização e definição. É igualmente relevante analisar, numa primeira parte, a importância deste conceito no presente estudo, assim como, numa segunda parte, analisar e compreender a Comunicação Estratégica em contexto eleitoral, abordando a Comunicação Digital e os desafios enfrentados no panorama atual e futuro.

O segundo capítulo da revisão de literatura tem como objetivo principal definir o conceito de Comunicação Estratégica no contexto eleitoral. Para isso, analisará o papel da gestão de imagem, da reputação e da comunicação, além de abordar a Comunicação Eleitoral e o impacto da Comunicação Digital nesse cenário. A Comunicação Eleitoral assume também uma importância cada vez maior no campo académico – a par com a Comunicação Política – sendo essencial a sua análise, de forma a compreender a sua influência na sociedade, na relação com os media e na tomada de posição por parte dos partidos políticos e dos seus candidatos, em contexto eleitoral.

2.1. O Conceito de Comunicação Estratégica

A Comunicação Estratégica tornou-se um conceito amplamente utilizado no ensino das Ciências da Comunicação, a partir da segunda década do século XXI (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Holtzhausen & Zerfass (2015) referem a Comunicação Estratégica como um fenómeno complexo e emergente, realçando a importância de fundamentar-se em teorias e estudos adequados. Para os autores, este conceito apresenta a comunicação como deliberada, planeada e orientada para objetivos bem definidos e executada por profissionais que são especialistas nesta área.

A Comunicação Estratégica, para Thomas & Stephens (2015), é um conceito de estudo emergente na área das Ciências Sociais (incluindo as Ciências da Comunicação) e da Gestão. Isto é, a Comunicação Estratégica concentra-se na compreensão e aplicação de estratégias de comunicação, direcionadas para alcançar objetivos de âmbito organizacional e social, utilizando a gestão como meio para os alcançar. Segundo Kunsch

(2018), a Comunicação Estratégica constitui, atualmente, um tema causador de um grande interesse, tanto no campo acadêmico, como no contexto da comunicação corporativa.

Na visão de Hallahan *et al.* (2007), a Comunicação Estratégica engloba atividades de comunicação planejadas que são essenciais para a missão das organizações. Estas atividades integram conceitos de comunicação e estratégia, evidenciando a sua interdependência pela procura de objetivos organizacionais. Para Pereira (2014:37) “a comunicação estratégica é caracterizada por uma série de planeamento, bem definida e estruturada para alcançar um objetivo global de uma organização (...)”. Isto é, a Comunicação Estratégica estabelece-se através de um planeamento bem organizado, de forma a alcançar um objetivo central de uma organização, devendo encontrar os seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Para Cornish *et al.* (2011), a Comunicação Estratégica define-se através de uma série de atividades sustentadas e coerentes realizadas em vários níveis (estratégico, tático e operacional), com o objetivo de perceber e compreender o seu público-alvo e assim desenvolver ações eficazes que promovam e sustentem determinados tipos de comportamento.

No conceito de Comunicação Estratégica, é possível constatar e confirmar como o conceito de “estratégia” está atualmente presente na filosofia organizacional, tendo como finalidade alcançar metas que podem ser comerciais, financeiras ou políticas (Pereira, 2014). Ademais, o conceito de “estratégia”, caracteriza-se por ser complexo e tem sido analisado por profissionais de comunicação, mantendo uma vontade de ser entendido na sua aplicação prática em situações reais, em que não existem soluções únicas e universais (Pereira, 2014). O conceito de Comunicação Estratégica sugere que nem toda a comunicação pode ser considerada como “estratégica” (Van Ruler, 2018). Isto é, quando a comunicação contribui para promover a missão de uma organização de forma significativa, pode-se então falar de Comunicação Estratégica.

Para autores como Hallahan *et al.* (2007) & Van Ruler (2018), não é a qualidade que torna a Comunicação Estratégica, mas sim o seu objetivo de reforçar a missão da organização. Segundo Fink (2013:13), “(...) a comunicação estratégica difere da mera comunicação de informação na medida em que tem por objetivo alterar não só as

convicções, mas também o comportamento (...).⁹ Ou seja, não se limita a transmitir somente informações, mas também a mudar atitudes e comportamentos, não se delimitando apenas a mudar as crenças de uma organização. Mais afirma que a Comunicação Estratégica não pretende apenas planejar o que uma organização tem para dizer ou mostrar, mas pretende também envolver as pessoas externas à organização, para que estas percebam as palavras e ações tomadas pela mesma (Fink, 2013). A Comunicação Estratégica assenta numa troca constante de informações entre a organização e um público-alvo que seja do seu interesse e que apresente determinadas necessidades e desejos específicos. Esta interação promove a criação intencional de mensagens a entregar, através de determinados meios, em determinados espaços temporais, visando alcançar objetivos estratégicos, como a concretização, a promoção do crescimento sustentável e o estabelecimento de uma posição favorável no mercado em relação às organizações que são concorrentes (Plowman & Wilson, 2018).

Lamizet & Silem (1997), citado por Pereira (2014:40), indica que a Comunicação Estratégica se organiza em três modos, em que cada um caracteriza “uma determinada abordagem da comunicação por parte dos actores que a implementam.” Isto é, a Comunicação Estratégica caracteriza-se pelo modo simbólico, que corresponde às estratégias de comunicação que apelam a uma resposta do destinatário; pelo modo real, que corresponde ao apelo ao destinatário para agir ou tomar uma posição na realidade de uma situação; e pelo modo imaginário, que responde à exigência do destinatário de um investimento no enunciador ou no que ele representa. Ou seja, a Comunicação Estratégica organiza-se em três eixos centrais, dos quais: procurar uma resposta do público, motivar o mesmo a agir ou posicionar-se sobre algo concreto e influenciar o público através de uma perspetiva ou de uma mensagem de carácter mais emocional.

Segundo Fredriksson & Pallas (2015), as organizações atuais operam em ambientes que requerem e esperam uma ação estratégica em quase todos os sentidos. Ou seja, ser estratégico não é apenas visto como crucial para a capacidade de uma organização agir de forma autónoma em relação aos seus próprios objetivos e expectativas, assim como é importante para sinalizar a segurança, a previsibilidade, a sustentabilidade. Werder (2018) afirma que cada organização tem um plano de ação e estratégias diferentes

⁹ “(...) strategic communication differs from merely communicating information in that it aims to change not only belief but also behavior (...)”.

delineadas, mas a utilização de ferramentas de comunicação e a sua aplicação às estratégias é um ponto universal e transversal ao ambiente organizacional, sendo que a Comunicação Estratégica é assim vista como uma disciplina que está em constante desenvolvimento.

A noção de estratégia é, neste ponto, um dos principais conceitos sobre práticas de gestão, tal como na comunicação estratégica (Fredriksson & Pallas, 2015). Para Müller (2023:16), a “(...) Comunicação estratégica é um termo usado por muitos atores na sociedade: empresas, organizações não-governamentais, governos, agentes de saúde e autoridades públicas, agentes da indústria do entretenimento e militares (...)”. Ou seja, o termo é amplo porque tem sido utilizado para substituir a expressão “comunicação integrada” (Müller, 2023:16), abrangendo diversas áreas como o Marketing, a Publicidade, as Relações Públicas e a Comunicação Política. Isto reflete assim o reconhecimento do papel estratégico da comunicação em organizações do setor lucrativo e não lucrativo, para além do crescimento pelo interesse desta área em contextos militares e de poder nacional (Müller, 2023).

Torna-se assim relevante compreender a importância da gestão e imagem e reputação, numa perspetiva estratégica, das organizações.

2.2. Fundamentos da gestão de identidade, imagem e reputação

O tema da gestão de imagem e reputação, tem sido estudado, academicamente, há algumas décadas, com foco na reputação corporativa. Porém, a partir dos anos 90, o interesse pelo estudo destas áreas aumentou significativamente (Vance & Ângelo, 2007).

Ruão (2001) entende a identidade organizacional como um conjunto de informações que reflete significados predominantes, consensuais e duradores – que são moldados em narrativas que projetam uma imagem positiva e favorável de uma organização, como por exemplo, um partido político. Para Ruão (2001), a identidade organizacional não é apenas um manual de normas gráficas ou “um quadro de princípios éticos de actuação” (Ruão, 2001:10), é também a interação entre indivíduos e a sociedade,

para obter uma vantagem competitiva através do conhecimento dos seus públicos – que podem ser internos ou externos. Caldas & Wood Jr. (1997) indicam que o conceito de identidade é fundamental para a compreensão de fenômenos organizacionais. Para Sobreira & Marques (2018), a identidade organizacional assume-se como uma representação dos valores e das informações provenientes de uma organização, sendo uma componente igualmente importante na formação de uma noção a ela referente. Isto é, uma identidade organizacional reflete aquilo que uma organização é e representa, o que valoriza e como se posiciona perante o público que a rodeia. Uma organização é vista pelos seus públicos, quando estes observam as suas qualidades, através da sua experiência com serviços, produtos, informações e relacionamentos (Watson & Kitchen, 2010; Dimas, 2014) – dado que os públicos são diferentes, agem de forma diferente e pensam de forma diferente. Isto significa que a maneira como uma organização interage com os seus diversos públicos influencia diretamente a imagem que esses públicos têm da mesma.

Dimas (2014) indica que a imagem de uma organização se prende com a forma como as organizações são observadas, mas na maioria dos casos, essa observação não corresponde totalmente à realidade. Ou seja, a imagem de uma organização é construída com base na perceção dos seus públicos que nem sempre coincide com as expectativas assumidas pela mesma. Ruão (2016) afirma que, embora a imagem organizacional seja considerada pela literatura especializada como o reflexo da identidade de uma organização, esta pode vir a sofrer mudanças, dependendo da atenção que cada organização dedica às suas audiências e públicos e ao feedback que pretende oferecer. Para Melewar & Karaosmanoglu (2008), a imagem organizacional assenta no modo os públicos entendem e interpretam os modos como uma organização se expressa. Para Thompson (2009), existem vários fatores que influenciam a formação e interpretação de imagens, como as fotografias de políticos na imprensa, reportagens televisivas, os discursos e a forma como estes são proferidos, as declarações transmitidas pelos media e os *soundbites*¹⁰ que conseguem que sejam produzidos. Este é assim um processo criativo, quase automático, que se desenvolve à medida que o indivíduo cresce e se altera ao longo de toda a vida (Thompson, 2009).

¹⁰ Conceito que será explorado no Capítulo 2.

Ruão (2017) indica que, conforme a figura 3, a formação de uma imagem organizacional implica que a imagem seja um conceito formado na mente do público, resultante de estímulos que podem não ser necessariamente reais, e cujo resultado fica entre a percepção e a experiência.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

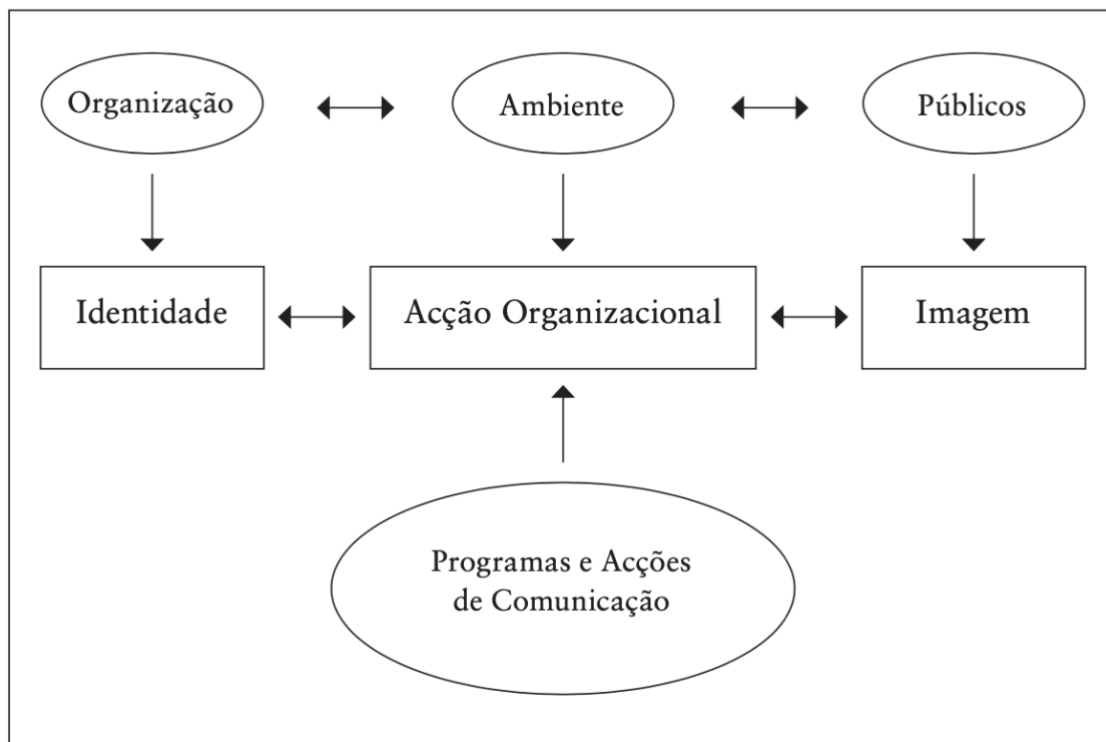


Figura 3 – Processo de Criação da Imagem Organizacional, in Ruão, 2017:92

No campo da gestão de imagem e da reputação individual, a gestão da reputação deve adotar uma abordagem holística. Ou seja, a reputação individual de uma pessoa é influenciada pelo seu comportamento, pela sua aparência visual, pela sua forma de comunicar e por outros fatores externos, como mensagens dos media, boatos, críticas e apreciações de outras partes interessadas (Šmaižienė, 2007). Para Mishina, Block & Mannor (2012), a reputação organizacional é definida como uma avaliação coletiva, específica do grupo de *stakeholders*, que assenta na habilidade de uma organização em gerar valor com base nas suas características e qualidades. Melewar (2008) afirma que, enquanto a imagem reflete as crenças mais recentes sobre uma organização, a reputação é baseada na percepção de uma organização construída ao longo do tempo – adotando uma perspectiva a longo prazo. Na mesma perspectiva, a reputação é uma avaliação concedida sobre o que a organização fez e como se comportou (Simões & Dibb 2005; Melewar & Karaosmanoglu, 2008). Na mesma linha de pensamento, Watson & Kitchen (2010)

afirmam que as organizações com boa reputação tendem a ter culturas de comunicação fortes, seja de forma interna ou de forma externa. Indicam ainda que para se gerir uma reputação, é necessário construir e manter a confiança com os *stakeholders*, sendo um processo contínuo que necessita de atenção e de esforços de longo prazo. Isto significa que estas organizações valorizam e promovem uma comunicação eficaz, não só com os públicos externos incluindo os media (que as avaliam), mas também com os seus públicos internos, entre quais os próprios colaboradores. Para Scott & Walsham (2005), a reputação refere-se, de forma geral, à posição de uma pessoa ou de um coletivo, ou no que é pensado ou dito. A reputação afeta o sucesso de uma organização e tem um impacto – duradouro – em várias áreas.

Para Marz *et al.* (2024), as organizações (tanto comerciais, como de outras áreas), para melhorar a sua reputação, devem envolver-se em debates políticos, ambientais e sociais dentro das redes sociais online. Para o autor, estas plataformas são um importante espaço de debates públicos e de fomento de questões relevantes para a sociedade. Ao envolverem-se neste tipo de ações digitais, as organizações conseguem moldar ou reparar a sua reputação junto do seu público.

Torna-se assim relevante compreender o conceito de Campanhas Eleitorais, e de que forma é feito o seu planeamento, abordando alguns dos principais modelos existentes.

2.3. Campanhas Eleitorais

Segundo Espírito Santo & Figueiras (2010), desde os anos 70 que as Campanhas Eleitorais têm evoluído, tendo sido nos anos 90 que ocorreram as maiores mudanças devido à globalização, à modernização jornalística (dos media) e aos avanços tecnológicos. Tudo isto resultou numa maior competição entre os partidos políticos, resultando em campanhas mais sofisticadas e diversificadas, através da implementação de novas estratégias de comunicação (uso dos media tradicionais e digitais, abordagens mais profissionais, entre outros). As Campanhas (Eleitorais) são momentos em que a comunicação pública se intensifica, em que os partidos e os candidatos se adaptam a novas técnicas e tecnologias para mobilizar e persuadir os eleitores e que em que estes estão mais conscientes e atentos ao panorama político (Koc-Michalska *et al.*, 2023). Para Cervellini (2008:42), uma “(...) Campanha Eleitoral é essencialmente um diálogo intenso

entre o “projetista” político e os eleitores e cabe aos profissionais responsáveis ajudar a tornar esse diálogo o mais produtivo possível (...)”. Isto é, uma Campanha Eleitoral assenta num intenso diálogo entre o político, ou partido, que idealiza um projeto e os seus eleitores, cabendo aos profissionais da área tornar esse diálogo o mais produtivo possível – que pode ser através do recurso aos media.

Brady *et al.* (2006) indicam que nas democracias consolidadas, as Campanhas Eleitorais são parte essencial dos processos políticos, dado constituírem momentos de maior intensidade de comunicação por parte dos partidos políticos. Isto é, existem mais recursos investidos por parte dos partidos, e dos media existe uma maior cobertura e escrutínio das atividades e dos programas partidários, fazendo com que os partidos políticos aumentem a sua visibilidade motivada pela cobertura mediática, conseguindo impactar os cidadãos. Schmitt-Beck e Farrell (2002), citado por Santana Pereira (2023), indica que antes das eleições, através das Campanhas Eleitorais, os partidos políticos e os candidatos dedicam-se a atividades de comunicação (como comícios, campanhas, entre outros), com o objetivo de impactar os processos de tomada de decisão, tentando influenciar e moldar a opinião pública.

Segundo Lilleker (2006), uma Campanha consiste, primeiramente, em aumentar a importância de uma questão (a nível social). Esta estratégia leva que o eleitorado pense na questão definida, contextualizada pelas mensagens do partido sobre a mesma, e no futuro, a associe ao partido que a lançou, especialmente se se preocupar com a mesma e se identificar com a mensagem. Em segundo lugar, para o autor, essa mensagem deve ter um carácter persuasivo e de influência, de modo a chegar a mais eleitores e, de forma positiva, conseguir persuadi-los. Por último, as campanhas devem promover o reconhecimento de um candidato, definindo a sua imagem e as suas políticas, de forma que os eleitores decidam qual o melhor candidato para o cargo a ocupar. Segundo Helfert (2018), um dos princípios fundamentais para comunicar de forma eficaz com as pessoas é falar como as pessoas falam. Ou seja, é necessário descrever as questões e as agendas políticas numa linguagem simples que seja clara e objetiva para as pessoas comuns (ou eleitores comuns). A Comunicação Política tem de se relacionar com a vida do cidadão comum, ultrapassando toda a confusão gerada pelas mensagens que a maioria das pessoas recebe no seu dia-a-dia, tendo de se focar ou relacionar-se com coisas afetas às necessidades e interesses das pessoas (como a sua carreira, segurança financeira, o seu futuro, os seus valores e a sua comunidade) (Helfert, 2018).

Dimitrova *et al.* (2014) indica que uma das principais funções dos media numa sociedade democrática é informar os seus cidadãos. Durante as Campanhas Eleitorais, quando os eleitores necessitam de conhecer as questões políticas, os partidos e os candidatos concorrentes, esta função dos media torna-se ainda mais importante e crucial.

Segundo Lilleker (2006: 49) “(...) uma campanha é uma série de eventos concebidos para comunicar com um público e obter o apoio desse público. As campanhas são utilizadas por uma vasta gama de atores, tanto comerciais como políticos, e são concebidas para conquistar o público através de uma série de técnicas cada vez mais sofisticadas(...)”¹¹. Isto significa que uma Campanha Eleitoral tem o propósito de conquistar e chegar aos vários públicos, através de técnicas cada vez mais sofisticadas. Para Banigan (2020), as Campanhas Políticas são concebidas para influenciar a forma como um grupo específico de pessoas toma decisões sobre determinadas questões ou candidatos que serão eleitos para um cargo, não sendo simples.

Segundo Salgado (2007) uma Campanha deve ser vista e programada com uma serenidade extrema, sem que esta sirva para ajustar aspetos do passado. Isto é fundamental para que o candidato encare os opositores como adversários e não inimigos, por muitas que sejam as razões para que tal aconteça. Para que o planeamento da Comunicação Eleitoral se concretize, devem existir metas, objetivos e meios que necessitam de ser bem elaborados. Isto é, no campo da política, torna-se necessário acompanhar os concorrentes dos candidatos, através da identificação dos seus pontos fortes e fracos, das suas falhas e do acompanhamento dos trabalhos implementados/concretizados, para que possa ser formulada uma estratégia de ação (Araújo, 2015).

Antunes & Lisi (2015) referem que nas Campanhas Eleitorais, os partidos políticos e os candidatos têm como objetivo alcançar a visibilidade mediática enquanto os Profissionais de Comunicação – como Consultores, Assessores, entre outros – têm em vista a procura de notícias que sejam interessantes (em conteúdo) para o seu público. Aqui, existe uma convergência de interesses entre os atores políticos e os media, pois, por um lado “(...) os protagonistas procuram adaptar as suas atividades para conseguirem mais notoriedade, por outro os jornalistas estruturam a informação de um modo apelativo

¹¹ “ (...) a campaign is a series of events all designed to communicate to an audience and garner support from that audience. Campaigns are used by a wide range of actors, both commercial and political, and are designed to win over the audience through a range of increasingly sophisticated techniques”.

(...)” (Antunes & Lisi, 2015:7). Mas, no fim, o objetivo é alcançar o maior número de pessoas, ou seja, abranger um público.

Brady *et al.* (2006) indicam também que uma Campanha Eleitoral é, de forma elementar, o período que antecede uma verdadeira escolha política por parte dos cidadãos. Ou seja, este conhecimento aumenta o reparo dos cidadãos para a política em relação direta com a proximidade do evento. Brady *et al.* (2006:2) confirmam também que “(...) concomitantemente, é mais provável que a atividade de campanha se registre na mente dos eleitores à medida que o dia das eleições se aproxima. Assim, existe uma interação entre o esforço de campanha e a aproximação do "prazo" do dia das eleições (...)”¹². No entanto, para Fafe (2017), quem detiver o controlo da agenda, terá melhores condições para ter êxito. Isto quer dizer que se souber planejar uma Campanha Eleitoral, manter uma relação ativa com os media, gerir corretamente a reputação e imagem política dos candidatos, e manter o controlo da agenda mediática e política, terá melhores resultados após as eleições.

Para Lilleker (2006), as Campanhas Eleitorais funcionam como um lembrete para os apoiantes. Isto é, para além do partidarismo e da consciência política funcionarem como mediadores dos efeitos das campanhas, os partidos continuam a fazer várias campanhas a nível local com o objetivo de angariar votos e converter eleitores indecisos em potenciais apoiantes, como forma de ataque perante os seus adversários políticos. Foster (2010) indica que, durante mais de século, as Campanhas Eleitorais foram o meio dominante da comunicação político-partidária. Ademais, este indica ainda que uma estratégia de comunicação denota a forma como os partidos organizam e mobilizam os seus recursos de comunicação, de forma a alcançar os seus objetivos políticos mais amplos.

¹² “(...) concomitantly, campaign activity is more likely to register on voters’ minds as Election Day draws near. Thus there is an interaction between campaign effort and the approaching “deadline” of Election Day (...)”.

Na tabela 1, é possível observar as quatro eras das Campanhas Eleitorais (Maia, 2019:25), onde se comprova existir uma grande mudança na forma de comunicar com o avançar dos anos, assim como na utilização de instrumentos, públicos abrangidos e meios de transmitir as mensagens políticas.

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

Tabela 1 – As quatro eras de Campanha Eleitoral de acordo com o público-alvo, adaptado de Magin et al. in Maia, 2019:25

Na visão de Brady *et al.* (2006:18) seria negativo se os eleitores se desligassem e votassem apenas de forma rotineira e ritualista, abandonando a energia motivada pelas campanhas eleitorais dinamizadas pelos partidos políticos. Para os autores, o facto de as campanhas eleitorais influenciarem os cidadãos e eleitores é bastante positivo, dado que estas são momentos da vida política em que os representantes políticos e os representados interagem de forma mais ativa e “energética”. Lilleker (2006) argumenta também que a falta de realização de Campanhas Eleitorais por parte dos partidos políticos “deprime a afluência às urnas” (Lilleker, 2006: 53), ou seja, faz com que parte dos eleitores que poderiam ter interesse em votar, deixem de ter vontade de o fazer.

2.3.1. Planeamento Estratégico de Campanhas Eleitorais

Manhanelli (1988) indica que "(...) o planeamento estratégico tornar-se-á cada vez mais importante para delinear a espinha dorsal da campanha e a forma como acioná-la (...)" (Manhanelli 1988:19). Para Palembang *et al.* (2016), o planeamento da comunicação advém das palavras “planeamento e comunicação” (Palembang *et al.*, 2016:119) e podem ser interpretadas como o processo de criação e implementação de políticas de comunicação. Isto é, estes dois conceitos são distintos, mas relacionam-se. Para o autor, o planeamento é analisado numa perspetiva de gestão, já a comunicação é observada como um processo de divulgação de mensagens ou de troca de informações (Palembang *et al.*, 2016). Para Van Ruler (2018), nas organizações contemporâneas, a estratégia deve ser apresentada e promovida pela comunicação, mas também deve ser reconstruída pela mesma, numa dimensão contínua e reflexiva que “ênfatiza a importância de um modelo estratégico de aprendizagem contínua” (Van Ruler, 2018:378).

Segundo Simões *et al.* (2009), sem o Marketing Político¹³, o Marketing Eleitoral deixa de ter sentido, pois as ações de um partido político não se podem limitar apenas ao período de uma Campanha Eleitoral. Isto é, para um partido sobreviver, segundo os autores, necessita de captar e manter a atenção do restante eleitorado, atrair mais votantes e ser capaz de interessar aos jornalistas (Simões *et al.*, 2009). Mais afirmam que é necessário construir, manter e adaptar a imagem do partido e do candidato, com o objetivo de ganhar eleições.

Na linha de pensamento de Antunes *et al.*, (2009), este indica que se podem destacar três diferentes etapas na produção de uma Campanha Eleitoral: a primeira fase, de diagnóstico, a segunda, da preparação do Plano de Comunicação e Marketing e a terceira, de preparação do Plano Operacional. Na primeira etapa, realizam-se pesquisas de opinião, que começam, quase sempre, na fase de pré-campanha – onde se planeia e faz tudo o que irá ser usado mais tarde. Isto é, sondar opiniões, preparar as listas de candidatos, estruturar campanhas, programas, manifestos, fomentar a imagem dos candidatos, entre outros (Antunes *et al.*, 2009). Na segunda etapa de planeamento de uma Campanha Eleitoral, onde se prepara o Plano de Comunicação e Marketing, define-se, com base nos resultados obtidos na etapa anterior, o tipo de estratégia política que se vai utilizar, de forma a consolidar e formar a imagem do candidato. Na terceira etapa, de preparação do Plano Operacional, colocam-se em prática as estratégias adotadas

¹³ Conceito que será abordado no subcapítulo seguinte.

anteriormente, potenciando as qualidades do candidato, dando-lhe uma maior visibilidade (Antunes et al., 2009).

Conforme indica Lilleker (2006), na política, existe uma tendência para que os partidos se foquem nas eleições nacionais, pois são as que apresentam um maior domínio da Comunicação Política, devido a elevados níveis de concorrência, gastos e sofisticação. Isto é, como indica a figura 4, existe uma maior complexidade de competição eleitoral.

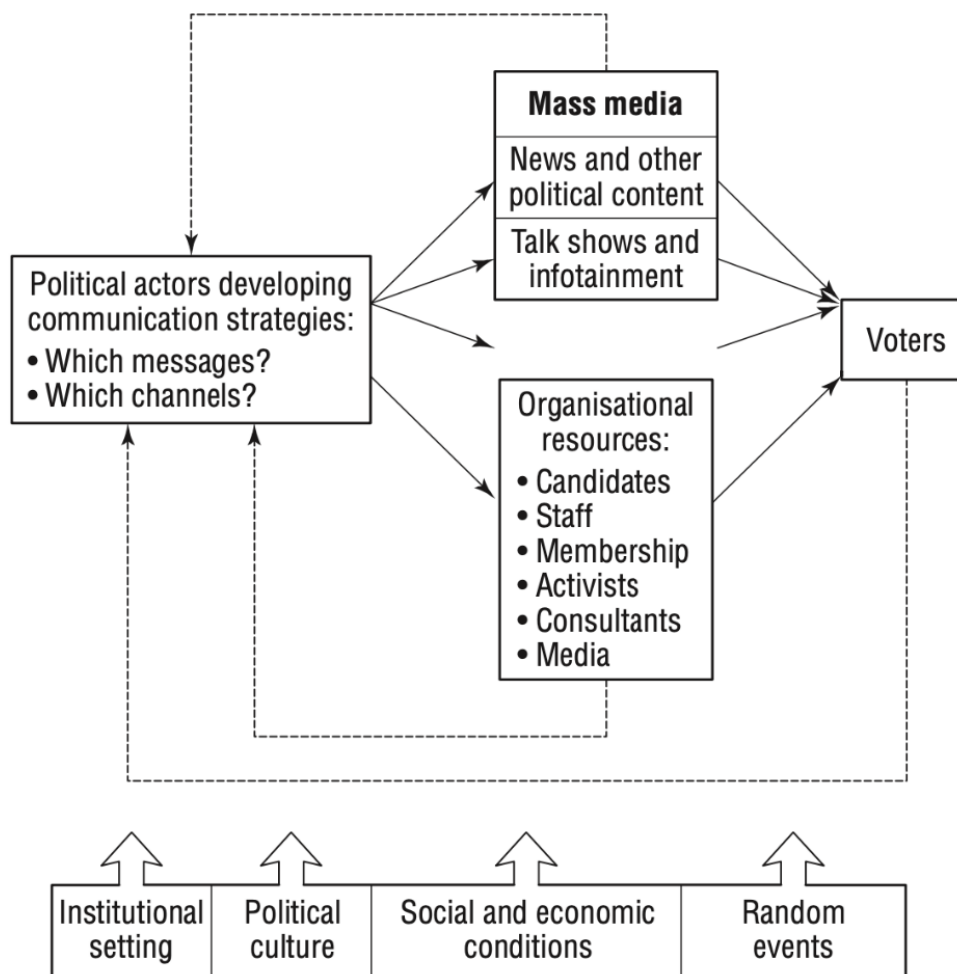


Figura 4 – Um modelo de Campanha Eleitoral, adaptado de Farrell and Schmit-Beck, 2002 in Lilleker, 2006:50

O autor indica ainda, analisando a figura 4, que “(...) o modelo mostra que a estratégia tem origem nos atores políticos, na liderança do partido ou do candidato e nos seus conselheiros, mas é moldada pelos meios de comunicação social e pelo contexto organizacional da campanha e depois também pela opinião dos eleitores (...)”¹⁴ (Lilleker, 2006:50). Isto é, num modelo de Campanha Eleitoral, os atores políticos, numa primeira

¹⁴ “(...) the model shows that the strategy originates with political actors, the leadership of the party or the candidate and their advisors, but is shaped by the media and organisational context of the campaign) and then also by voter opinion (...)”.

fase, desenvolvem estratégias de comunicação que são disseminadas pelos media e têm o apoio dos recursos organizacionais (como candidatos, staff, consultores, media, entre outros) – cujo propósito é decidir que mensagens e como as difundir. Numa segunda fase, os media transmitem as estratégias delineadas (através de programas - que podem ser televisivos, na rádio, na internet – ou de infoentretenimento), para os eleitores/votantes que, mais tarde, fornecem a sua opinião/feedback. Numa terceira fase, esse feedback, fornecido pelos eleitores, ajuda os atores políticos a ajustar ou alterar as suas estratégias iniciais.

Desta forma, Salgado (2012) ressalva a importância de existirem estudos sobre a cobertura mediática das campanhas eleitorais, porque os meios de comunicação revelam ser a melhor forma e, por vezes, a única de o público estar a par e ter um maior contacto com as campanhas eleitorais dos vários partidos políticos. Pela figura 4, e conforme Salgado (2012) indica, os candidatos dos partidos políticos devem compreender o funcionamento dos media, os seus suportes e as suas linguagens, devendo estar perto dos melhores assessores de imagem e comunicação, com o objetivo de compreenderem e se adaptarem à dinâmica dos media, de forma a serem bem-sucedidos na transmissão da sua mensagem neste tipo de canais de comunicação. Salgado (2007) indica que as Campanhas (Eleitorais) são planeadas de forma que os candidatos ou partidos políticos consigam o maior tempo de exposição nos media, pois assim a sua mensagem chega a um público mais abrangente, aumentando a probabilidade de estes conseguirem mais votos ou, pelo menos, tornar conhecidos os seus pensamentos e pontos de vista.

Segundo Figueiras & Espírito Santo (2010), a Comunicação Política e a Comunicação Eleitoral são “dois patamares conceptuais basilares” (2010:81) essenciais para a construção de uma estratégia política de comunicação. Isto é, compreender a Comunicação Eleitoral requer um conhecimento do seu papel no campo da Comunicação Política, dado que a primeira assenta em estratégias usadas em campanhas para persuadir e influenciar eleitores (e potenciais eleitores) e a segunda é mais ampla e envolve um diálogo político direcionado para toda a sociedade. Ademais, a Comunicação Eleitoral é vista, para as autoras, como uma ferramenta essencial durante as eleições, mas é apenas uma parte da Comunicação Política, que continua a ser significativa, depois dos períodos eleitorais.

2.3.2. Instrumentos de Comunicação Eleitoral

Um dos instrumentos de Comunicação Eleitoral é, para Boorstin (1992) um conceito criado no século XX, chamado de “pseudo-eventos”. O autor identifica quatro características de um “pseudo-evento”: este é planejado, não sendo espontâneo; é criado para a conveniência dos media, que o relatam e reproduzem; a sua conexão com a realidade objetiva é incerta ou pouco clara; e é planejado e executado de forma a influenciar a percepção pública. Boorstin (1992) explica que a armadilha dos “pseudo-eventos” nos media ocorre devido aos padrões dos “valores-notícia”, que dão prioridade a imagens cativantes de figuras importantes, como políticos, com foco nas notícias de última hora. Neste caso, os profissionais de notícias estão sempre em constante pressão para preencherem espaços e tempo, tornando-se vulneráveis à manipulação dos “pseudo-criadores” dos “pseudo-eventos”, cumprindo ordens e deveres, não dando importância às suas consequências sociais – evidenciado assim o poder dos “pseudo-eventos” em distorcer a cobertura dos media e em influenciar a percepção pública.

Segundo Xu *et al.*, (2021) para atrair a atenção dos media, os “pseudo-eventos” devem obedecer à lógica dos media e ao modo de operar das instituições mediáticas. Isto é, o grau em que um acontecimento é dominado pela lógica dos órgãos de comunicação social, revela se o acontecimento é primariamente planejado para os media e se assim se qualifica como “pseudo-evento”. Os autores dão um exemplo básico: os ataques terroristas são cobertos pelos media, mas não são considerados “pseudo-eventos”, porque estes acontecimentos são impulsionados, como um todo, pela lógica do terrorismo e não pelos media em si.

O Marketing Político é também um instrumento de Comunicação Eleitoral, cuja utilização remonta aos anos 50, tem-se tornado um conceito e uma subdisciplina bastante forte e respeitada na área da Ciência Política. Fatores como a dimensão do país, a frequência de eleições e a sua tradição tornaram-se um motivo para a profissionalização e inovação na orientação das campanhas eleitorais (Eibl & Gregor, 2019). Segundo Norris (2000), para alguns comentadores, um dos problemas da Comunicação Política está associada à prática do Marketing profissional. Em muitos países, tem-se constatado um declínio da importância das campanhas “pré-modernas” (Norris, 2000:5), pois envolvia partidos em reuniões locais, campanhas porta-a-porta e o contacto direto entre eleitores e candidatos. Formas mais presenciais que têm caído em desuso, dando aso a novas formas de comunicar a política ou fazer campanha. Por outro lado, segundo Swanson & Mancini

(1996), citados Norris (2005:5), a ascensão das campanhas “modernas” é caracterizada pela aprovação, geral, de técnicas criadas pelo Marketing político. Para Šmaižienė (2007), durante o período eleitoral, a maioria das pessoas tende a votar em candidatos ou partidos políticos, sem ter um conhecimento profundo ou estudo dos programas ou manifestos eleitorais. Muitas vezes, para o autor, o eleitorado escolhe votar num candidato ou partido político, apenas pela imagem política mais plausível. Segundo Reid (1988), citado por Eibl & Gregor (2019), os partidos políticos devem determinar o âmbito e a natureza do “produto” que estão a promover, devendo encontrar depois a forma mais eficaz de comunicar os seus benefícios a um público-alvo. Isto é, para os autores, em termos ocidentais, o problema de ser eleito é essencialmente um problema de Marketing, facto que raramente é reconhecido pelos políticos.

Um outro instrumento de Comunicação Eleitoral, segundo Amorim (2015), consiste no *soundbite*. Um *soundbite* consiste numa “mordida sonora, citada em discurso direto pelos meios de informação, diz respeito a uma declaração que se destaca no discurso de alguns agentes discursivos e que se destina à circulação e à recuperação por outros oradores” (Amorim, 2015:192). Isto é, um *soundbite* consiste numa pequena frase ou expressão sonante, que é retirada de um discurso público e que é repetida pelos media, dado serem frases (ou frase) de fácil memorização, com um conteúdo cativante e que tem como objetivo “sintetizar a essência de todo um discurso” (2015:193).

Rinke (2016) refuta e indica que os *soundbites* quando reduzidos, prejudicam a capacidade de as pessoas justificarem as suas opiniões. Isto é, este efeito é consistente em diferentes nações e é mais forte para as pessoas que não são jornalistas, numa perspetiva geral. Este estilo de comunicação que se concentra na produção de *soundbites* é considerado prejudicial para os programas noticiosos, pois o público entende de forma mais difícil as justificações por detrás das notícias.

Para Parks (2021), os atores políticos tiram partido do lapso entre os fenómenos e a comunicação, construindo fenómenos que parecem espontâneos, mas que são totalmente preparados de forma antecipada, escrito de forma cuidadosa e “meticulosamente executados” (Parks, 2021: 124).

Outro Instrumento de Comunicação Eleitoral, passa pelo recurso à Assessoria de Imprensa – uma das áreas de especialização em Relações Públicas – que tem estado a

assumir uma grande importância na área da política (Antunes *et.al.*, 2009). Ademais, para os autores, a Assessoria de Imprensa vai definir a relação entre os políticos e os jornalistas e a projeção de determinados assuntos. Ferraretto & Ferraretto (2009:1) definem a Assessoria de Imprensa como uma “(...) atividade que possui a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar (...)”, ou seja, é uma atividade que é responsável por comunicar ao seu público, as informações fornecidas pelas fontes (os assessorados), após uma análise e verificação dos dados adequadas. Lampreia (1999) indica que um Assessor de Imprensa é o responsável pela triagem de informação que considera ser relevante e que é, mais tarde, enviada para o jornalista que vê o seu trabalho simplificado. No entanto, como refere o autor, o jornalista que recebe as informações fornecidas só publica as que entende serem relevantes, não existindo um compromisso entre quem fornece a informação e quem a recebe, daí esta relação ser, por vezes, tensa entre estes dois profissionais.

Ataíde & Rodrigues (2012) consideram que a Assessoria de Comunicação e a Assessoria de Imprensa como sinónimos e muito importantes no contexto comunicacional, pois entendem que com a construção ou preservação de uma imagem da organização credível, a Assessoria (de Comunicação ou de Imprensa) atua como um pilar no suporte de uma organização (de qualquer área).

O *Outdoor* também é outro instrumento de Comunicação Eleitoral e de comunicação de massas, tornando-se, ao longo do tempo, um grande transmissor de mensagens políticas (Afonso, 2013). Em Portugal, o *Outdoor* começou a ser utilizado em campanhas eleitorais apenas na década de oitenta, onde a mensagem que era transmitida era apenas de carácter informativo (Viana, 2003) e não persuasivo. Para Caetano *et al.* (2012), a mensagem visual existente é tratada com igual cuidado nos *Outdoors* políticos e nos comerciais, embora existam diferenças entre os dois. No entanto, ambos utilizam o mesmo método persuasivo de massas (Caetano *et al.*, 2012). Viana (2003) afirma que existe uma tendência, cada vez maior, para se recorrer aos serviços de uma agência de comunicação, para a elaboração de campanhas políticas Viana (2003) onde se incluem a realização e produção de *Outdoors*. Na mesma perspetiva, Coimbra (2019) afirma que a utilização de *Outdoors* em campanhas eleitorais implica que se contratem profissionais das áreas de Marketing e Publicidade, de forma que exista um produto apelativo e que transmita “uma determinada mensagem” (Coimbra, 2019:28). Para o autor, a grande diferença entre o Cartaz e o *Outdoor* é apenas o tamanho, dado que os *Outdoor* são muito

maiores que os cartazes, pois, de resto, a mensagem, os slogans, os símbolos, os logótipos são os mesmos.

Os eleitores, enquanto votantes, também têm vindo a testemunhar uma mudança comunicacional por parte dos partidos políticos, pois os cartazes afixados nas bermas das estradas apresentam-se com o mesmo padrão de sempre, através da colocação da foto do respetivo candidato, com um slogan representativo e um logótipo do partido em questão. Este cenário mais tradicional acaba por levar a uma normalização deste tipo de comunicação que começa por ter um pouco impacto no eleitorado, levando a um maior desinteresse por parte do leitor e, conseqüentemente, à perda de notoriedade junto do público ou de potenciais novos eleitores (Couto, 2021).

As sondagens políticas são outro tipo de instrumento de Comunicação Eleitoral, pois, segundo West (1991), os efeitos das sondagens na opinião pública e no comportamento eleitoral começaram a atrair uma atenção considerável, desde os anos de 1980, embora não tenha existido uma análise totalmente adequada em certos parâmetros (como as sondagens à boca das urnas e o impacto das sondagens pré-eleitorais). Asher (1987) & Sabato (1981), citados por West (1991), indicam que alguns autores receiam que as sondagens divulgadas durante as Campanhas Eleitorais possam influenciar as opiniões e preferências dos eleitores ou que as sondagens alterem a dinâmica das campanhas, acentuando a instabilidade das preferências do público, assim como alterem ou distorçam a decisão de participação dos eleitores.

Jackman (2005) indica que os resultados das sondagens políticas variam ao longo de toda uma Campanha Eleitoral e entre as organizações/empresas de sondagens, tornando difícil acompanhar as verdadeiras mudanças no apoio dos eleitores. Brettschneider (1997) refere que no início da utilização de sondagens, se verificou que existiu uma resistência por parte dos jornalistas em utilizar este instrumento de comunicação, pois estes consideravam que lhes estavam a retirar o privilégio de serem os porta-vozes da opinião pública. Hardmeier (1999) & Brettschneider (1997) referem também que as sondagens apresentam, durante a cobertura de uma Campanha Eleitoral, um certo valor de entretenimento da Política.

Jacobs & Shapiro (2005) indicam que as sondagens podem desempenhar um papel importante no escrutínio e responsabilização democrática, pois podem identificar as

maiores preocupações dos eleitores que os candidatos necessitam abordar, assim como as políticas que os eleitores mais desejam que os candidatos apoiem. Mais afirmam que os candidatos podem utilizar as sondagens para selecionar o seu tipo de eleitores e definir as suas opções políticas. No entanto, este “retrato otimista” (Jacobs & Shapiro, 2005:1) da contribuição das sondagens para as Campanhas Eleitorais e para a governação democrática tem sido amplamente criticado. Neste caso, as sondagens são censuradas, porque os eleitos (ou candidatos) as utilizam em excesso (Jacobs & Shapiro, 2005).

Torna-se também relevante compreender de que forma a Comunicação Eleitoral se transformou no campo da Comunicação Digital e como é que estes instrumentos de comunicação se têm adaptado às novas tecnologias.

2.4. Impacto da Comunicação Digital na Comunicação Eleitoral

Segundo Pacheco & Rodrigues (2021), as transformações nas Campanhas Eleitorais incitaram à produção de vários estudos relativos à Comunicação Política a partir dos anos de 1980. Estes estudos resultaram numa “(...) melhor compreensão do impacto provocado pela introdução de novas ferramentas de comunicação e marketing político, pela contratação de assessores externos ao partido e pela centralidade da televisão no processo eleitoral (...)” (Pacheco & Rodrigues, 2021:110).

Os autores ressaltam ainda que estas mudanças – com o aumento do uso da internet e das redes sociais – permitiram aos candidatos comunicar diretamente com os eleitores ou potenciais eleitores. Stieglitz & Brockmann (2013) afirmam que nos países democráticos, os partidos políticos assumem a responsabilidade de canalizar, direcionar e participar, de forma ativa, na discussão política pública. Para Dad & Khan (2023), as tecnologias tiveram um impacto importante e transformador nas eleições, tanto no processo eleitoral, como em resultados finais. Mais afirmam que nos últimos vinte anos, as Campanhas Eleitorais passaram dos espaços *offline* (onde se incluem os eventos em espaços físicos e nos media tradicionais), para os espaços digitais, sendo a Campanha Eleitoral de Obama, em 2008, uma das primeiras a ser exemplo desta mudança. Ademais, as plataformas de redes sociais romperam algumas barreiras à participação em

democracia, pois os debates sobre as eleições e a escrutínio dos candidatos tornaram-se mais acessíveis a certos segmentos da sociedade (Dad & Khan, 2023).

O conceito de media digital é uma expressão criada no século XXI, usada para definir todas as formas de Comunicação Digital relacionadas com a Internet, pois descreve toda a interação entre a tecnologia, o texto, as imagens e o som, no contexto de produção e consumo de informação (Lindgren, 2017). O rápido desenvolvimento e ampliação das novas tecnologias de informação, permitiram que em menos de vinte anos, a Internet se tornasse uma das ferramentas mais eficazes de Comunicação Política. Por ser uma ferramenta de baixo custo e uma plataforma que permite que as fontes de comunicação se multipliquem, leva a que os atores políticos tenham de estar informados constantemente do que se vai passando neste meio de comunicação (Pedreiro, 2011). Para Dimitrova & Matthes (2018), o impacto das redes sociais nas campanhas políticas de todo o mundo é inegável. Nos tempos atuais, os comunicadores ou políticos têm o desafio de gerir o processo de comunicação, tanto nos meios tradicionais, como nos meios digitais (como a Internet e as redes sociais), de forma a chegarem aos públicos desejados, sem a mediação ou o “filtro dos meios de comunicação social” (Helfert, 2018:199). Para Tomin *et al.* (2020), as novas tecnologias dos media permitiram não só influenciar a perceção dos utilizadores, mas também organizar processos sociais.

A Internet, mesmo na sua fase mais primordial e menos interativa, trouxe grandes avanços na capacidade das campanhas políticas para identificar os vários públicos-alvo existentes e comunicar, de forma mais direta, com eles (Helfert, 2018). Motion *et al.* (2016) afirmam que a internet veio permitir que mais vozes fossem ouvidas, mais questões fossem levantadas, de forma a que a informação fosse partilhada de um modo mais acessível e as interpretações fossem mais facilmente expressadas e propagadas. A Comunicação Digital continua a trazer grandes mudanças na maneira como nos relacionamos com os outros, na forma como chegamos e acedemos a informação que nos é transmitida, pelo meio como aprendemos e na forma como “o governo e a política são conduzidos” (Helfert, 2018:187). Conforme Couto (2021), embora as vantagens do uso dos media digitais sejam perceptíveis, o eleitorado ainda é influenciado pelos métodos/media tradicionais, como a Imprensa escrita, Cartazes, Televisão, *Outdoors*, Campanhas Presenciais, ou até a informação boca a boca entre amigos e família. Isto significa que, apesar do crescimento do uso das novas tecnologias na política, os media

tradicionais continuam a desempenhar um papel importante na influência da opinião pública e na decisão do eleitorado durante as campanhas eleitorais.

Na mesma perspectiva, não basta desenvolver estratégias de comunicação de redes sociais, dado que os meios de Comunicação Social (como a imprensa) ainda assumem um papel importante numa campanha política, pois ajudam, em última análise, a contar a história de uma campanha. Ademais, para a Banigan (2020), é essencial estabelecer relações com os meios de Comunicação Social mais tradicionais (como a imprensa), mas apenas com os que se regem por elevados padrões jornalísticos. Para Helfert (2018), a Internet e as redes sociais revolucionaram a Comunicação Política, mas não substituíram, por completo, os meios mais tradicionais de disseminarem as suas mensagens e chegarem ao seu público. Deste ponto de vista, a Comunicação Digital assume cada vez mais uma posição de influência, mas a Comunicação com os media tradicionais ainda assume um papel preponderante nas campanhas eleitorais, porque percorre e conta a história das campanhas eleitorais. Como exemplo disso, embora num contexto mais antigo, para Brandão (2011:17), a “(...) televisão tem um importante papel de vínculo social que marca o ritmo das relações sociais e políticas da nossa vida quotidiana. É, sem dúvida, uma das principais fontes para a construção da realidade social e proporciona distintas esferas e acontecimentos da vida (...)”.

Para Couto (2021), a comunicação com os media tradicionais deixa, atualmente, de ter uma posição dominante e passa a ter uma posição complementar face aos métodos de comunicação digitais – conforme se observa na tabela 2 – onde a internet assume um papel de auxílio na interação entre o candidato e o eleitor – que pode resultar num

contacto direto, como o envio de comunicações e mensagens – que não está sujeita a alterações ou interferências por parte dos media.

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	<i>Marketing</i> político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	<i>Marketing</i> político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	<i>Marketing</i> político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e <i>e-mails</i>
Fase 3.2. Colaborativa	<i>Marketing</i> político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes sociais	Internet: redes sociais e <i>blogs</i>

Tabela 2 -- Fases do Marketing Político, in *Penteado, 2011:13*

Ou seja, a Comunicação Digital não é mediada, nem é formatada pelos media tradicionais, permitindo que exista uma interação mais direta entre os partidos políticos, candidatos e o seu público, possibilitando que se coloque certos temas em destaque, sem a mediação e controlo dos media tradicionais. Para Ventura (2011), os media assumem um papel importante e com destaque, não só porque influenciam a opinião pública e medeiam a relação entre os cidadãos e os políticos, mas também por serem elementos constituintes do próprio ambiente político. Segundo Stieglitz & Brockmann (2013), os meios de Comunicação Social permitem que os indivíduos partilhem conhecimentos, experiências e opiniões entre si.

Veneti *et al.* (2022) indica que as Campanhas Políticas podem ter adotado uma visão mais estratégica e holísticas do ambiente de comunicação, muito derivado pelo

papel desempenhado pelos consultores. Ou seja, estes consultores dão prioridade à utilização de todas as plataformas populares que estão disponíveis em cada país, adaptando as suas estratégias com base em características específicas da sociedade em questão, ao invés de se basearem nas preferências individuais de cada político. Como abordado anteriormente, segundo Motion *et al.* (2016), apesar dos riscos envolvidos, alguns autores defendem que não estar presente online é um risco ainda maior para a reputação de uma organização, pois deste modo, esta está a permitir que exista uma conversação sem que exista uma monitorização e participação que sejam controlados pela mesma (Motion *et al.*, 2016).

Sangirardi (2013) afirma que o avanço da capacidade das tecnologias e a possibilidade, instantânea, da partilha de conteúdos, possibilitam que os elementos mais privados, como os bastidores, venham a público e alterem a agenda política. Ou seja, as elites e os grandes grupos de media perdem parte do poder de determinar os enquadramentos determinantes e apresentar uma maior relevância nos sistemas de partilha e circulação de informação de âmbito político. Para Tomin *et al.* (2020), os novos media introduziram grandes mudanças nos processos de comunicação, devido às suas características que se distinguem dos media tradicionais. Os novos media apresentam características como a interatividade, a natureza multimédia, a eficiência na publicação de informações, o baixo custo e a alta velocidade de disseminação de informações, a disponibilidade de informações publicadas, e as atividades de agitação e propaganda. Para o autor, em contexto de campanhas eleitorais, os candidatos não utilizam todo o poder que os novos media podem conceder (Tomin *et al.*, 2020).

Salgado (2023) indica também que “(...) os meios de comunicação digitais aumentaram a velocidade e a intensidade dos ciclos noticiosos e trouxeram de volta os *media* alinhados ideologicamente e partidários, com impactos no sistema político (...)” (2023:401). Por um lado, existem agora mais opções disponíveis para os políticos comunicarem e partilharem as suas mensagens, sem a mediação dos jornalistas; por outro lado, com o crescimento da Desinformação (das *Fake News*) e da Propaganda, que circulam em conjunto com a informação fidedigna, os políticos continuam a necessitar dos jornalistas – não para chegar ao público de massas – mas “principalmente para dar credibilidade aos seus projectos” (Salgado, 2023:401). Isto é, com a consolidação dos meios digitais, existem dois pontos que os políticos devem ter em conta: conseguem

expressar-se sem a mediação dos meios de Comunicação Social, mas sem estes, não conseguem credibilizar aquilo que defendem.

Barberá (2024) afirma que existem desafios contemporâneos relativos ao uso das redes sociais, que consistem na tomada de decisão por parte dos líderes, pois estes, dependendo do regime político do país, comunicam de forma diferente. Isto é, para o autor, os líderes democráticos são mais propensos a mudar as suas estratégias em resposta à agitação social, no caso de eleições, quando comparado com regimes não democráticos. Barberá (2024) indica ainda que esta diferença acontece porque as instituições em democracia criam incentivos para que os líderes sejam responsáveis perante toda a população. No caso dos líderes não democráticos, estes tendem a usar as redes sociais como uma ferramenta para elevar e aumentar a sua posição no espetro internacional – facto que se torna um desafio ético a evitar no contexto contemporâneo.

Com o avançar da tecnologia, novos métodos de criação e partilha de mensagens em maior alcance e velocidade, produzem danos não reversíveis às reputações públicas, tornando o contexto mediático da política mais danoso e tenso. Este cenário é propício à falsificação e disseminação de calúnias, dado que documentos, gravações, fotografias e vídeos podem ser adulterados, através da alteração de imagens com o objetivo de criar efeitos esperados para propagar mensagens falsas (Sangirardi, 2013), de forma a alterar perceções públicas ou incitar a conflitos. Outro desafio, para Aytac (2024), na atualidade, consiste no controlo algorítmico das empresas das redes sociais que interfere, de forma efetiva, nas escolhas dos cidadãos sobre os modos de participação no debate público. Isto é, as empresas tecnológicas que detêm a posse das redes sociais constituem um desafio ético no contexto contemporâneo, pois possuem a capacidade de influenciar ou persuadir os cidadãos a terem determinados modos de participação na vida pública, nomeadamente nos cenários ou contextos políticos.

Para Chester & Montgomery (2017), as áreas dos media e do Marketing irão prosseguir a sua investigação e desenvolvimento, com um foco intensivo no aproveitamento das novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, a realidade virtual, e a “computação cognitiva” (2017:10) para fins publicitários. Segundo Constantino (2021), a distância que existe entre a política e a sociedade pode ser diminuída através da promoção de ações e dinâmicas que se baseiam numa comunicação cuidada, em que a “(...) a tecnologia é mediadora dessa mesma informação (...)” (Constantino, 2021:77).

Balakhonskaya *et al.* (2020) indicam que a Comunicação Eleitoral em contexto digital se caracteriza por um baixo nível de controlo, mas também pela presença de oportunidades no campo da multimédia, através da criação de mensagens de campanha e pela distribuição, viral, de informações sobre candidatos e os seus programas políticos. Isto é, para as autoras, o ambiente digital tem um grande potencial de mobilização, permitindo utilizar, de forma ampla, as oportunidades desta rede de forma a envolver, num caso mais específico, os jovens no processo eleitoral.

Capítulo 3 – As Eleições Legislativas Portuguesas

Para compreender o contexto histórico das Eleições Legislativas em Portugal, torna-se essencial analisar, numa perspetiva histórica, política e comunicacional, diversos aspetos do panorama político nacional, nomeadamente sobre as maiorias absolutas resultantes das Eleições Legislativas de 2005 e 2022.

Em Portugal, o uso da Comunicação Estratégica assume cada vez um papel mais importante no panorama político, sendo essencial, como objetivo principal, analisar e compreender o contexto das Eleições Legislativas nacionais (desde 1974). Isto é, analisar-se-á e compreender-se-á a perspetiva histórica do início da democracia em Portugal, as Eleições Legislativas Portuguesas, o historial de maiorias absolutas no país, as Eleições Legislativas de 2005, as Eleições Legislativas de 2022 e o papel da Comunicação Estratégica e do digital em Campanhas Eleitorais em Portugal.

Tendo em conta o panorama nacional, torna-se essencial perceber a importância da Comunicação Estratégica, em contexto Eleitoral, em Portugal. Isto é, analisar-se-á o papel da Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais no país, numa perspetiva interdisciplinar, seja através da história, da política e, sobretudo, da comunicação.

3.1. O início da Democracia em Portugal

Para Augusto (2002:163), “ (...) a partir da noite de 24 e da madrugada de 25 de abril de 1974, um novo futuro delineou-se para Portugal (...)”. Para o autor, o Movimento das Forças Armadas (MFA) completou as suas articulações intensas, que tinham sido iniciadas no ano anterior e com uma ação, que fora antecipada e cuidadosamente preparada, o Movimento Forças Armadas (MFA) tomou o poder, quase sem violência (com um número reduzido de mortes). Rezola (2019) afirma que em tempo de ruturas, o 25 de Abril de 1974, foi “(...) incontestavelmente, um acontecimento central na história de Portugal (...)” (Rezola, 2019:249).

Para Cádima (2010:3), “(...) o mês de Abril de 1974 ficará para sempre na história contemporânea portuguesa como uma data simultaneamente mágica e mítica (...)”. Isto é, o mês de Abril de 1974 é uma data marcante na história democrática em Portugal, tendo um grande significado para os investigadores. Gomes (2009), citado por Ribeiro (2014), afirma que o 25 de Abril de 1974 trouxe a democracia a Portugal, por iniciativa do Movimento das Forças Armadas (MFA) e que logo numa das suas primeiras ações, procurou controlar os principais meios de comunicação social em Portugal, contrariamente ao que defendiam: a liberdade.

Almeida & Freire (2002) indica que desde a madrugada do dia 25 de Abril de 1974, o desenrolar dos acontecimentos levou ao aumento do interesse da população portuguesa, dos media portugueses e “ (...) de diversas entidades portuguesas e estrangeiras (...)” (Almeida & Freire, 2002:12). Nos dias seguintes ao dia da Revolução dos Cravos, apareceram nos locais mais visíveis e importantes desta revolução, diversos observadores oficiais e oficiosos, onde alguns se tornaram participantes: era visível que muitos destes tinham consigo câmaras fotográficas, câmaras de filmar, gravadores de som, papel, esferográficas ou a memória, onde foram registando diversos excertos deste acontecimento.

Gomes indica que o papel dos órgãos de comunicação social, em particular a televisão e a rádio, foi muito importante nas operações de 25 de Abril de 1974 e nos dias seguintes. Começando pela transmissão das senhas revolucionárias, à apresentação da Junta de Salvação Nacional (JSN), passando pela divulgação dos primeiros comunicados do Movimento das Forças Armadas (MFA), torna-se inegável a relevância desta data no contexto nacional. Mais indica que a imprensa revelou ser uma “peça valiosa” (Gomes, 2018:32) durante o dia da Revolução dos Cravos e nos anteriores, bem como nos seguintes, destacando-se “(...) os contactos travados entre os militares do MFA e alguns jornalistas, ficando estes a conhecer as movimentações em curso dias antes do golpe militar (...)” (Gomes, 2018:32).

Matos (1992) indica que a democracia moderna, em Portugal, começou em 1975. Isto é, para o autor, o regime político português é eficiente, pois acabou, de forma imediata, com os efeitos do fim “(...) de um império multissecular, ultrapassou uma situação revolucionária e assegurou a alternância de diferentes partidos de governo (...)” (Matos, 1992:773). Tudo isto culminou num regime político jovem e adaptável, onde os

seus eleitores se tornaram voláteis, o sistema de partidos hesitou entre “padrões conflitantes” (1992:773), a estabilidade governativa passou de muito mal a bastante bem, mesmo com a incerteza existente sobre a distribuição entre os dois poderes existentes: o parlamentar e o presidencial.

Para Rezola (2019), o percurso traçado através dos diferentes episódios e realidades que abordam e fazem a história dos media em Portugal, durante o período de 1974 e 1975, “(...) permite-nos concluir que, também neste domínio, esses foram anos de profunda transformação (...)” (Rezola, 2019:260).

Segundo Lobo (1996), a transição democrática de 1974-1976 teve várias consequências, pois levou a um pacto dos partidos democráticos contra outras fontes de poder políticos, como o MFA e o “sucedâneo político, a presidência” (Lobo, 1996:1088) e para isolar o PCP do poder. Mais indica que esta transição democrática colocou diversos parâmetros do debate ideológico e de políticas mais à esquerda do espectro político. Indica ainda que a transição democrática de 1974-1976 levou a que o Partido Socialista (PS) e o Partido Comunista Português (PCP) tomassem certas decisões que contribuíram para a rutura entre os dois maiores partidos de esquerda da altura. Os partidos políticos criaram a democracia portuguesa em 1975 e fazem com que esta funcione desde então. Atualmente, o país demonstra ter um sistema partidário “ (...) institucionalizado, consolidado e nacionalizado, de pluralismo moderado (...)” (Bizarro & Pratas, 2023: 440).

3.2. As Eleições Legislativas em Portugal

Atualmente, a Assembleia da República é composta por 230 Deputados. No entanto, conforme a Constituição Portuguesa, este número pode oscilar entre os 180 e os 230 Deputados. Os Deputados são eleitos através das listas apresentadas pelos partidos, ou coligações de partidos políticos, em cada círculo eleitoral (existem ao todo, 22 círculos eleitorais). Os Deputados representam todo o país, não se limitando apenas a representar o círculo eleitoral pelo qual foram eleitos, sendo que o seu mandato tem a duração de 4 anos, o que corresponde ao período de uma Legislatura (Assembleia da República, 2024). Para Freire (2004), estas são, de forma clara, as eleições mais importantes do sistema político português.

Para Lisi & Silva (2023), as eleições desempenham um papel fundamental no funcionamento das democracias representativas e são instrumentos fundamentais para assegurar a ligação entre as elites políticas e a própria sociedade civil. Segundo o Relatório “Cinco Décadas de democracia em Portugal” (PORDATA, 2024), indica que nas 16 Eleições Legislativas realizadas no país desde o dia 25 de Abril de 1974, mais de metade dos eleitores portugueses foram exercer o seu direito ao voto, exceto nas Eleições Legislativas de 2019, quando António Costa assumiu o seu segundo mandato como Primeiro-ministro, tendo a taxa de abstenção sido de 51,4%.

Antes da Revolução dos Cravos de 25 de Abril de 1974, que decorreu quase pacificamente, e deu início à chamada “terceira vaga” da democratização, não existiam em Portugal, eleições livres e justas, com sufrágio universal e um sistema partidário competitivo (Freire, 2005). Um ano mais tarde, realizaram-se as eleições para a Assembleia Constituinte Portuguesa, que decorreram a 25 de Abril de 1975, dentro do calendário previsto e foram seguidas pelas primeiras Eleições Legislativas Constitucionais, um ano mais tarde, a 25 de Abril de 1976 (Freire, 2004).

Dois anos após a Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1976, toda a população portuguesa é chamada a votar para eleger, pela primeira vez, os seus representantes na Assembleia da República (AR), um novo órgão legislativo do novo regime democrático que se tinha implementado anteriormente. Almeida & Freire (2002) indicam que um ano após a Revolução, elegeram-se os deputados para a Assembleia Constituinte, cuja decisão permitiria aprovar a nova Constituição da República Portuguesa, em abril de 1976. Até ao final do mesmo ano, realizaram-se as eleições para os órgãos nacionais, regionais e locais (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, respetivamente). O sistema eleitoral é fundamental para qualquer sistema político, pois serve como base para a escolha de representantes e governantes, ou seja “(...) o sistema eleitoral é o alicerce do sistema político (...)” (Cruz, 2017:17). O sistema político português foi criado através da origem da primeira Lei Eleitoral para a Assembleia Constituinte, que marcou, com grande importância, o sistema partidário, o sistema governativo e o parlamento português (Cruz, 2017).

As Eleições Legislativas de 1976 inauguraram, para Goes & Leston-Bandeira (2023), a política democrática representativa no país. No entanto, ao invés de iniciarem um período de estabilidade social e política, estas eleições foram seguidas por uma época

de grande turbulência, com incertezas sociais e políticas, culminando, anos mais tarde, na adesão de Portugal (em conjunto com Espanha) à Comunidade Económica Europeia (CEE, atual União Europeia (UE)), no ano de 1986 (Goes & Leston-Bandeira, 2023).

Para Freire (2000:140), a participação nas primeiras Eleições Legislativas foi bastante elevada, com uma adesão de 83,53% (Assembleia da República, s.d.), com especial foco para as eleições anteriores, realizadas um ano antes, em 1975, (Eleições para a Assembleia Constituinte), cuja participação foi de 91,66% (Assembleia da República, s.d.), facto importante para a legitimidade deste novo regime: o democrático.

3.3. As Maiorias Absolutas em Portugal

Segundo Lobo (1996), a Constituição da República de 1976 e a sua reforma em 1982 tiveram tendência a “(...) reforçar os aspetos de fragmentação do sistema político (...)” (Lobo, 1996:1085). Neste caso, o método de Hondt – método de representação proporcional, utilizado em Portugal, para o autor, não favorece a existência de maiorias absolutas. Para Lisi (2015:18), “(...) o ato eleitoral não é sinónimo de democracia, podendo realizar-se também em sistemas políticos com características e graus de democraticidade muito diferentes (...)”. Ou seja, numa democracia, as eleições devem apresentar certos requisitos e assegurar o reconhecimento de uma vasta diversidade de direitos e liberdades. Para Bandeira (1996:151), a experiência de duas “maiorias absolutas subsequentes” – a primeira, em 1987, e a segunda, em 1991, ambas obtidas pelo Partido Social Democrata (PPD/PSD) – representou um período muito importante na história da democracia em Portugal.

Desde as primeiras Eleições Democráticas livres em Portugal, no ano de 1975, e depois de um período ditatorial anterior, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) “revezaram-se como as maiores forças políticas portuguesas” (Alfenas de Mattos & Rosa, 2022: 6), seguindo-se de perto por outros partidos políticos, como a Coligação Democrática Unitária (CDU) – uma coligação entre o Partido Comunista Português (PCP) e o Partido Ecologista Os Verdes (PEV), o CDS– Partido Popular (CDS-PP) e o Bloco de Esquerda (BE). Após a Revolução dos Cravos, foram eleitos seis

governos com maioria absoluta¹⁵, conforme é possível observar na Figura 5 (exceto na eleição de 2022): quatro desses foram liderados pelo Partido Social Democrata (PSD) (dois através da coligação Aliança Democrática (AD), em conjunto com o CDS – Partido Popular (CDS-PP)), e liderados por Sá Carneiro, em 1979 e 1980, e dois governos liderados por Cavaco Silva, em 1987 e 1991; e outros dois governos foram liderados pelo Partido Socialista (PS), um por José Sócrates, em 2005, e outro por António Costa, em 2022, sendo que apenas Cavaco Silva e José Sócrates conseguiram concluir os seus mandatos até ao final da sua legislatura (Lusa, 2024).

Segundo o Relatório “Cinco Décadas de democracia em Portugal” (PORDATA, 2024), nos últimos 30 anos, o partido que elegeu o maior número de Deputados na Assembleia da República foi o Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2005, com 121 Deputados (maioria absoluta) e, consequentemente, o partido político que mais Deputados perdeu na Assembleia da República foi o Partido Social Democrata (PSD), também nas Eleições Legislativas de 2005, passando de 105 para 75 Deputados nas referidas eleições.

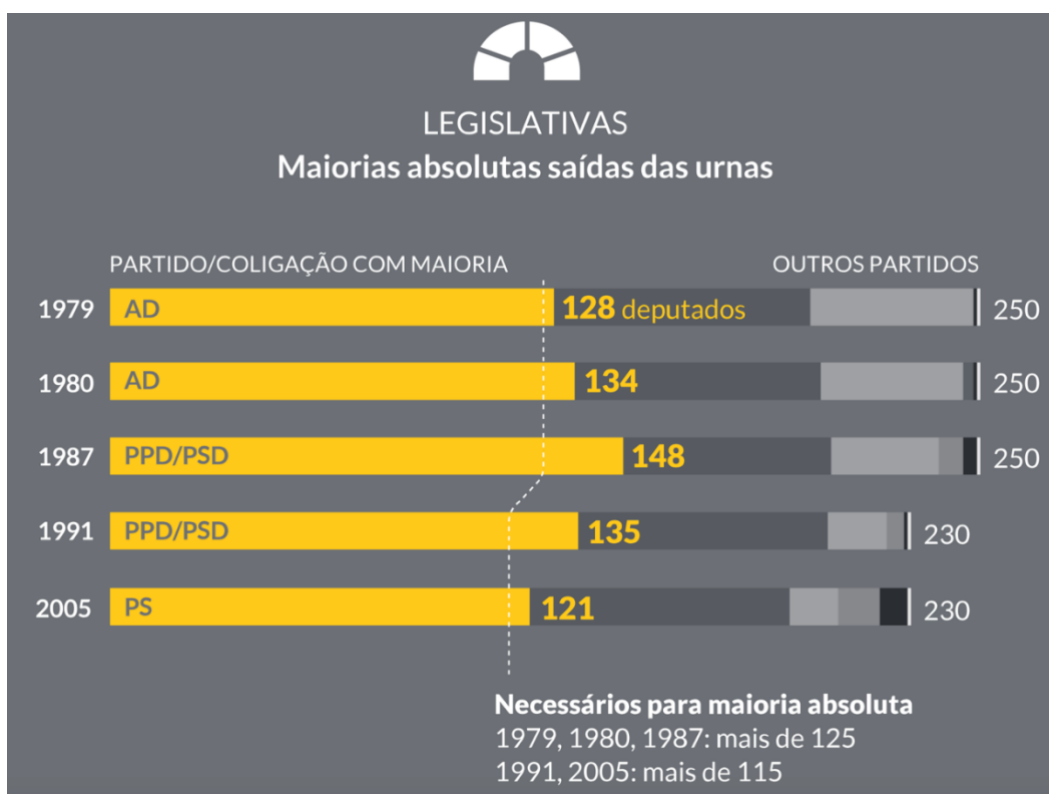


Figura 5 -- Mapa que retrata as Maiorias Absolutas em Portugal (PORDATA, 2024)

¹⁵ Note-se que até 1987, o Parlamento era constituído por 250 elementos, contrastando com os 230 Deputados que fazem parte da Assembleia da República atualmente.

Numa perspetiva de governabilidade, Portugal é um país com “uma relativa instabilidade governativa” (Lobo, 2022:18). Desde 2000, foram 10 os governos que tomaram posse no país e que duraram em média, cerca de 2 anos e 2 meses. No caso da representação política, os cidadãos sentem uma grande distância em relação ao poder político (Lobo, 2022), ou seja, sentem-se mais afastados dos políticos e da política em si.

3.3.1. As Eleições Legislativas de 2005

Para Costa Lobo (2009b), as Eleições Legislativas de 2005 ocorreram num período relativamente conturbado da democracia portuguesa, ou seja, a durabilidade dos governos portugueses foi decrescendo substancialmente desde 2001.

Nesse mesmo ano, em 2001, o então Primeiro-Ministro, António Guterres, eleito pelo Partido Socialista, formando um governo minoritário, demitiu-se após a divulgação oficial dos resultados das Eleições Autárquicas de dezembro desse mesmo ano, que foram negativos para a ala socialista (Costa Lobo, 2009b).

TABLE 1
ELECTIONS TO THE PORTUGUESE NATIONAL PARLIAMENT, 2005 AND 2002

Parties	2005			2002		
	Seats (N)	Votes (000s)	Votes (%)	Seats (N)	Votes (000s)	Votes (%)
PS	121	2588	45.0	96	2069	37.8
PSD	75	1653	28.8	105	2200	40.2
PCP/PEV	14	433	7.5	12	379	6.9
CDS-PP	12	416	7.3	14	477	8.7
BE	8	364	6.4	3	149	2.7
Others	0	122	2.1	0	87	1.6
Invalid and blank votes	–	169	2.9	–	108	2.0
Total	230	5747	100	230	5473	100
Turnout	–	5747	64.3	–	5473	61.6

Notes: 1) Results include all national electoral districts and also the two constituencies for the Portuguese citizens living abroad; 2) all parties individually included won at least 1% of vote and/or one seat; 3) the parties are listed in order of the size of their vote at the 2005 election; 4) total seats and votes' percentages may add up to less than 100 due to rounding; 5) the turnout percentages are calculated considering the total of electors in the electoral rolls.

Sources: Portuguese Ministry of Justice (2002 elections), <http://www.eleicoes.mj.pt/>; http://www.cne.pt/Eleicoes/dlfiles/resultados_ar2005.pdf (2005 elections).

Tabela 3 -- Eleições Legislativas de 2002 e de 2005 (Freire & Lobo, 2006: 585)

Face a esta decisão, o Presidente da República da altura, Jorge Sampaio, decidiu dissolver a Assembleia da República e convocar assim eleições que se realizaram a 17 de

março de 2002, cujo resultado (observável na tabela 3) levou a que dois partidos de direita - Partido Social Democrata (PSD) e o CDS – Partido Popular (CDS-PP) – formassem um governo de coligação, liderado por Durão Barroso.

Dois anos mais tarde, a 29 de junho de 2004, José Manuel Durão Barroso (então Primeiro-Ministro) confirma a Jorge Sampaio (Presidente da República da altura) que irá presidir à Comissão Europeia, implicando a sua exoneração do cargo de primeiro-ministro. Dois anos se tinham passado desde as últimas eleições (em 2002) e o mandato do governo PSD-CDS estava quase a meio. Após o anúncio da possibilidade da saída de Durão Barroso para a Comissão Europeia, “(...) começaram as movimentações, de uns no sentido de assegurar a sua substituição por quem viesse a ser designado pelo seu partido e, de outros, com vista à dissolução da Assembleia da República e à convocação de eleições antecipadas (...)” (Franco, 2020:189). Pouco depois, a 17 de julho de 2004, após a demissão de Durão Barroso, é empossado como Primeiro-Ministro pelo Presidente da República Jorge Sampaio, Pedro Santana Lopes. Num “tempo recorde” (Albuquerque, 2021:327), o então Primeiro-Ministro formou um elenco governativo.

Passados alguns meses, e num período de elevada “turbulência” (Albuquerque, 2021:328) política e social, a 20 de novembro de 2004, Jorge Sampaio dissolve a Assembleia da República, com a justificativa de que manter o governo em funções, significaria manter a instabilidade e inconsistência no país.

Estas eleições que aconteceram a 20 de fevereiro de 2005, foram ganhas com maioria absoluta pelo Partido Socialista (PS), então liderado por José Sócrates (Primeiro-ministro até 2011), que elegeu 121 Deputados, num total de 230 deputados à Assembleia da República. Decorrente destas eleições, pela primeira vez na democracia portuguesa (conforme se pode verificar na tabela 2), o Partido Socialista (PS) obteve uma maioria parlamentar com 45,05% dos votos, com 121 Deputados Eleitos. Por outro lado, o Partido Social Democrata (PSD) sofreu uma pesada derrota, tendo obtido apenas 28,70% dos votos, com 72 Deputados Eleitos (contrariamente aos 40,20% alcançados nas Eleições Legislativas de 2002), sendo este resultado (nas Eleições Legislativas de 2005) “o segundo pior resultado da história legislativa do partido” (Costa Lobo, 2009b:23). Após a divulgação oficial dos resultados, Pedro Santana Lopes abandona a liderança do Partido Social Democrata (PSD). Nessa mesma altura, os líderes dos dois partidos da oposição – o Partido Social Democrata (PPD/PSD) e o Partido Popular (CDS-PP) – que formaram

governo anteriormente, demitiram-se. As Eleições Legislativas Portuguesas que se realizaram a 20 de fevereiro de 2005 representam um marco na evolução democrática portuguesa, pois foi a primeira vez que o Partido Socialista (PS), liderado por José Sócrates obteve uma maioria absoluta, aumentando o número de eleitores (Freire e Lobo, 2006).

Teixeira (2015) indica que estas eleições vieram encerrar um ciclo crescente de uma instabilidade governativa, devido a inesperadas desistências por parte dos Primeiros-Ministros em exercício de funções, em primeiro, com António Guterres (em 2001), posteriormente com Durão Barroso (em 2004) e mais tarde, pela “queda involuntária” (Teixeira, 2015:228) do então primeiro-ministro, Santana Lopes (também em 2004).

Ainda conforme está presente na tabela 4, a Coligação Democrática Unitária (CDU/PCP-PEV) obteve 7,56% dos votos, com 14 Deputados eleitos, seguido do Partido Popular (CDS-PP), com 7,26% dos votos e com 12 Deputados eleitos, terminando com o Bloco de Esquerda (BE) com 6,38% dos votos e com 8 Deputados eleitos. Os restantes partidos políticos (neste caso, 6) que foram a votos nestas eleições (foram 11 no total), não obtiveram qualquer mandato.

freguesias apuradas 4252		
freguesias por apurar 0		
Total de Mandatos	226	
Inscritos	8785762	
Votantes	5713640	65,03%
Abstenção	3072122	34,97%
Branco	103581	1,81%
Nulos	63789	1,12%

Resultados 2005	Votos		Mandatos
PS	2573869	45,05%	120
PPD/PSD	1639802	28,70%	72
PCP-PEV	432009	7,56%	14
CDS-PP	415043	7,26%	12
B.E.	364430	6,38%	8
PCTP/MRPP	47740	0,84%	
PND	40008	0,70%	
PH	16873	0,30%	
PNR	9323	0,16%	
POUS	5570	0,10%	
PDA	1603	0,03%	

Tabela 4 – Resultados das Eleições Legislativas de 2005 (Ministério da Administração Interna, 2005)

A adesão às urnas foi de cerca de 65,03% (Ministério da Administração Interna, 2005), panorama que se alterou através da diminuição da taxa de abstenção que estivera sempre a crescer desde 1980 e que nestas eleições foi de 34,97% (Ministério da Administração Interna, 2005). Fruto destas eleições, o país conheceu o seu primeiro

governo maioritário socialista, liderado por José Sócrates, cujo mandato foi cumprido até 2009.

Jalali & Lobo (2006), citado por Lisi (2010), indica que o governo socialista, então liderado por José Sócrates beneficiava de condições favoráveis para alcançar um mandato bem sucedido. Em primeiro, beneficiava de uma maioria ampla na Assembleia da República, tendo 121 Deputados, dos 230 no total, assim como beneficiava de um apoio de um partido muito unido e coeso, enquanto a sua oposição atravessava uma crise de liderança e programática. No entanto, esta relação calma e de apoio entre José Sócrates e os eleitores portugueses duraria apenas alguns meses, como ficou comprovado com os resultados eleitorais seguintes, através das derrotas registadas nas Eleições Autárquicas de outubro de 2005 e das Eleições Presidenciais de janeiro de 2006.

Numa campanha socialista marcada pelo slogan «Agora Portugal vai ter um rumo» e num momento, pós-vitória do Partido Socialista (PS), José Sócrates discursa sobre o caráter histórico da vitória:

“(...) esta não é uma maioria de rejeição. Esta é uma maioria de afirmação de uma alternativa, de uma ambição e de uma vontade de mudança em Portugal. Com esta vitória cai um velho mito da política portuguesa. O mito de que só a direita podia ambicionar ter maioria absoluta no Parlamento (...)” (Revista *Ação Socialista* de 25 de fevereiro de 2005, citada por Marques, 2019:88)

Freire & Lobo (2006) indicam que as Eleições Legislativas de 2005 foram um acontecimento marcante na democracia portuguesa, em quase todos os aspetos, nomeadamente no contexto económico, político e social em que decorreram e também pelos resultados que desta produziram. Neste contexto, o Partido Socialista (PS) obteve a sua primeira maioria absoluta de lugares na Assembleia de República e a sua maior percentagem de votos em eleições legislativas, sendo que a participação eleitoral aumentou, pela primeira vez, desde “meados da década de 1980” (Freire & Lobo, 2006: 581).

3.3.2. As Eleições Legislativas de 2022

A 27 de outubro de 2021, o Orçamento de Estado para 2022, proposto pelo Partido Socialista (PS) que não detinha uma maioria parlamentar, foi reprovado pela Assembleia da República, por causa da oposição dos partidos: Bloco de Esquerda (BE) e Partido Comunista Português, “antigos aliados de António Costa” (Alfenas de Mattos & Rosa, 2022:6), Primeiro-ministro da altura. Face a esta instabilidade governativa e representativa, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa decretou a dissolução da Assembleia da República, antecipando as Eleições Legislativas para janeiro de 2022 (Alfenas de Mattos & Rosa, 2022:6) – eleições que aconteceram a 30 de janeiro de 2022.

Para Monteiro & Pinto (2022), foram eleições antecipadas, “determinadas pelo decreto presidencial de dissolução da Assembleia da República” (Monteiro & Pinto, 2022:235), devido ao chumbo parlamentar da proposta de Orçamento de Estado para 2022, apresentada pelo XIII Governo Constitucional. Estas eleições, realizadas em período de elevada taxa de contaminação devido à pandemia de Covid-19 (mais de 1 milhão de casos em Portugal), permitiram que o Partido Socialista (PS) se “sucedesse a si próprio” (Monteiro & Pinto, 2022:235) como o partido mais votado, com maioria absoluta dos Deputados eleitos (Monteiro & Pinto, 2022). A afluência nestas eleições, foi de 51,42% (Ministério da Administração Interna, 2022), registando-se um ligeiro aumento da participação dos eleitores face às eleições anteriores (Lisi, 2023).

Esta foi a oitava dissolução da Assembleia da República (AR), sendo que no passado político do país, para além do Presidente da República em 2022, Marcelo Rebelo de Sousa:

“(…) também todos os anteriores Presidentes eleitos na vigência da Constituição de 1976 exerceram este seu poder. Ramalho Eanes exerceu-o três vezes, em 1979, em 1983 e em 1985; Mário Soares exerceu-o uma vez, em 1987; Jorge Sampaio exerceu-o duas vezes, em 2002 e em 2004; e Cavaco Silva exerceu-o uma vez, em 2011 (...).” (Monteiro & Pinto, 2022:235)

Apesar das sondagens preverem um resultado bastante renhido, o Partido Socialista (PS) obteve uma “(...) uma inesperada maioria absoluta e os sociais-democratas falharam o seu objetivo de chegar ao poder (...)” (Lopes, 2023:447). Os resultados eleitorais de 2022 apresentaram desafios (políticos e sociais) importantes para o sistema

político português, quero do ponto de vista governativo, quer do ponto de vista da representação política (Lobo, 2022). A rejeição do Orçamento de Estado de 2022 e as eleições antecipadas resultaram num pior resultado agregado dos “antigos parceiros de Costa” (Lopes, 2023:447), com a exclusão do Partido Os Verdes e dos democratas-cristãos do Parlamento (CDS-PP) e com a ascensão dos liberais (IL), sendo que para além disso, na ascensão da direita radical ao terceiro lugar dos maiores partidos com assento parlamentar na Assembleia da República (Lopes, 2023) – cenário diferente ao que se passou nas Eleições Legislativas anteriores, em 2019.

Face a todo este cenário eleitoral, os resultados das Eleições Legislativas de 2022 foram significativamente diferentes aos das Eleições Legislativas de 2019. Conforme é possível observar na figura 6, e como visto anteriormente, o Partido Socialista (PS) vence as Eleições Legislativas de 2022, com 41,37% dos votos e 120 Deputados Eleitos, seguindo-se pelo Partido Social Democrata, (PSD) com 27,67% dos votos e 72 Deputados Eleitos, terminando em terceiro lugar com o Partido Chega (CH), com 7,18% dos votos e 12 Deputados Eleitos. Logo a seguir está o Iniciativa Liberal (IL), com 4,91% dos votos e 8 Deputados Eleitos, seguindo-se o Bloco de Esquerda (BE), com 4,40% dos votos e 5 Deputados Eleitos, seguindo-se o Partido Comunista Português (PCP), com 4,30% dos votos e 6 Deputados Eleitos. O Partido Popular (CDS-PP) alcançou 1,60% dos votos, mas nenhum deputado eleito. Logo de seguida, está o Partido PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA (PAN) com 1,58% dos votos e 1 Deputado Eleito, seguindo-se o Partido Livre (L) com 1,28% dos votos e 1 Deputado Eleito. Com os resultados do Arquipélago dos Açores e da Madeira (em que o PSD foi a estas eleições coligado com o CDS-PP), ao resultado inicial, somam-se mais 0,91% dos votos, com 3 Deputados Eleitos e mais 0,51% dos votos, com mais 2 Deputados Eleitos, sendo que o PSD, somando todos os resultados nacionais, obteve 29,09% dos votos, com 77 Deputados Eleitos. Todos estes resultados são apenas dos Partidos com Assento Parlamentar (exceto o CDS-PP), sendo que concorreram a estas Eleições Legislativas, ao todo, 21 partidos políticos. Nestas eleições, os votos em Branco somaram 1,13% e os Nulos, 1,50%.

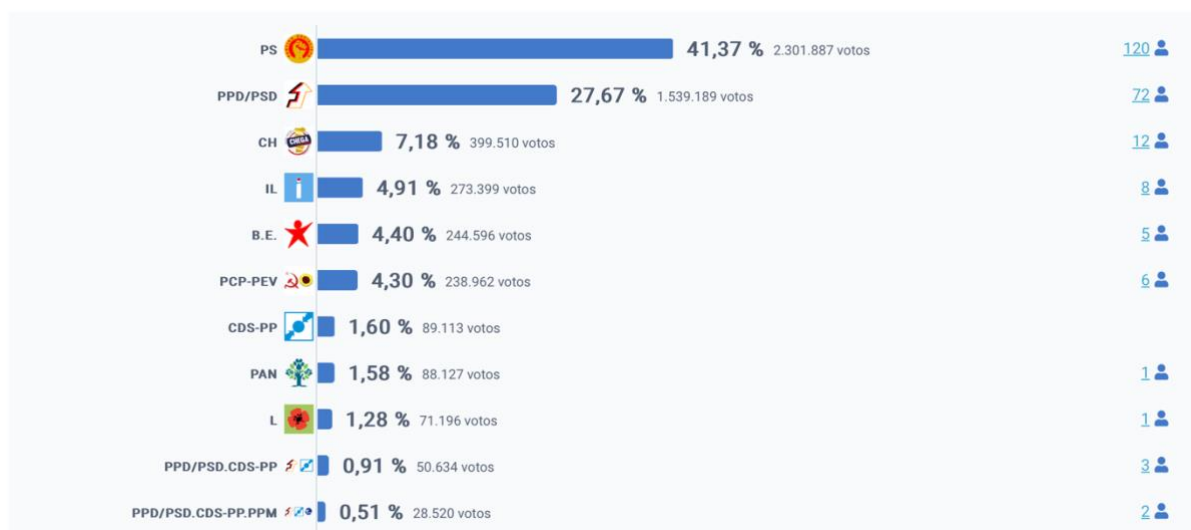


Figura 6 — Resultados das Eleições Legislativas de 2022, dos Partidos com Assento Parlamentar (Ministério da Administração Interna, 2022)

Numas eleições bastante conturbadas, a dimensão da vitória do PS foi a grande surpresa na noite em que se revelaram os resultados, reelegendo o então Primeiro-Ministro, António Costa, assim como seu programa, cujo chumbo ajudou a precipitar toda a crise antecessora (RTP, 2022).

3.4. A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais em Portugal: Instrumentos de Comunicação e novas formas de comunicar

Para Lisi (2013), ao contrário do que se esperava, as Campanhas Eleitorais em Portugal têm efetuado uma adaptação com efeitos pouco significativos na organização dos partidos e no estilo da Comunicação Política. Ademais, para o autor, a profissionalização das Campanhas Eleitorais aumentou significativamente nos anos de 1990, com especial foco no Partido Socialista (PS) e no Partido Popular (CDS-PP). Em Portugal, segundo Figueiras (2006) & Figueiras (2008), citadas por Espírito Santo & Figueiras (2010), a incorporação as campanhas modernas deveu-se a um conjunto de “influências cruzadas” (Espírito Santo & Figueiras, 2010:78), através da contratação de especialistas em Marketing Político, provenientes do Brasil, país onde esta atividade se

encontrava mais profissionalizada, dado estar mais perto dos EUA, geográfica e culturalmente.

Além disso, o surgimento e desenvolvimento da Consultoria de Comunicação como atividade profissional é algo relativamente recente. Ou seja, após a queda do Estado Novo e depois da Revolução dos Cravos, vários atores políticos, como partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais concluíram que os media eram importantes na gestão das suas causas. A profissionalização desta profissão e desta área ocorreu ao longo dos anos de 1990 e com a modernização e liberalização do setor dos media (Espírito Santo & Figueiras, 2010).

Para Jorge (2015) do ponto de vista da estratégia de comunicação, o comício é uma ação que decorre no âmbito de uma Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas, sendo um evento criado e construído em torno de um conjunto de “valores” (Jorge, 2015:100) que fazem parte da identidade da comunidade partidária que organiza este tipo de evento e nele participa. Em Portugal, os comícios tem acompanhado a tendência da Comunicação Política, fazendo um percurso “(...) desde a “tomada da rua” no período da implementação e consolidação do regime, até à necessidade de procurar novas formas de comunicação que colmatem o afastamento e desalento social com a vida política (...)” (Jorge, 2017:104). Esta evolução do comício, para o autor, pode ser categorizada em quatro fases: o período pós-revolucionário, os grandes eventos eleitorais, os espetáculos mediáticos e os comícios contemporâneos (Jorge, 2017). Ainda para o autor, com a implementação do sistema eleitoral e as constantes e regulares eleições, o Comício passou a ser incorporado como um evento de uma Campanha Eleitoral, fazendo a transição da política de rua para a participação pelo voto contemporâneo (Jorge, 2017).

Em 2005, a Campanha Eleitoral não foi “entusiástica e não implicou uma grande mobilização popular” (Almeida & Freire, 2005: 457), pois mesmo que tenham acontecido alguns comícios públicos com bastantes eleitores, a maioria foi convidada pelo Partido Socialista (PS). As expectativas gerais eram elevadas e o debate televisivo entre os candidatos José Sócrates e Pedro Santana Lopes foi visto por um número de espetadores elevado e invulgar. Para os autores, alguns métodos de campanha “à moda antiga” (Almeida & Freire, 2005: 457), nestas eleições, pareciam estar em desuso e declínio. Isto quer dizer, na sua visão, que existiu uma diminuição perceptível do número de *Outdoors* e cartazes nas ruas e muros de Lisboa e de outras cidades, assim como a utilização de

novas tecnologias para a Comunicação Política começava a ser maior, pois, pela primeira vez, “todos os líderes partidários tinham blogues na internet” (Almeida & Freire, 2005: 457).

Para Santana Pereira (2009), a existência de meios de Comunicação Social livres e independentes é uma característica essencial das sociedades que vivem em democracia, face à liberdade de expressão existente e à informação que é concedida aos cidadãos. Isto é, para Costa Lobo (2009a), durante as Campanhas Eleitorais em Portugal, os media costumam realçar a importância dos líderes no seu desfecho, ou seja, realçam a sua posição, influência e impacto nos eleitores. No entanto, as Eleições Legislativas de 2005, destacam-se por (ainda) terem sido centradas nas personalidades, prática utilizada nas eleições anteriores. (Costa Lobo, 2009a). Esta prática justificou-se com as circunstâncias em que estas eleições foram convocadas. Para a autora, “(...) ao dissolver a Assembleia da República, o presidente da República, Jorge Sampaio explicou esse ato, invocando a incompetência no centro governativo, num ataque pouco velado ao primeiro-ministro em exercício, Pedro Santana Lopes (no cargo havia pouco mais de quatro meses) (...)” (Costa Lobo, 2009a:225).

Em 2005, para Paixão Martins (2005), durante o período pré-Eleições Legislativas, a notoriedade do candidato Pedro Santana Lopes era superior à do candidato José Sócrates, onde “os debates foram essenciais para a afirmação eleitoral do futuro primeiro” (Paixão Martins, 2023: 101). Em 2022, para o autor, as performances de João Cotrim de Figueiredo fortaleceram a posição do Iniciativa Liberal (IL) e ajudaram a mobilizar eleitores indecisos. A título de exemplo, em 2022, os debates ou “frente-a-frente” transmitidos pelas televisões durante a Campanha Eleitoral são um caso de sucesso na Comunicação Política. Neste ano, “(...) as audiências registadas pelas várias televisões, mesmo as dos canais de cabo, bateram recordes (...)” (...)” (Paixão Martins, 2023: 101). A audiência do debate entre os dois principais candidatos (apontados à vitória) foi uma das maiores do ano. Paixão Martins (2023) indica ainda que os debates televisivos desempenham um papel muito importante numa Campanha Eleitoral, (...) mas essa valorização é, naturalmente, mais interessante para os candidatos menos conhecidos (...)” (Paixão Martins, 2023: 101). Ademais, os debates também são determinantes para o aumentar as audiências das campanhas, contribuindo para uma divulgação mais ampla das posições e propostas das candidaturas (Paixão Martins, 2023).

Em 2022, a Campanha Eleitoral caracterizou-se por três aspetos fundamentais e principais: o primeiro prendeu-se com o cenário pandémico que obrigou a alterações na forma de fazer Campanhas eleitorais; o segundo aspeto foi a fragmentação sem precedentes do sistema político e o papel desempenhado por novos líderes e políticos portugueses, onde os partidos mais pequenos conseguiram definir a agenda da campanha, politizando novas questões políticas e sociais e centrando as atenções nas redes sociais; em terceiro, o tema central da campanha foi em torno da estabilidade política e a elevada competitividade das eleições (Lisi, 2023).

3.5. O Digital nas Campanhas Eleitorais Portuguesas

Com o crescente e constante aumento do número de utilizadores da internet, principalmente das redes sociais, as Campanhas Políticas têm desenvolvido estratégias de utilização destes novos recursos (Ramos *et al.*, 2020). Braga *et al.*, 2017 indicam que os novos media provocam mudanças profundas nas relações sociais da atualidade, pois dinamizam e descentralizam a produção e troca de informações, produzindo uma lógica e formas diferentes, em comparação com os media tradicionais.

Em Portugal, só a partir das Eleições Legislativas de 1995 é que se começa a assistir a uma presença online dos partidos políticos. Quatro anos mais tarde, em 1999, o Partido Social Democrata (PSD) enviou, via e-mail, newsletters sobre as novidades do partido naquela época (Marques, 2023).

Graça (2011) indica que em Portugal, assistiu-se à adesão faseada dos políticos e das entidades governativas às redes sociais online. O primeiro dos fenómenos deste tipo no cenário político português foi a criação de blogues, onde “(...) nas legislativas de 2005, os líderes dos maiores partidos, excepto Francisco Louçã, lançaram blogues pessoais (...)” (Canavilhas, 2009:8, citado por Graça, 2011:94). No entanto, pelo facto da tecnologia ainda estar numa fase mais elementar e menos desenvolvida, estes blogues e websites perdiam pela questão da interação, pois nenhum deles permitia a colocação de

comentários e “(...) apenas o de Paulo Portas publicava mensagens enviadas pelos leitores (...)” (Graça, 2011:94).

Ramos *et al.*, 2020 indicam que as redes sociais online fazem parte do quotidiano de grande parte da população portuguesa, fazendo com que os cidadãos sejam influenciados pelo que veem nas redes sociais, podendo alterar os seus comportamentos e ações. Logo, os partidos políticos também estão presentes nas redes sociais, de forma a chegarem ao público e “(...) estabelecerem contacto com os eleitores, criando alguma proximidade (...)” (Ramos *et al.*, 2020: 8). Com a massificação do uso da rede social Facebook, os partidos políticos veem a plataforma como uma forma extra de publicar e partilhar as suas causas e como mais um instrumento de campanha. Para Vargas & Fonseca (2019), as redes sociais, com foco especial no Facebook, têm vindo a ser um meio cada vez mais utilizado para fins de propaganda política e, consequentemente, eleitoral. No entanto, a utilização destes novos media online está sujeita às normais legais, reguladas pelo processo eleitoral, “(...) sendo a sua utilização aferida pela forma propaganda política e como o utilizador se posiciona (...)” (Vargas & Fonseca, 2019:41). Segundo Vargas & Fonseca (2019), no mundo digital (na internet) os órgãos de comunicação social devem observar as mesmas regras dos demais meios de comunicação, conforme está indicado na legislação.

Atualmente, todos os partidos políticos e os seus representantes encontram-se totalmente integrados e com uma presença constante e assídua no digital, em Portugal. Todos os partidos políticos (com referência ao ano de 2023), o Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD), CDS-Partido Popular (CDS-PP), Bloco de Esquerda (BE), Partido Comunista Português (PCP), PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA (PAN), Partido Ecológico Os Verdes (PEV), CHEGA (CH) e a Iniciativa Liberal (IL), possuem pelos menos um website online e estão presentes nas principais redes sociais, com contas no Facebook, Instagram, Twitter (atual “X”) e Youtube (Marques, 2023).

Em 2022, a televisão e as plataformas digitais foram essenciais para os partidos políticos comunicarem com os cidadãos, dado o contexto pandémico que o país e o mundo estavam a atravessar (mais de 1 milhão de casos entre 1 e 31 de janeiro). Entre os dias 2 e 20 de janeiro de 2022, realizaram-se 32 debates televisivos (Lisi, 2023).

Parte 2 – Investigação Empírica

Capítulo 4 – Metodologia

4.1. Relevância da Investigação e Objeto de Estudo

Ao longo da História de Portugal poucos partidos políticos conseguiram alcançar uma maioria absoluta. Em 50 anos de democracia no país, apenas 6 governos conseguiram governar sob um cenário de maioria absoluta – conforme observado e analisado no capítulo anterior.

Este cenário deveu-se, como visto anteriormente, a diversos acontecimentos históricos, que levaram, nos anos de 2005 e de 2022, à queda dos governos em funções e à realização de eleições antecipadas, resultando na vitória do Partido Socialista (PS). O Partido Socialista (PS) venceu, com destaque, as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, conseguindo alcançar a “maioria absoluta” nestes dois anos, respetivamente, as únicas a ser alcançadas pelo partido.

Num contexto em que os políticos têm ajustado os seus comportamentos face às mudanças introduzidas no campo da comunicação – como estratégias de persuasão, de propaganda, de relação com os media e do uso dos meios digitais, a relevância académica e social da presente investigação implica melhor compreender a interação entre os políticos, os media e os cidadãos, no âmbito específico das Campanhas Eleitorais que conduziram a maiorias absolutas em 2005 e 2022. Estas mudanças implicaram e implicam uma constante adaptação às dinâmicas comunicativas, na procura pelas abordagens comunicacionais mais eficazes para estabelecerem relações e influenciarem o público.

Tendo em conta a relevância da presente investigação e devido à quase inexistência de bibliografia sobre o objeto de estudo – não só porque as Eleições Legislativas de 2022 são ainda muito recentes, mas também por existirem poucos estudos comparativos sobre as maiorias absolutas em Portugal – procurou-se conjugar três áreas

fundamentais para compreender este fenómeno, através da investigação das áreas da comunicação, da política e da história – ou seja, numa perspetiva interdisciplinar.

Tornou-se assim importante compreender melhor o fenómeno comunicacional associado às maiorias absolutas do Partido Socialista nos anos de 2005 e de 2022, porque este reveste-se de extrema importância na análise do entendimento do eleitorado, ou seja, é importante compreender a comunicação associada às maiorias absolutas do PS, permitindo um melhor entendimento do eleitorado (e da mensagem – política – que foi transmitida): através da análise do contexto político e comunicacional, é essencial compreender as estratégias usadas, ou seja, identificar pontos importantes na Comunicação Política e Estratégica utilizadas para chegar ao público, e de que forma essas estratégias são percebidas e compreendidas pelo mesmo.

Assim, esta dissertação terá como Objeto de Estudo as duas Campanhas Eleitorais do Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

4.2. Questão de Investigação e Objetivos da Investigação

Conforme indicam Quivy & Campenhoudt (1995:31), “(...) uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica. (...)”

Partindo desta premissa, estes autores sugerem que, numa primeira fase, é essencial identificar um primeiro fio condutor que seja “tão claro quanto possível” (1995:31) e de forma a que se possa iniciar o trabalho de forma rápida e coerente. Torna-se assim relevante realçar que este “ponto de partida”, embora possa parecer “banal”, é ainda, como o nome indica, um ponto inicial que não incube necessariamente numa decisão final, sendo algo provisório que se vai moldando à medida que a presente investigação vai avançando (Quivy & Campenhoudt, 1995:32).

A Pergunta de Partida deste estudo, está desenhada para servir de guia na recolha de dados. Assim, este estudo teve como Pergunta de Partida:

“Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percebidas pelos cidadãos portugueses?”

Relativamente aos objetivos de estudo, Prodanov & Freitas (2013) afirmam que a definição é o que concede significado à investigação, justificando os seus motivos e demonstrando de que modo o mesmo tem pertinência empírica. Assim, os principais objetivos delineados foram os seguintes:

- **Objetivo 1:** Descrever as principais diferenças e semelhanças das dinâmicas comunicativas do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022;
- **Objetivo 2:** Analisar as mensagens (políticas) utilizadas pelo Partido Socialista durante as eleições Legislativas de 2005 e de 2022, e a sua forma de comunicação com os cidadãos;
- **Objetivo 3:** Compreender a perceção dos cidadãos portugueses sobre as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

Segundo Fortin (1999), os objetivos da investigação têm como fim principal, orientar de forma assertiva o estudo, sendo estes respondidos ao longo da pesquisa e da análise dos dados obtidos.

Estes três objetivos enunciados *supra* resultam de uma análise de vários fatores analisados e descritos na Revisão de Literatura, que exploram as teorias e práticas da Comunicação Política, as mudanças no comportamento dos eleitores, a evolução dos meios de comunicação e o impacto das estratégias comunicacionais nas Campanhas Eleitorais.

Por um lado, o **Objetivo 1** está associado à compreensão, observação e descrição das principais diferenças e semelhanças nas estratégias comunicativas do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

Por outro lado, o **Objetivo 2** tem como principal foco a análise e compreensão das mensagens políticas utilizadas pelo Partido Socialista em ambas as eleições (de 2005 e de 2022), assim como na forma como estas foram comunicadas aos cidadãos portugueses.

Em suma, o **Objetivo 3** foca-se na perceção dos cidadãos portugueses sobre as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, em que foi estudado como os eleitores interpretaram e reagiram às mensagens e estratégias de comunicação do partido, procurando compreender e perceber como essas perceções podem ter influenciado os seus comportamentos de voto e sua visão sobre o partido.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	OBJETIVO	METODOLOGIA
“Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percecionadas pelos cidadãos portugueses?”	2, 3	Inquérito por Questionário (Método Quantitativo)
“Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percecionadas pelos cidadãos portugueses?”	1,3	Entrevistas Semiestruturadas (Método Qualitativo)

Tabela 5 – Conjugação da Questão de Investigação com os Objetivos de Estudo definidos, em conformidade com a Metodologia

4.3. Estratégia Metodológica

AS ETAPAS DO PROCEDIMENTO

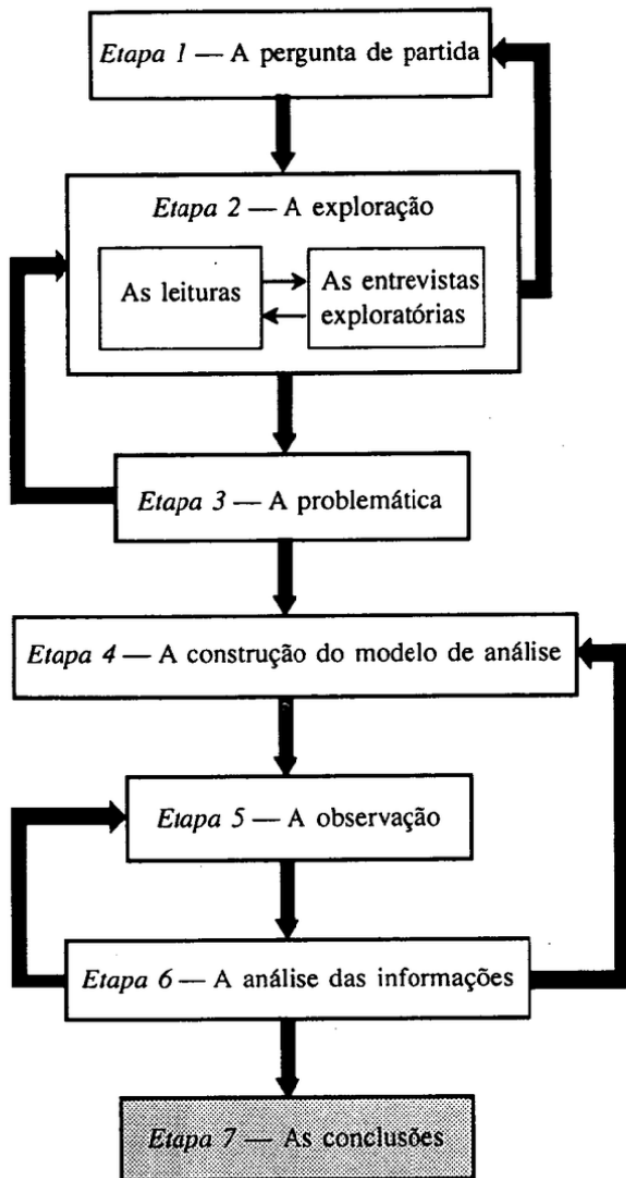


Figura 7 — As Etapas do Procedimento Científico (Quivy & Campenhoudt, 1995:242)

A presente figura, elaborada por Quivy & Campenhoudt (1995) demonstra todas as etapas do procedimento de uma investigação em Ciências Sociais e Humanas.

Este começa pela Pergunta de Partida, passa seguidamente pelas leituras e entrevistas exploratórias, mas pode ser um processo que se inverte. Ou seja, pode começar pela fase de exploração e terminar de seguida pela fase da Pergunta de Partida.

Na fase 3, da Problemática, esta tanto se pode seguir à fase 2, como anteceder a mesma, pois pode ser determinante para a seleção de informação.

A etapa 4 é a que segue nesta ordem, a da construção do modelo de análise, ao que se segue a fase de observação, terminando na fase de análise de informações. Não

obstante o facto de a fase 6 poder surgir antes das fase 4 e 5, para que se possa construir um modelo de análise coeso e objetivo.

Posto estas etapas todas e em caso de estar tudo em conformidade, o processo termina na fase 7, a fase das Conclusões, que é importante para definir, em conclusão, tudo o que foi escrito anteriormente – sendo muito importante para a consolidação de

todo o processo que começou pela Pergunta de Partida ou, em caso alternativo, pela fase de exploração.

Partindo de tudo o que foi lido e analisado, a presente investigação recorre a uma abordagem mista, que integra uma metodologia qualitativa, assim como uma metodologia quantitativa. Para Creswell (2009), com o desenvolvimento e a legitimidade das investigações qualitativas e quantitativas nas Ciências Sociais e Humanas, a investigação com métodos mistos, que combina a utilização de métodos e abordagens quantitativas e qualitativas, tem ganho popularidade.

Para Creswell & Clark (2007), um investigador ao utilizar uma metodologia mista (quantitativo e qualitativo) deve recolher e analisar rigorosamente os dados em resposta às questões e hipóteses de investigação; integrar (ou combinar) as duas formas de dados e os seus resultados; ter uma estrutura clara e lógica, incluindo um delinear correto de como os dados são recolhidos, analisados e integrados, assim como uma justificação para o uso de métodos mistos; e enquadrar todos estes procedimentos na teoria e na filosofia, garantindo uma base sólida e coerente para o estudo.

Uma investigação que utiliza uma abordagem mista é o tipo de investigação que combina elementos de investigação qualitativa e quantitativa, como por exemplo, utilização de pontos de vista qualitativos e quantitativos, recolha de dados, análise, técnicas de inferência, com o objetivo de alargar e aprofundar a compreensão de dados, para efeitos de amplitude e de profundidade de compreensão ou corroboração (Johnson *et al.*, 2007).

No presente estudo foi utilizada uma metodologia mista, com o recurso a questionários e a entrevistas semiestruturadas que permitiram recolher dados quantitativos e qualitativos. Sendo uma pesquisa mista, foram analisados tanto dados quantitativos como qualitativos. Para Santos *et al.* (2017), os estudos que utilizam métodos mistos pretendem gerar pesquisas importantes desde que os investigadores saibam analisar as vantagens e desvantagens aquando na sua aplicação. A pesquisa mista visa convergir entre o método qualitativo e o quantitativo, sendo assim possível obter uma resposta que seja mais ampla (Santos *et al.*, 2017).

4.3.1. Instrumentos de Recolha e Análise de dados

4.3.2. Recolha de Dados Exploratórios

4.3.2.1. Revisão de Literatura

Para Brizola & Fantin (2017) a Revisão de Literatura ajuda a delimitar o problema, auxilia na procura de linhas de investigação para o problema que o investigador pretende investigar ou pesquisar, evita “abordagens infrutíferas” (Brizola & Fantin, 2017:24) ou seja, a Revisão de Literatura permite que o investigador procure por temas ou áreas por investigar ou que não têm uma investigação tão profunda, permite identificar trabalhos já realizados e já escritos, partindo para outra abordagem, se necessário, e evita que um investigador escreva o que já existe, tornando assim a sua pesquisa irrelevante para a área em estudo.

Uma Revisão de Literatura significa localizar e resumir vários estudos sobre um tópico, tratando-se, em muitas das vezes, de estudos de investigação, podendo incluir artigos conceptuais ou artigos de reflexão que fornecem estruturas para pensar ou refletir sobre determinados tópicos (Creswell, 2009). Para o autor, não existe uma forma única de contruir uma Revisão de Literatura, mas muitos académicos assumem uma posição sistemática de recolha, avaliação e resumo da literatura.

Procurou-se assim pesquisar todo o material necessário e os conteúdos relevantes para a presente investigação, com base em livros, artigos científicos e artigos jornalísticos, entre outras fontes de informação pertinentes.

A progressão ao nível desta revisão, ao longo do trabalho, permitiu um melhor esclarecimento sobre o objeto de estudo desta investigação, bem como o tipo de metodologia a utilizar. Para esta investigação a pesquisa bibliográfica apenas uma fase que incidiu na bibliografia concreta, onde se pretendeu compreender e explorar o conceito de Comunicação Política, o conceito de Comunicação Estratégica em contexto eleitoral; e uma abordagem sobre as Eleições Legislativas Portuguesas, com destaque para os anos de 2005 e de 2022.

Toda esta fase de pesquisa serviu, sobretudo, para fazer um apanhado dos principais autores e estudos sobre os três conceitos/abordagens referidas. Grande parte da pesquisa foi efetuada sobretudo através de uma procura online em bases de dados de artigos científicos, nomeadamente o Google Académico, de Dissertações e Teses relacionadas com os temas em estudo e de índices das principais revistas científicas dos temas abordados (como *The International Journal of Press/Politics*, *International Journal of Strategic Communication*, *European Journal of Communication*, *Media & Jornalismo* e *International Journal of Public Opinion Research*, entre outras). Para além disso, destas fontes de informação, destacam-se alguns autores que foram fulcrais para o bom desenvolvimento da presente investigação: André Freire, Brian McNair, Claes H. de Vreese, Darren Lilleker, Marina Costa Lobo, Marco Lisi, Paula Espírito Santo, Rita Figueiras, Steven Foster e Susana Salgado. Esta fase de pesquisa foi a base para a construção de todo o estudo empírico.

4.3.2.2. Entrevistas Semiestruturadas

Para Brinkmann (2020), a entrevista é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizada nas áreas das Ciências Sociais e Humanas. Lou & Wildemuth (2017) afirmam que as entrevistas podem ser estruturadas, não estruturadas ou semiestruturadas – sendo que a última opção se posiciona entre as duas primeiras opções.

Rowley (2012) refere que uma entrevista é, essencialmente, uma troca verbal e presencial em que um indivíduo, o entrevistador, tenta obter informações e adquirir uma compreensão de outro indivíduo, neste caso, o entrevistado. Opdenakker (2006) indica que o método da recolha de dados através de uma entrevista, tem como objetivo de recolher dados para captar as descrições da vida cotidiana do entrevistado e entender como ele interpreta os significados dos eventos que vivencia.

As entrevistas têm como principal característica o contacto entre o entrevistador e o entrevistado ou interlocutor, onde se instaura uma verdadeira troca de informação. O entrevistado exprime a suas perceções, experiências e interpretações, e o investigador facilita essa expressão, evitando que haja um afastamento do objetivo, permitindo

também que o entrevistado alcance um elevado grau de autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Fortin (2003) indica que o grau das estruturas das entrevistas é variável, pois as entrevistas estruturadas são as que requerem um máximo controlo sobre o seu conteúdo, a sua análise e a sua “interpretação da medida” (Fortin, 2003:246), apresentando, quase sempre, questões fechadas. Para o autor, por outro lado, as entrevistas não estruturadas são aquelas em que não existe tanta flexibilidade, pois a formulação e a sequência das perguntas não predeterminadas, ficando a critério do entrevistador. Porém, as entrevistas podem variar entre parcialmente estruturadas ou totalmente não estruturadas.

Tendo em conta o presente estudo, a sua natureza e os seus Objetivos de Estudo, optou-se pelo uso das entrevistas semiestruturadas. No presente caso, o Investigador dispõe de um conjunto de perguntas-guias, que podem ser abertas, em que o propósito é obter informações específicas do entrevistado. Durante a entrevista, o Investigador esforça-se para manter o foco da entrevista alinhado com os objetivos de estudo definidos (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Como explicado, o modelo adotado para este estudo foi o de entrevista semiestruturada, havendo um grau de abertura maior para os entrevistados responderem aos temas abordados (Flick, 2013). O guião da entrevista foi estruturado de forma a obter informações relevantes por parte dos entrevistados, conseguindo obter dados que permitissem contribuir para os objetivos da presente dissertação. Ademais, o guião da entrevista apresentava 5 questões semiestruturadas gerais (cuja ordem podia ser alterada, conforme o rumo da entrevista), iguais tanto para os Assessores de Imprensa e para os Jornalistas, estando, a partir da questão 6, dividido pelas duas áreas mencionadas¹⁶.

As perguntas da entrevista – criadas e estruturadas com base no que foi estudado e analisado na Revisão de Literatura – no seu geral, tiveram como objetivo explorar e identificar os *momentos-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que foram importantes e determinantes para a construção e a perceção da narrativa política do Partido Socialista. Procurou-se ainda compreender as principais diferenças e semelhanças nas dinâmicas comunicativas e nas mensagens políticas utilizadas, durante os períodos de

¹⁶ O guião da entrevista, dividido para os Assessores de Imprensa e para os Jornalistas, encontra-se no Apêndice A e no Apêndice B, respetivamente.

2005 e de 2022, na visão de Assessores de Imprensa e de Jornalistas que tivessem alguma ligação (ainda que direta ou indireta) ao Partido Socialista no referido período. Estes dados exploratórios permitem uma melhor triangulação com os restantes dados para dar uma resposta completa à questão de partida. As perguntas do guião da entrevista foram

Atendendo às necessidades da presente Investigação e em conformidade com os Objetivos de Estudo, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas a especialistas das áreas da Assessoria de Imprensa e do Jornalismo:

Assessores de Imprensa (um):

- i. Susana Dutra – Assessora de Imprensa do Partido Socialista;

Jornalistas (três):

- i. Ruben Martins – Jornalista no Jornal *Público*;
- ii. José Manuel Mestre – Jornalista na SIC/SIC Notícias;
- iii. Ana Sá Lopes – Jornalista no Jornal *Público*.

O critério para a escolha das pessoas *supra* mencionadas prendeu-se com a necessidade de, por um lado, responder aos Objetivos do Estudo estipulados, sendo que, por outro lado, fossem especialistas nas áreas mencionadas e tivessem, de preferência, alguma ligação ao Partido Socialista, sendo ela interna (colaborado ou trabalhado dentro do partido) ou externa (perspetiva jornalística), durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, respetivamente. Inicialmente pretendia-se entrevistar o mesmo número de Assessores de Imprensa e Jornalistas, mas por motivos de agenda, por parte de alguns potenciais entrevistados, tal não foi possível de concretizar.

No que toca à presente investigação, numa primeira fase, procurou-se realizar uma entrevista semiestruturada a cada uma das pessoas mencionadas *supra*, tendo sido realizadas três entrevistas em formato presencial e uma entrevista em formato online. Cada entrevista, durou, em média, cerca de 45 minutos (tanto a entrevista presencial, como as entrevistas remotas). As entrevistas foram realizadas entre os dias 08 e 29 de julho de 2024, em formato presencial e online.

Foi possível, a 08 de julho de 2024, realizar uma entrevista online (via *Zoom*) com a Doutora Susana Dutra, Assessora de Imprensa do Partido Socialista¹⁷. A 09 de julho de 2024, foi possível realizar uma entrevista online (via *Zoom*) com o Doutor Ruben Martins, Jornalista no Jornal *Público*¹⁸. A 18 de julho de 2024, foi possível realizar uma entrevista presencial com o Doutor José Manuel Mestre, Jornalista na SIC/SIC Notícias¹⁹. Foi possível, a 29 de julho de 2024, realizar uma entrevista online (via *Zoom*) com a Doutora Ana Sá Lopes, Jornalista no Jornal *Público*.

4.3.3. Recolha de Dados Primários

4.3.3.1. Inquérito por Questionário

Os inquéritos por questionário possuem potencialidades e desafios, pois permitem recolher dados de forma prática e eficiente e fornecem informações importantes. Embora tragam consigo um histórico de baixas taxas de resposta, as inovações tecnológicas têm contornando esse obstáculo (Bastos *et al.*, 2023).

Para Yaddanapudi (2019), os inquéritos por questionário são um método de recolha de dados sobre conhecimentos, opiniões, comportamentos ou factos e uma determinada população. Isto é, a utilização de inquéritos por questionário são uma opção de investigação eficiente, pois podem ser distribuídos através dos meios digitais, sem custo associado e podem abranger uma população localizada em várias regiões, com diversas características e num curto espaço de tempo.

Gil (2008) indica que um questionário pode definir-se como a técnica de investigação que é composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas, com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamentos presentes ou passados, temores e aspirações. Mais indica que elaborar um questionário consiste em transformar os Objetivos de Estudo

¹⁷ O consentimento informado assinado encontra-se no Apêndice D, página 203.

¹⁸ O consentimento informado assinado encontra-se no Apêndice F, página 217.

¹⁹ O consentimento informado assinado encontra-se no Apêndice H, página 237.

ou pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões poderão ser usadas para descrever as características da população analisadas ou testar possíveis hipóteses.

O Inquérito por Questionário²⁰ foi implementado a todos os cidadãos/cidadãs portugueses que demonstrassem interesse em participar neste estudo, de forma a perceber como é que estes perceberam todas as dinâmicas de Comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

A estrutura do questionário teve por base os objetivos da presente dissertação, de forma a chegar a conclusões totalmente precisas, de forma a alcançar o foco do presente estudo. Com um total de 42 questões, o questionário contou com cinco secções, apresentando diferentes modelos de resposta: escolha múltipla, caixas de seleção, resposta aberta e escala de Likert de 5 pontos.

Na Secção I, os participantes são informados sobre a natureza do questionário que estão a responder e sobre a confidencialidade das respostas fornecidas.

Na Secção II, foram colocadas cinco questões de escolha múltipla, de forma a obter dados de caracterização, como a idade, género, estado civil, habilitações literárias e interesse pela política nacional.

Na Secção III, foram colocadas questões de escolha múltipla, caixa de seleção, resposta aberta e escala de Likert de 5 pontos, com o objetivo de analisar e compreender a perceção dos participantes, relativamente à Comunicação do Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral e as Eleições Legislativas de 2005. Todas as questões desta secção foram baseadas em alguns *Outdoors* utilizados na referida época, no Programa Eleitoral disponibilizado pelo Partido Socialista em 2005, bem como em diversos autores utilizados na Revisão de Literatura.

Na Secção IV, foram igualmente colocadas questões de escolha múltipla, caixa de seleção, resposta aberta e escala de Likert de 5 pontos, com o objetivo de analisar e compreender a perceção dos participantes, relativamente à Comunicação do Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral e as Eleições Legislativas de 2022. Todas as questões desta secção foram baseadas em alguns *Outdoors* utilizados na referida época,

²⁰ O modelo de Inquérito por Questionário encontra-se no Anexo 2.

no Programa Eleitoral disponibilizado pelo Partido Socialista em 2022, bem como em diversos autores utilizados na Revisão de Literatura.

Na Secção V (e última), foram colocadas questões de escolha múltipla e escala de Likert de 5 pontos, com o objetivo de analisar e compreender a perceção dos respondentes, comparando as mudanças comunicativas (e de consumo de informação) existentes entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

4.4. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação

O público-alvo definido para o presente estudo, são todos os cidadãos portugueses que expressem vontade de responder ao respetivo Inquérito por Questionário e que tivessem, pelo menos, 38 anos (ou seja, 18 anos em 2004). Assim, o universo do estudo são todos os cidadãos portugueses com mais de 38 anos, enquanto a amostra são todos os cidadãos que efetivamente participaram na investigação, respondendo ao Inquérito por Questionário.

A população é composta por todos os indivíduos que fazem parte de um determinado grupo (Quivy & Campenhoudt, 1998). A amostra, por sua vez, é uma parte desse grupo maior – uma fração da população (Huot, 2002). Sendo os cidadãos/cidadãs portugueses, um grupo vasto e difícil de alcançar na totalidade, foi adotada uma amostra representativa da população. A amostra deve ser representativa da população a ser estudada. Este grupo mais pequeno da população deve ser diverso, refletindo a realidade da mesma (Flick, 2013).

Conforme Huot (2002), para que a amostra do presente estudo seja fiável e representativa da população, esta deve ser constituída por, pelo menos, 384 indivíduos, assumindo que a população é igual ou superior a 100.000 indivíduos. Assim, considera-se que $N=100\ 000$ e $n=384$, sendo “N” significa a “dimensão da população”, que, neste caso, são todos os cidadãos portugueses, e “n” significa “a dimensão da amostra”, sendo apenas os cidadãos/cidadãs portugueses que responderam ao questionário online. O tipo de amostra é aleatória simples, dado que os indivíduos que participaram no questionário online, foram escolhidos totalmente ao acaso (Huot, 2002).

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Tabela 6 – Dimensão da Amostra (Huot, 2002:38)

Legenda:

N: Dimensão da amostra

n: Amostra

Através do inquérito por questionário online, realizado aos cidadãos/cidadãs portuguesas, foram obtidas 210 respostas no total. Uma vez que o tamanho da amostra não alcançou os 384 indivíduos necessários, a amostra não é considerada representativa, conforme Huot (2002), considerando que a população é igual ou superior a 100.000 indivíduos. Levando em conta o valor do universo contabilizado até à data, e utilizando o modelo de Huot (2002), é possível verificar que, para se obter uma amostra significativa seriam necessárias, para o presente estudo, exatamente 384 respostas ao inquérito por questionário. Tal não se veio a confirmar, uma vez que se registaram ao todo 210 respostas ao inquérito por questionário.

4.5. Procedimentos para recolha e tratamento de dados

Como referido *supra*, construiu-se um inquérito *online*, no sentido de recolher o maior número de dados, inseridos no programa *Google Forms* que foi posteriormente partilhado nas redes sociais e por email, ficando disponível para resposta entre os dias 10 de julho de 2024 e 11 de agosto de 2024.

Para Solomon (2001), o recurso a inquéritos ou questionários *online* apresenta as qualidades essenciais aos Objetivos de Estudo, adaptando-se bem às limitações de tempo e aos recursos disponíveis. Aquando das suas potencialidades, na generalidade, o recurso a inquéritos ou questionários *online* destaca-se pela sua rapidez no processo de recolha de dados e o seu menor custo. São também reconhecidas as vantagens associadas à simplificação do processo de registo dos dados, reduzindo o erro na digitação de informação para armazenamento em base de dados.

No presente questionário, como indicado *supra*, foram recolhidas 210 respostas, sendo que existia um critério de exclusão. O único critério de exclusão assentava na faixa etária, visto que quem respondesse teria de ter 38 ou mais anos. Este critério foi implementado, pois quem tivesse menos de 37 anos, já poderia ter votado nas Eleições Legislativas de 2022, mas não nas Eleições Legislativas de 2005, dado que ainda não teria idade legal para o fazer (18 anos). Logo, como o intuito do Inquérito por Questionário era obter respostas de participantes sobre as duas eleições, apenas poderiam responder cidadãos portugueses com 38 ou mais anos (em 2024), que em 2005 teriam, pelo menos, 19 anos (idade legal para votar). Com este critério de exclusão, evitou-se que existissem respostas de participantes com 37 ou menos anos (em 2024) ou com 18 ou menos anos (em 2005), dado não serem o público-alvo do presente questionário.

4.6. Considerações Éticas

Para a recolha de dados, nomeadamente dos Inquéritos por questionário, todos os participantes foram informados que todos os dados obtidos eram utilizados única e

exclusivamente par ao efeito desta investigação académica, não tendo sido solicitados para efeitos de registo, dados de natureza mais pessoal, como nome, número de identificação ou qualquer outro dado passível de identificar alguma pessoa.

Em relação às Entrevistas Semiestruturadas, todos os entrevistados autorizaram a gravação da mesma (de forma verbal e assinando o Termo de Consentimento/Protocolo de Investigação) em formato áudio para posterior transcrição escrita e análise para efeitos da presente investigação, assim como a indicação e menção do seu nome e cargo.

Capítulo 5 – Apresentação de Resultados

5.1. Entrevistas Semiestruturadas

De forma a obter informações que ajudem a dar corpo à investigação, foram realizadas quatro entrevistas exploratórias: a uma Assessora de Imprensa do Partido Socialista, a dois Jornalistas do Jornal *Público* e a um Jornalista da SIC. Estas entrevistas tiveram como objetivos principais: explorar e identificar os *momentos-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que foram importantes e determinantes para a construção e a perceção da narrativa política do Partido Socialista, bem como compreender as principais diferenças e semelhanças nas dinâmicas comunicativas e nas mensagens políticas utilizadas, durante os períodos de 2005 e de 2022, na visão de Assessores de Imprensa e de Jornalistas que tenham alguma ligação (direta ou indireta) com o Partido Socialista no referido período.

A primeira entrevista realizou-se com a Doutora Susana Dutra, Assessora de Imprensa do Partido Socialista²¹. Esta entrevista foi mais vocacionada para a dinâmica de comunicação do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, através da identificação de *momentos-chave* importantes para o Partido Socialista durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022, e da compreensão das principais diferenças e semelhanças nas dinâmicas comunicativas e nas mensagens políticas utilizadas pelo Partido Socialista durante o referido período.

Com base nas suas respostas, foi possível obter as seguintes conclusões:

- a) A Comunicação Política sofreu alterações profundas nos últimos 20 anos, especialmente com o surgimento das redes sociais e o aparecimento das televisões privadas em Portugal, como a SIC Notícias, a RTP3, a CNN, a CMTV e o NOW. Todas estas mudanças aceleraram a necessidade de uma comunicação constante e instantânea, mudando o foco das campanhas políticas, que atualmente são acompanhadas em tempo real e ao segundo. Estes dois fatores vieram mudar o panorama nacional e não só.

²¹ A transcrição da entrevista encontra-se o Apêndice C.

- b) Ao longo dos anos, o Partido Socialista (PS) teve que se adaptar às novas realidades comunicacionais, passando a utilizar várias redes sociais, mantendo o seu foco na Televisão, especificamente em horários de *prime-time* (com foco nos diretos televisivos). A Comunicação Política tornou-se muito mais profissional e segmentada, embora ainda exista espaço para a evolução, pois nos ***“(...) hoje em dia, já não se faz uma campanha da mesma maneira, (...) porque ainda estamos a trabalhar bastante para a televisão, na realidade, mas temos que começar a trabalhar melhor as redes sociais, e eu não estou a falar só do PS, estou a falar em geral, porque ainda se comunica muito da mesma forma em cada rede social e pouco na segmentação de públicos, por exemplo (...)”²²***.
- c) A relação Jornalista-Assessor de Imprensa tornou-se mais desafiadora ao longo do tempo, principalmente devido à diminuição do tempo disponível por parte jornalistas para investigar profundamente os temas, sendo que ***“(...) tem sido uma profissão que se tem deteriorado um bocadinho (...)”²³***. Isto resulta numa comunicação mais superficial, sendo prejudicial para a qualidade do jornalismo, quer para os Assessores de Imprensa, quer para os Jornalistas, quer para os consumidores de notícias.
- d) A Televisão continua a desempenhar um papel central na Comunicação Política em Portugal, especialmente em termos de alcance. Apesar da crescente importância das redes sociais, a Televisão, especialmente durante os horários de *prime-time*, ainda é uma ferramenta crucial para transmitir mensagens políticas e alcançar um público mais vasto. A Televisão continua a ser essencial para garantir a visibilidade e influência nas Campanhas Eleitorais e, por exemplo, os ***“(...) os debates televisivos acabam por ser um momento muito importante e que, para os quais os líderes se preparam bastante. E que acabam por, supostamente, serem momentos importantes para, nos quais os indecisos se focam (...)”²⁴***.

²² Citação retirada do Apêndice C.

²³ Citação retirada do Apêndice C.

²⁴ Citação retirada do Apêndice C.

A segunda entrevista realizou-se com o Doutor Ruben Martins, Jornalista no Jornal *Público*²⁵. Esta entrevista foi mais vocacionada para compreender a relação dos media com a comunicação do Partido Socialista, com maior foco no período das Eleições Legislativas de 2022.

Estas são algumas das conclusões que é possível retirar:

- a) Ao longo dos anos, o consumo de informação tornou-se contínuo, através da transmissão de notícias a qualquer hora, com o aparecimento dos canais de informação em direto 24 horas. Todas estas alterações implicaram que a comunicação política se tornasse mais imediata, através de reações rápidas, sendo necessárias para lidar com o fluxo ininterrupto de notícias diárias, pois ***“(...) nos últimos 20 anos, muito também por culpa do aumento do peso das redes sociais e da alteração dos ciclos de consumo, as coisas mudaram bastante nesta relação entre o consumidor, o protagonista político e o próprio jornalista (...)”***²⁶.
- b) Em 2005, a cobertura mediática estava mais focada nas ações políticas e no debate político, sendo que, em 2022, a cobertura mediática foi muito mais centrada na análise política. Com o aparecimento dos comentadores políticos na Televisão, especialmente em 2022, é visto como um fator que molda a opinião pública. Toda esta mudança sugere que os partidos políticos considerem, cuidadosamente, como as suas mensagens são recebidas, interpretadas e disseminadas por esses novos intermediários, pois a ***“(...) formulação de opiniões dos espectadores está a criar-se com base na análise que eles ouvem de outras pessoas, ou seja, não são eles próprios que estão a chegar a conclusões de “olha, esta é melhor do que aquilo”, o que eles estão a fazer é, as televisões estão a servir um prato já mastigado de comentadores que, obviamente, a maioria deles não independentes e que têm algum interesse em “vender” entre aspas o seu candidato e, portanto, é também***

²⁵ A transcrição da entrevista encontra-se no Apêndice E.

²⁶ Citação retirada do Apêndice E.

*muito a partir daí, dessas percepções que se criam, que as pessoas acabam por fazer as suas escolhas políticas (...)*²⁷.

- c) Apesar do crescimento das redes sociais, a Televisão continua a ser o meio mais influente na formação das percepções políticas dos eleitores. As Campanhas Eleitorais de 2005 e 2022 ainda dependeram fortemente da televisão, mas com uma diferença: em 2022, houve um foco maior na análise política e nos comentários políticos, o que influenciou diretamente ou indiretamente a opinião pública. Assim, *“(...) quer em 2005, quer em 2022 a televisão foi essencial. A diferença entre 2005 e 2022 é que há muitas percepções que foram criadas também com base em redes sociais, mas depois o peso relativo dos canais, se calhar a imprensa perdeu um bocadinho, mas ao mesmo tempo não tenho dúvidas de que a televisão continua a ser o meio mais essencial, mais importante nesta relação que se cria com o eleitor, se tu não apareces na televisão, político não existe (...)*²⁸.
- d) A relação Jornalista-Assessor de Imprensa mudou, dado que os políticos começaram a recorrer menos aos media tradicionais e mais aos seus próprios canais de comunicação, como as redes sociais (pessoais ou dos próprios partidos políticos). Esta mudança reflete uma estratégia de comunicação mais controlada e direcionada diretamente aos seus eleitores, sem qualquer tipo de intermediários. Não obstante que *“(...) a relação [Jornalista-Assessor de Imprensa], de certa forma, se foi alterando um bocadinho também neste aspeto. Obviamente que há muitos partidos e há muitas maneiras diferentes de fazer política (...)*²⁹.

A terceira entrevista foi realizada com o Doutor José Manuel Mestre, Jornalista na SIC/SIC Notícias³⁰. Esta entrevista foi mais vocacionada para compreender a relação

²⁷ Citação retirada do Apêndice E.

²⁸ Citação retirada do Apêndice E.

²⁹ Citação retirada do Apêndice E.

³⁰ A transcrição da entrevista encontra-se o Apêndice G.

dos media com o Partido Socialista, nomeadamente durante o período das Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

Com base nas suas respostas, foi possível obter as seguintes conclusões:

- a) A Comunicação Política sofreu uma aceleração considerável nos últimos 20 anos, em grande parte devido ao desenvolvimento dos canais de notícias (como a TVI24 e a SIC Notícias) e, posteriormente, com o aparecimento das redes sociais, dado que o ***“(...) acesso generalizado com os próprios cidadãos a partilhar a informação, o que obriga os atores políticos, por um lado a serem proativos e a estarem presentes nas redes sociais, sabendo que isso depois vai ser replicado e vai ser multiplicado para a interação dos utilizadores, dos cidadãos. Por outro lado, os media passaram, por força disso, a ter uma velocidade muito maior, porque por um lado o que os políticos dizem é imediatamente replicado, mas também eles têm que acelerar todo o processo de comunicação (...)”***³¹.
- b) A relação Jornalista-Assessor de Imprensa é vista como pouco relevante no contexto eleitoral entre 2005 e 2022, nem sofreu qualquer tipo de alterações. O Assessor de Imprensa funciona mais como um ***“(...) descomplicador (...)”***³² do que como um influenciador direto dos resultados eleitorais. O papel do Assessor de Imprensa deve ser evitar que aspetos negativos sejam expostos, mas muitas vezes falha em prevenir tais exposições. Logo, ***“(...) considero que para eles [Assessores de Imprensa] é muito importante se conseguirem prever o que pode correr mal, sabendo melhor do que os políticos como é que o jornalista pensa, o que é que ele não vai deixar de mostrar quando acontecer um imprevisto (...)”***³³.
- c) Nos media tradicionais, o comentário político e a opinião política ganharam uma importância tão grande que, em muitos casos, acabam por se sobrepôr às próprias ações e factos políticos. Assim, a perceção pública é frequentemente

³¹ Citação retirada do Apêndice G.

³² Citação retirada do Apêndice G.

³³ Citação retirada do Apêndice G.

moldada mais pelos comentários de especialistas políticos, do que pelas ações ou discursos dos políticos, o que influencia tanto o comportamento dos eleitores, quanto o comportamento dos próprios políticos, ou seja, **“(...) a percepção sobrepõe-se à ação (...)”**³⁴.

- d) Apesar do surgimento e crescimento das redes sociais, a Televisão continua a ser um dos meios de comunicação mais influentes na Comunicação Política em Portugal. Apesar das redes sociais permitirem uma comunicação mais direta entre políticos e eleitores, a Televisão envolve a mediação dos Jornalistas. No entanto, **“(...) por isso é que, se possível, tem que correr tudo bem para o candidato, normalmente não corre, e é isso que o jornalista não pode deixar de mostrar, como mediador, porque senão seria um tempo de antena, e a diferença do tempo de antena para o trabalho do jornalista é que o tempo de antena só mostra o que corre bem, o jornalista mostra o que corre bem, também deve mostrá-lo, e o que corre mal, e o que corre assim-assim. Mas o impacto que isso tem é sempre maior do que em qualquer outro media, porque chega ao mesmo tempo a muito mais gente (...)”**³⁵.

Por último, a quarta entrevista realizou-se com a Doutora Ana Sá Lopes, Jornalista no Jornal *Público*³⁶. Esta entrevista foi mais vocacionada para compreender a relação dos media com o Partido Socialista e analisar as diferenças comunicacionais existentes durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

Estas são algumas das conclusões que é possível retirar:

- a) A principal mudança que ocorreu nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política foi a rapidez, onde a internet **“(...) obrigou todos os jornalistas a terem que ser muito, muito, muito, muito rápidos na reação. E isso pode ter prejudicado alguma reflexão que há 20 anos nós conseguimos ter, efetivamente, porque tínhamos ali duas horas para pensar**

³⁴ Citação retirada do Apêndice G.

³⁵ Citação retirada do Apêndice G.

³⁶ A transcrição da entrevista encontra-se o Apêndice I.

*e agora não temos (...)*³⁷. Isto é, o jornalismo enfrenta dificuldades em acompanhar a rapidez trazida pela internet, que se torna algo inevitável em todo o mundo e que se aplica na relação dos media com a Comunicação Política.

- b) A relação Jornalista-Assessor de Imprensa não sofreu muitas alterações ao longo dos anos. No entanto, destaca-se, ao contrário do que acontecia anteriormente, o surgimento de várias Agências de Comunicação. Em resumo, a relação Assessor de Imprensa-Jornalista não mudou *“(...) radicalmente entre 2005 e 2022 (...)*”³⁸. Ademais, na opinião de Ana Sá Lopes, *(...) um assessor de imprensa fora de série é aquele que não anda... que sabe o lugar de cada um. E muitas vezes há alguns assessores menos competentes que não sabem qual é o seu lugar, o lugar de assessor e o lugar de jornalista, que são dois lugares diferentes (...)*”³⁹.
- a) Entre 2005 e 2022, aumentou a quantidade de debates televisivos, através do aumento de comentadores políticos nas Televisões, pois *“(...) neste momento não há uma noite em que não haja não sei quantos comentadores a comentar os acontecimentos. Isso não havia em 2005. Em 2005 havia, obviamente, comentadores (...) Isso eu acho que o comentário foi uma forma jornalística que se exponenciou nos últimos anos, de facto. Não havia desta maneira. Havia, mas não havia com esta intensidade, vá lá. Era mais isso. Isso para mim é a grande mudança (...)*”⁴⁰.
- b) Tanto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022, a Televisão foi o canal de comunicação que mais impacto teve. As redes sociais tiveram um crescimento, especialmente na votação do Partido Chega (em 2022), mas a Televisão pereceu como canal de informação central para o sucesso do Partido Socialista nestas eleições (tanto em 2005, como em 2022). Ou seja, *“(...) acho que mesmo as redes sociais tiveram impacto (...). Mas não acho que tenham contribuído para a maioria absoluta do PS. E acho mesmo que foi a*

³⁷ Citação retirada do Apêndice I.

³⁸ Citação retirada do Apêndice I.

³⁹ Citação retirada do Apêndice I.

⁴⁰ Citação retirada do Apêndice I.

*televisão (...)”.*⁴¹ Porém, “(...) *parece-me que a imprensa tradicional, neste momento, perdeu muito da sua influência política que tinha em 2005. Não há qualquer comparação entre a influência política de 2005 e 2022, em detrimento das redes sociais. (...)”*⁴².

Tendo em conta por base as entrevistas realizadas, é possível então retirar conclusões sobre 4 temas centrais:

- Todos os entrevistados concordam que existiram mudanças significativas entre a relação dos media com a Comunicação Política, nomeadamente sentidas através das alterações existentes nas estratégias de comunicação dos partidos políticos ao longo do tempo; através do crescimento das redes sociais e da criação de novos canais de informação no país. Ademais, todos concordam que estas mudanças se deveram à alteração do ritmo de partilha e consumo de informação (maior rapidez).

- Para todos os entrevistados, a Televisão continua a ser o meio de comunicação que mais impacto tem durante e nas Campanhas Eleitorais, tanto em 2005, como em 2022, mesmo com o crescimento das redes sociais (novos media online). Uma das diferenças mais importantes do papel da Televisão entre 2005 e 2022, reflete-se no aumento da quantidade de canais de Televisão informativos, assim como na quantidade de espaços dedicados ao comentário político. Se em 2005, a informação televisiva era mais dedicada aos debates políticos, em 2022, a informação televisiva é mais centrada nos diretos televisivos e na informação imediata, com destaque para o aumento dos diretos televisivos e no aumento dos espaços dedicados ao comentário político. Ainda assim, para todos, a Televisão continua a ser uma ferramenta crucial para transmitir mensagens políticas, de forma a alcançar um público mais vasto, feito de forma mais mediada (face às redes sociais).

- Grande parte dos entrevistados concordam que existiu uma evolução na relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tendo em conta diversos fatores como: a velocidade da informação e o aparecimento das redes sociais. Estes fatores ajudaram a reduzir a dependência dos Assessores de Imprensa face aos media tradicionais, resultando na

⁴¹ Citação retirada do Apêndice I.

⁴² Citação retirada do Apêndice I.

diminuição da necessidade da mediação das mensagens políticas. No entanto, outra parte dos entrevistados discorda que tenha existido uma mudança nesta relação, afirmando que esta relação tem pouca ou nenhuma influência nos Jornalistas, mantendo uma estabilidade ao longo dos anos e sem qualquer alteração significativa.

- Para uma parte dos entrevistados, em termos mais práticos, as estratégias comunicacionais do Partido Socialista (PS), ao longo dos anos, foram centradas na utilização de *Outdoors* e realização de ações políticas de rua, enaltecendo o contacto direto com o público, seja através de eventos esporádicos ou de comícios políticos. Mais indicaram que a preparação para debates televisivos também é uma das estratégias de comunicação do Partido Socialista (PS), pois são *momentos-chave* na criação e transmissão de informação para o público, investindo também na comunicação em tempo real e na apresentação e comunicação de mensagens consistentes. Para além disso, as estratégias utilizadas pelo PS foram centradas, tanto em 2005, como em 2022, na utilização dos media tradicionais – como a televisão, a rádio, os jornais impressos, entre outros (maior utilização em 2005), assim como no recurso aos novos media online – como as redes sociais, entre outros (com maior utilização em 2022). Por outro lado, de forma mais genérica e não tão aprofundada, para outra parte dos entrevistados, a Campanha Eleitoral de 2005 foi centrada em estratégias focadas em abordagens relacionadas com a alusão à “maioria absoluta”, assim como a uma figura política mais ativa, de mudança. Já a Campanha Eleitoral de 2022 foi centrada em estratégias focadas também no mesmo tempo, com a alusão à “maioria absoluta”, assim como a uma figura política conjugada numa imagem mais descontraída e mais descansada.

5.2. Inquérito por Questionário

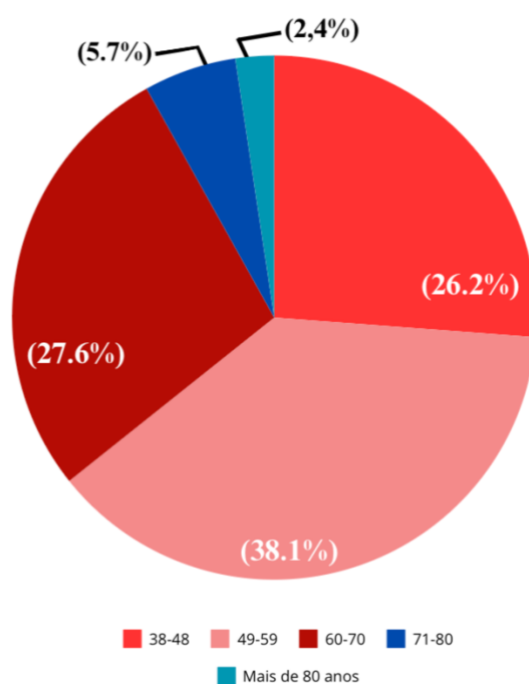
5.2.1. Dados de Caracterização

Neste capítulo são apresentados os dados primários do estudo, obtidos através da aplicação do inquérito por questionário a cidadãos portugueses. O presente inquérito por questionário esteve disponível em formato online, entre os dias 10 de julho de 2024 e 11 de agosto de 2024, tendo sido recolhidas 210 respostas no total. Com o objetivo de

recolher certos dados de caracterização da amostra, foram colocadas, na Secção II, 5 questões iniciais, analisadas *infra*.

Secção II – Dados Sociodemográficos

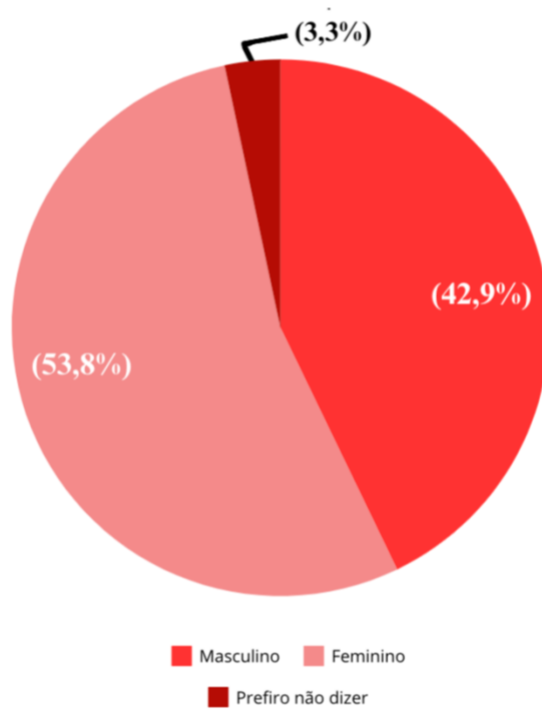
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise dos dados recolhidos, é possível verificar que 80 inquiridos (38,1%) têm idades compreendidas entre os 49-59 anos. Logo a seguir, 58 inquiridos (27,6%) tem entre 60-70 anos, sendo que 55 (26,2%) têm idades compreendidas entre os 38-48 anos. Apenas 12 inquiridos (5,7%) tem entre 71-80 anos e 5 (2,4%) tem mais de 80 anos.

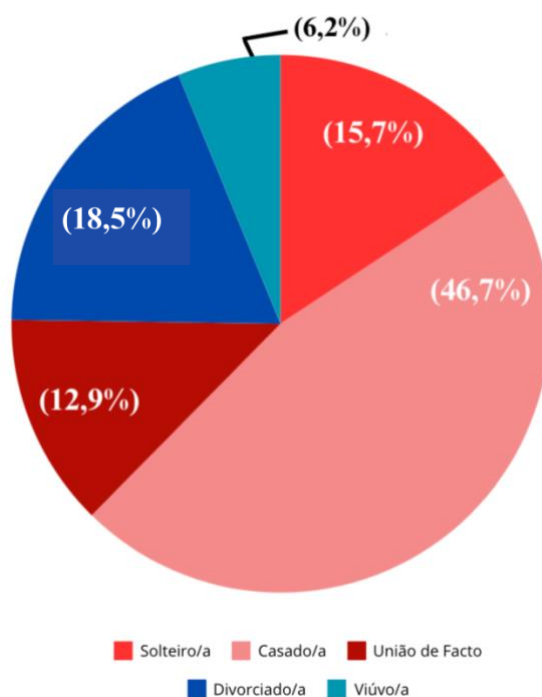
Gráfico 2 – Género



Fonte: Elaboração Própria

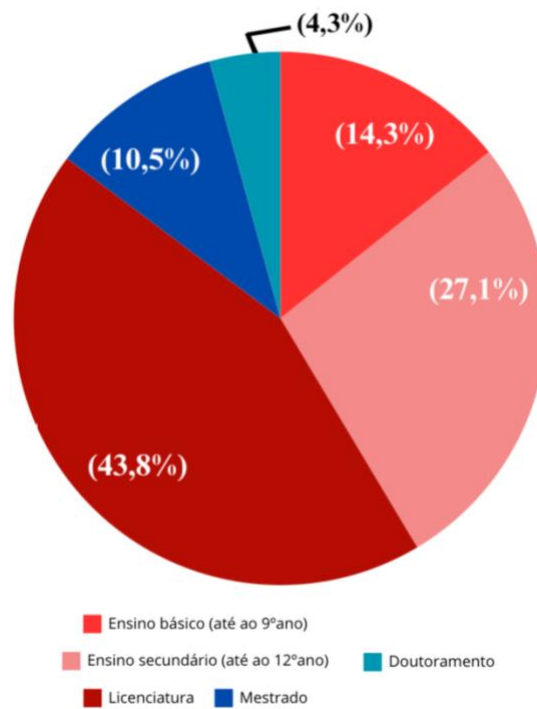
Como se pode observar no presente gráfico, a amostra recolhida é caracterizada por uma taxa de respostas de indivíduos do sexo feminino (53,8%) superior à taxa de indivíduos do sexo masculino (42,9%), que corresponde em dados absolutos a 113 mulheres e 90 homens. Apenas 3,3% dos inquiridos selecionou a opção “Prefiro não dizer”, representando, em valores absolutos, 7 respostas.

Gráfico 3 – Estado Civil



À pergunta “Qual é o seu estado Civil?”, num total de 210 respostas, 98 (46,7%) dos inquiridos respondeu ser “Casado/a”, 39 (18,5%) respondeu ser “Divorciado/a”, 33 (15,7%) respondeu ser “Solteiro/a”, 27 (12,9%) respondeu estar em “União de Facto” e 13 (6,2%) respondeu ser “Viúvo/a”.

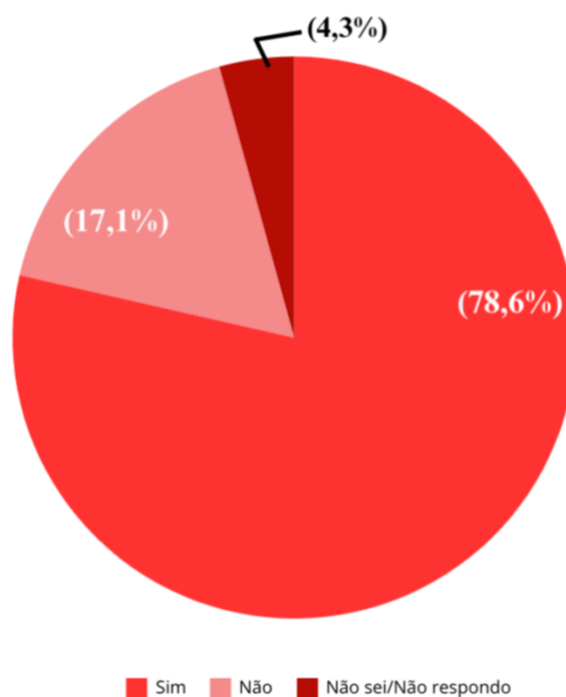
Gráfico 4 – Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, 92 (43,8%) respondeu ter uma Licenciatura, 57 (27,1%) respondeu ter o Ensino Secundário, 30 (14,3%) respondeu ter um Mestrado, 22 (10,5%) respondeu ter o Ensino Básico e 9 (4,3%) respondeu ter um Doutoramento.

Gráfico 5 – “Tem interesse pela Política Nacional?”



Fonte: Elaboração Própria

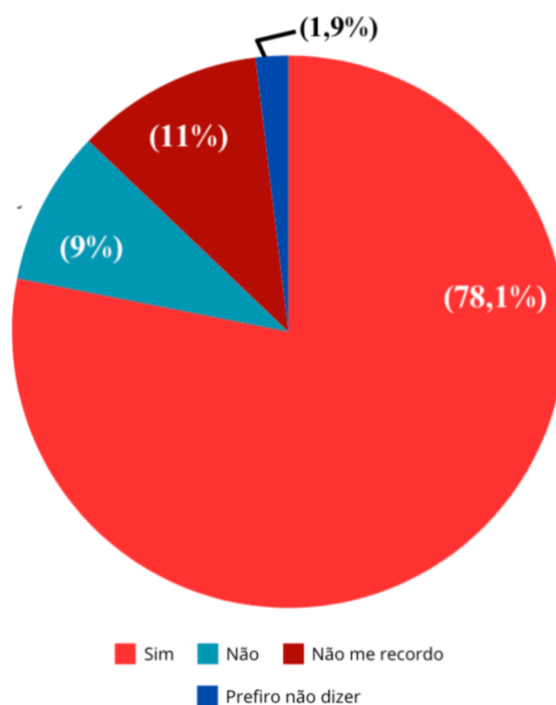
Das 210 respostas à questão “Tem interesse pela Política Nacional?”, mais de metade (165 pessoas, 78,6%) selecionou a opção “Sim”, sendo que 36 (17,1%) selecionou a opção “Não”. Apenas 9 (4,3%) selecionou a opção “Não sei/Não respondo”.

5.2.2. Resultados dos dados do Estudo

Secção III – Eleições Legislativas de 2005

Na Secção III, o principal objetivo foi obter dados sobre a perceção dos participantes portugueses relativamente à Comunicação do Partido Socialista, durante as Eleições Legislativas de 2005, através das questões relacionadas com instrumentos de comunicação utilizados pelo partido, mensagens que foram transmitidas e como estas foram recebidas e percecionadas, terminando com afirmações relativas à Comunicação do PS durante a Campanha Eleitoral de 2005, com o objetivo de compreender a perceção dos participantes relativa a certos conceitos e aspetos da referida campanha.

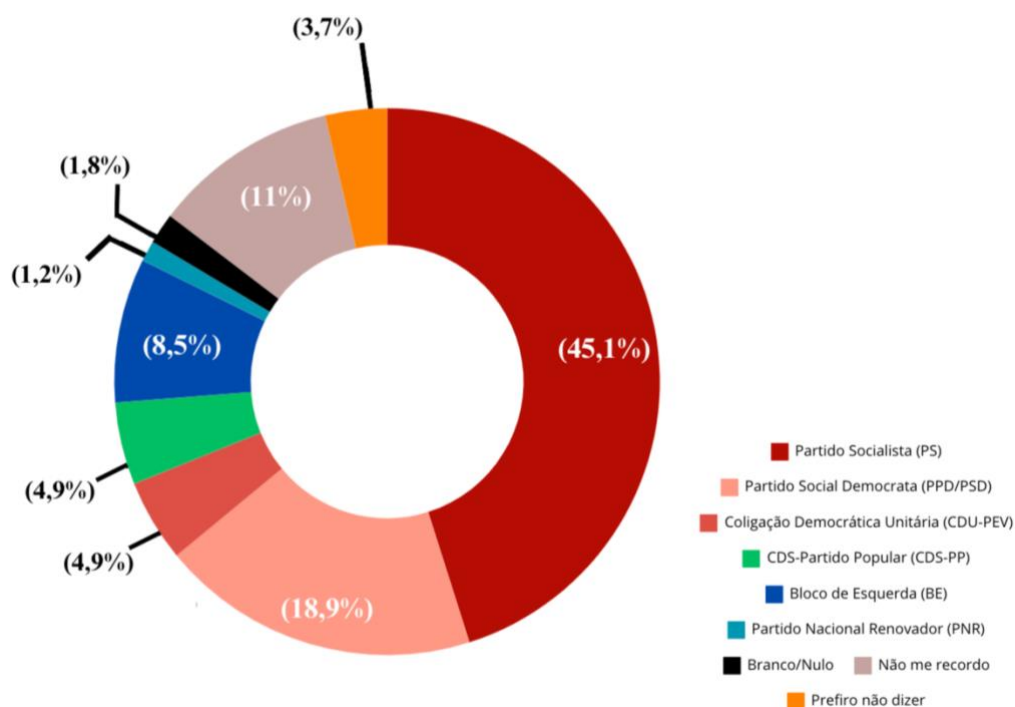
Gráfico 6 – “As Eleições Legislativas de 2005 realizaram-se a 20 de fevereiro de 2005. Votou nestas eleições?”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 6, observa-se que a maioria dos participantes, 164 pessoas (78,1%) votou nas Eleições Legislativas de 2005, sendo que 19 pessoas (9%) não votaram nas referidas eleições. Dos restantes participantes, 23 pessoas (11%) responderam “Não me recordo” e apenas 4 (1,9%) selecionaram a opção “Prefiro não dizer”.

Gráfico 7 – “Votação por partido político nas Eleições Legislativas de 2005”



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão, apenas poderiam responder os participantes que tivessem selecionado a opção “Sim” na questão anterior. Todos os outros participantes que tivesse respondido “Não/Não me recordo/Prefiro não dizer” na questão anterior deveriam, conforme estava indicado, seguir para a questão seguinte a esta. Ao todo, responderam a esta questão 170 participantes⁴³.

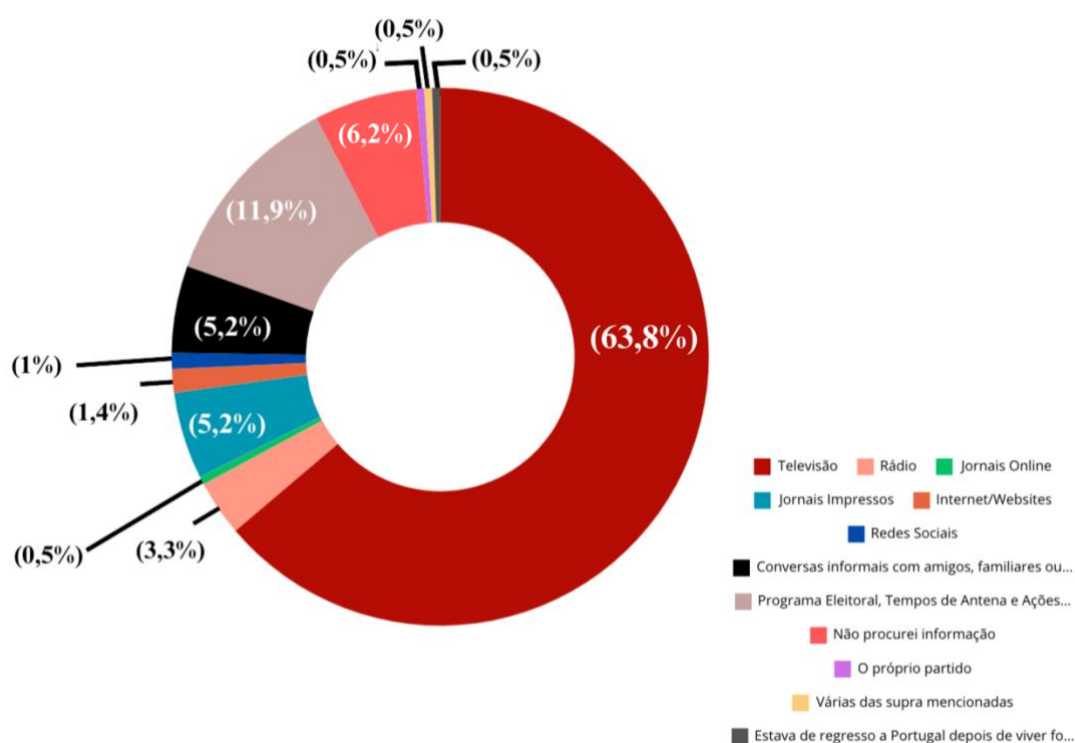
Num total de 164 respostas, o Partido Socialista (PS) foi o partido mais selecionado, obtendo 74 respostas no total (45,1%). De seguida, segue-se o Partido Social Democrata (PPD/PSD), com 31 respostas (18,9%), seguido pelo Bloco de Esquerda (BE) com 14 respostas (8,5%). Com o mesmo número de respostas, segue-se a Coligação Democrática Unitária (CDU-PEV), com 8 respostas (4,9%) e o CDS-Partido Popular (CDS-PP), com 8 respostas (4,9%). Apenas 2 respostas (1,2%) são relativas ao Partido Nacional Renovador (PNR).

⁴³ De ressaltar, tendo em conta o total de respostas da questão anterior, que apenas deveriam ter respondido 164 pessoas, pois foram as que selecionaram a resposta “Sim”. Logo, após uma verificação detalhada, foram anuladas 6 respostas, que na questão anterior selecionaram as opções: “Não me recordo” (5 respostas) “Prefiro Não dizer” (1 resposta) e, como tal, não poderiam responder a esta questão, sendo estas 6 respostas invalidadas e não consideradas na análise desta questão.

Dos restantes participantes, 18 (11%) responderam “Não me recordo”, 6 (3,7%) selecionaram a opção “Prefiro não dizer” e 3 (1,8%) responderam “Branco/Nulo”.

Todos os restantes partidos (que foram a votação nas Eleições Legislativas de 2005), como o Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP), o Partido da Nova Democracia (PND) o Partido Humanista (PH), Partido Nacional Renovador (PNR), o Partido Operário de Unidade Socialista (POUS) e o Partido Democrático do Atlântico (PDA) e que eram igualmente hipótese de resposta, não foram selecionados pelos participantes deste inquérito por questionário.

Gráfico 8 – “Principal fonte de informação nas Eleições Legislativas de 2005”



Fonte: Elaboração Própria

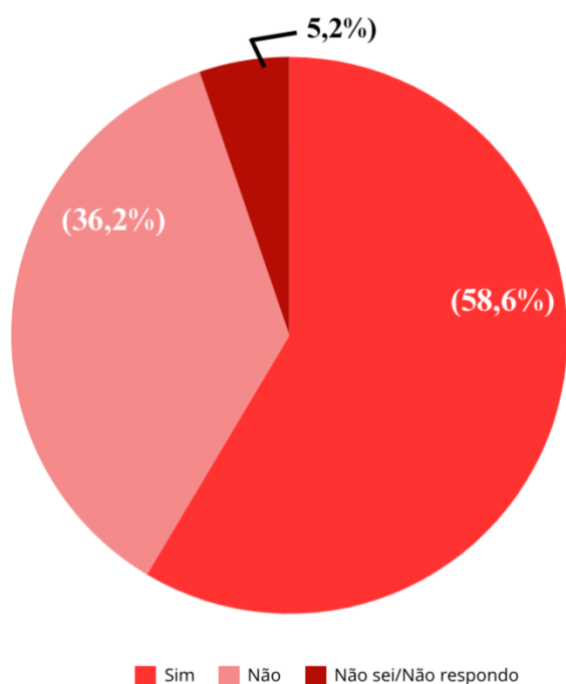
A principal fonte de informação utilizada pelos participantes nas Eleições Legislativas de 2005 foi a televisão, com 134 respostas (63,8%), sendo que 25 participantes (11,9%) responderam que se informavam através de “Programa Eleitoral, Tempos de Antena, Ações de Campanha”. Os restantes participantes responderam que a sua principal fonte de informação se baseava em “Conversas informais com amigos, familiares ou colegas” (11 pessoas, 5,2%), através de Jornais Impressos (11 pessoas,

5,2%), através da Rádio (7 pessoas, 3,3%), através da Internet/Websites (3 pessoas, 1,4%), das Redes Sociais (2 pessoas, 1%), através de Jornais Online (1 pessoa, 0,5%).

Foram registadas 3 respostas de outro âmbito (fora das opções que era possível selecionar, ou seja, existiram 3 participantes que selecionaram a opção “Outra opção”): “O próprio partido” (1 pessoa, 0,5%), “Várias das supra mencionadas” (1 pessoa, 0,5%) e “Estava de regresso a Portugal depois de viver fora do país 16 anos.” (1 pessoa, 0,5%).

Apenas 13 pessoas (6,2%) não procuraram qualquer tipo de informação.

Gráfico 9 – “Recorda-se deste *slogan*, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2005?”

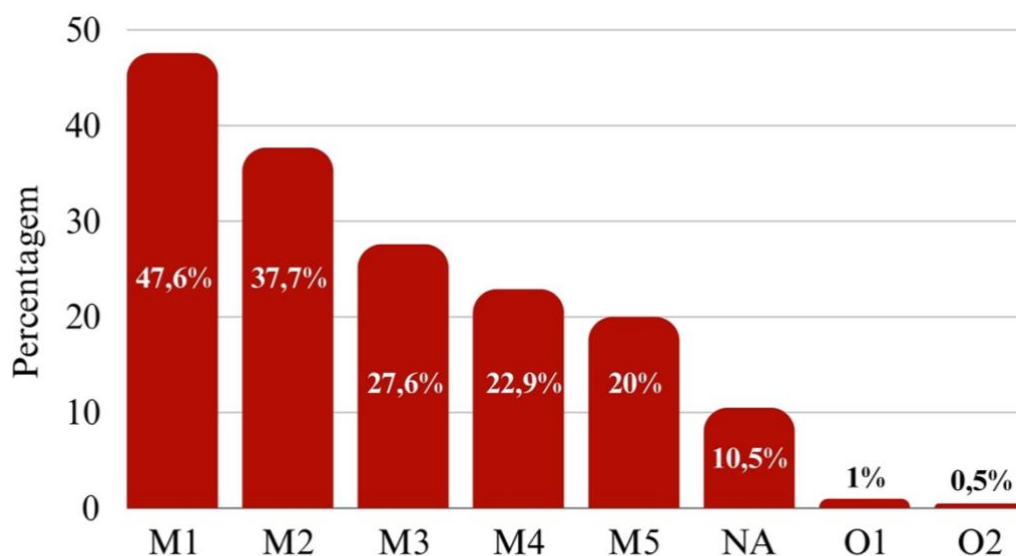


Fonte: *Elaboração Própria*

Antes dos participantes responderem a esta questão, foram-lhes apresentadas 3 imagens relativas a *Outdoors* utilizados pelo Partido Socialista (PS) durante a Campanha Eleitoral relativa às Eleições Legislativas de 2005. Esta questão tinha como objetivo principal compreender se os participantes se recordavam do slogan, das imagens e das cores utilizadas pelo Partido Socialista (PS) durante a referida campanha.

Dos 210 participantes, 123 (58,6%) afirma recordar-se do slogan, das imagens e cores utilizadas pelo Partido Socialista em 2005, sendo que 76 (36,2%) não se recorda. Apenas 11 (5,2%) respondeu “Não sei/Não respondo”.

Gráfico 10 – “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2005 se lembra de ter visto ou ouvido?”



- M1 - “Mensagens a promover “um novo rumo para Portugal””
- M2 - se “Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista”
- M3 - “Mensagens a promover a liderança e personalidade do candidato do Partido Socialista, José Sócrates”
- M4 - “Mensagens que enfatizam a estabilidade política, económica e ambiental sob o governo do Partido Socialista”
- M5 - “Mensagens focadas nas questões económicas, sociais e ambientais”
- NA - “Nenhuma das Anteriores”
- O1 - Outra opção: “Não me recordo”
- O2 - Outra opção: “não consegui selecionar a opção “nenhuma das anteriores”

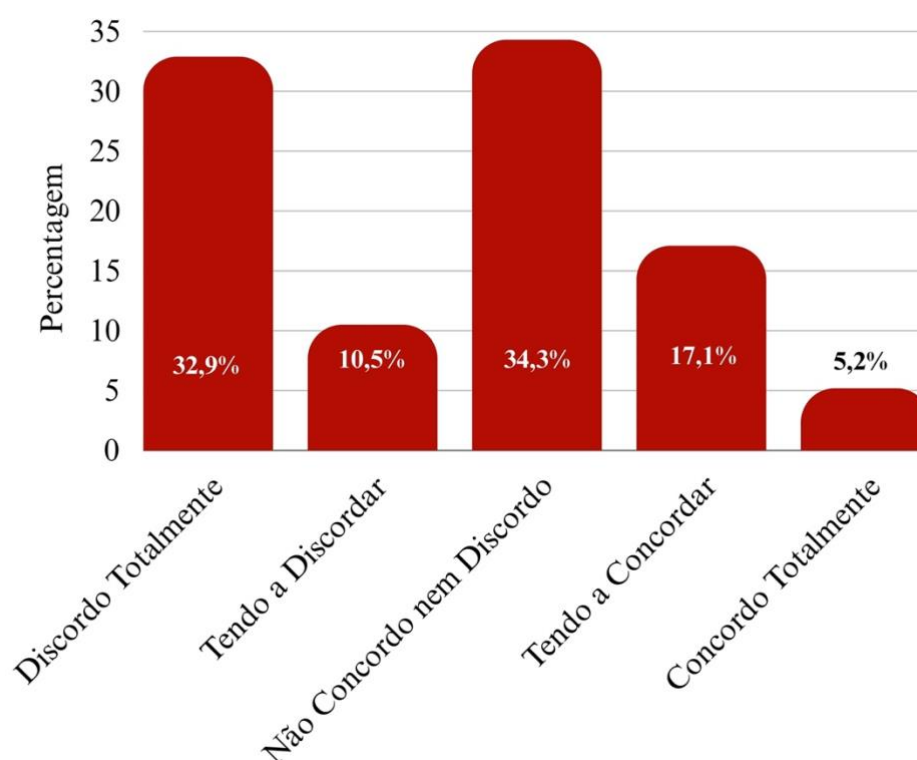
Fonte: Elaboração Própria

À questão “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2005 se lembra de ter visto ou ouvido?”, 100 participantes (47,6%) recordam-se de “Mensagens a promover “um novo rumo para Portugal””, 75 participantes. (37,7%) recordam-se se “Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista”, 58 (27,6%) recordam-se de “Mensagens a promover a liderança e personalidade do candidato do Partido Socialista, José Sócrates”, 48 (22,9%) recordam-se “Mensagens que enfatizam a estabilidade política, económica e ambiental sob o governo do Partido Socialista” e 42 (20%) recordam-se de “Mensagens focadas nas questões económicas, sociais e ambientais”. Dos restantes participantes, 22 (10,5%) selecionou a opção “Nenhuma das anteriores”, 2 (1%) selecionaram a opção “outra opção” e escreveram “não me recordo” e 1 participante (0,5%) selecionou a opção “outra opção” e escreveu “não consegui selecionar a opção “nenhuma das anteriores”.

Na tentativa de compreender o nível de percepção relativo às mensagens transmitidas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral, foi solicitado que os participantes respondessem, em formato de resposta aberta, que sensações/sentimentos é que as mensagens anteriores lhe transmitiam. Das 210 respostas, foram obtidas 204 respostas válidas, sendo invalidadas 6 respostas, pois não apresentavam nenhuma resposta aceitável e dentro do âmbito do questionário, dado que 5 destas apresentavam respostas apenas com um “ponto final” e uma delas apresentava uma resposta apenas com um número “4”, sem qualquer relevância para o presente estudo.

As 204 respostas obtidas, apresentam uma grande variedade de expressões, que vão desde a animosidade à tristeza, passando pelo descontentamento, pela indiferença ou pela esperança, nas várias perspetivas que foram registadas⁴⁴.

Gráfico 11 – “Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 influenciou a minha intenção de voto.”



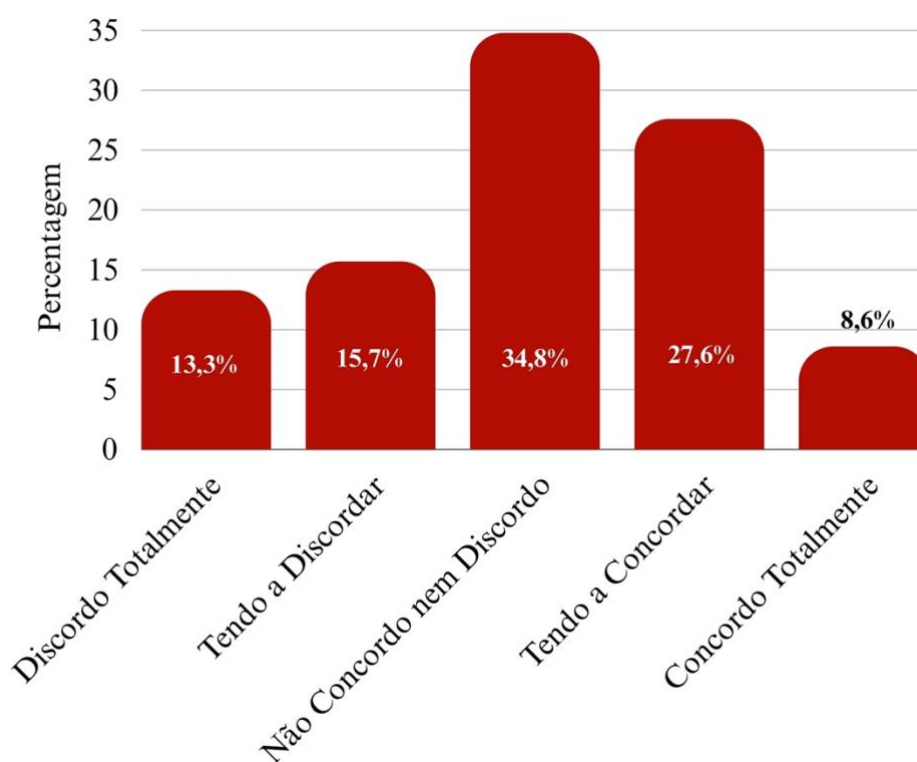
Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, onde os participantes tinham a hipótese de responder de 1 (Discorda Totalmente) a 5 (Concorda Totalmente), de forma a demonstrar a sua opinião e a sua percepção relativa às afirmações apresentadas.

⁴⁴ A tabela completa com os resultados da Questão 11 encontra-se no Anexo 1.

Analisando o gráfico 11, observa-se que 72 pessoas (34,3%) deram a pontuação de “3”, demonstrando que não concordam nem discordam que a comunicação do Partido Socialista tenha influenciado a sua intenção de voto. Logo a seguir, 69 pessoas (32,9%) atribuíram a pontuação de “1”, demonstrando que a Comunicação do Partido Socialista não influenciou a sua intenção de voto, 36 pessoas (17,1%) responderam “4”, tendo a concordar com a afirmação, 22 pessoas (10,5%) deram “2”, tendo a discordar com a afirmação e 11 pessoas (5,2%) concordam totalmente que a comunicação do Partido Socialista influenciou a sua intenção de voto.

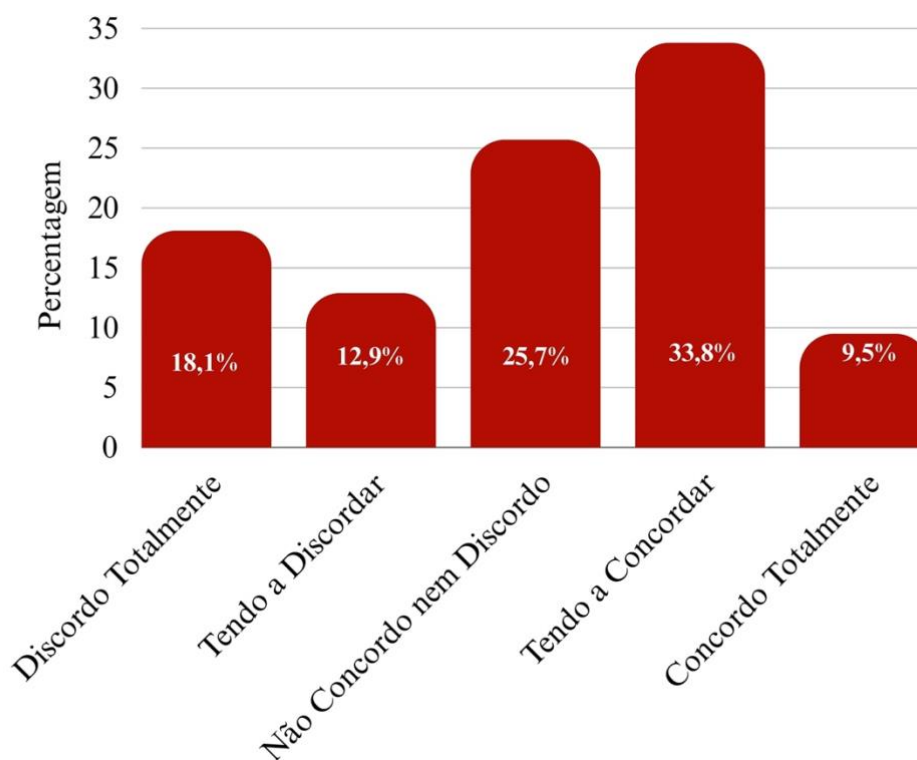
Gráfico 12 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época.”



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à afirmação “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época”, 73 participantes (34,8%) não concordam, nem discordam da afirmação, dando um “3”, 58 (27,6%) tendem a concordar, atribuindo um “4”, 33 pessoas (15,7%) tendem a discordar, atribuindo um “2”, 28 (13,3%) discordam totalmente, atribuindo um “1” e 18 (8,6%) concordam totalmente.

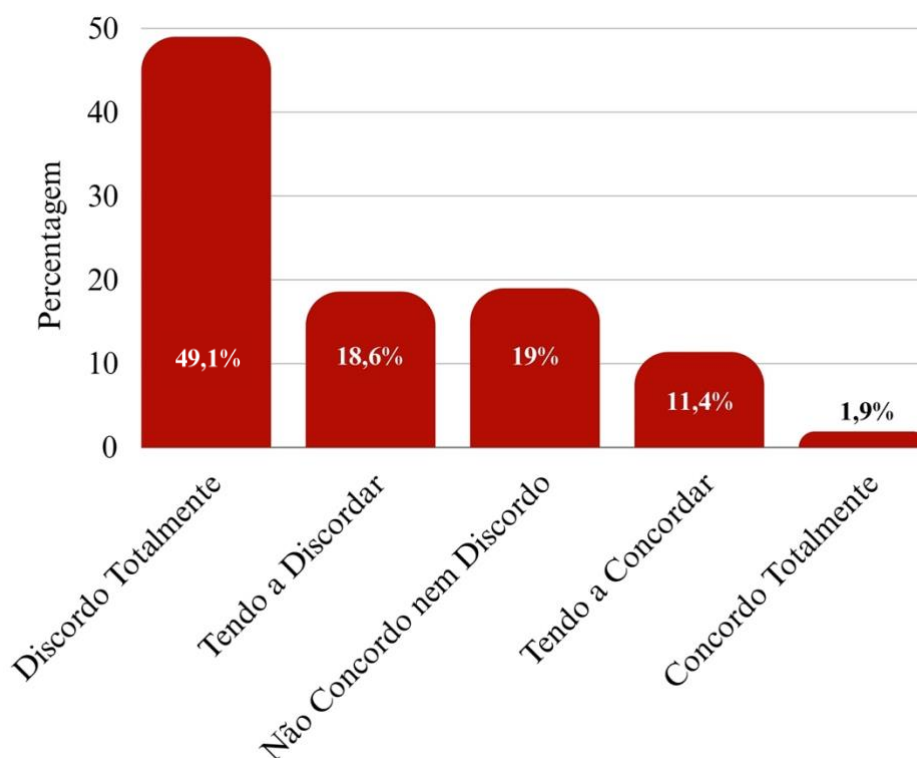
Gráfico 13 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando a presente questão, 71 inquiridos (33,8%) tende a concordar que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a sua perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005, atribuindo um “4”. Logo a seguir, 54 pessoas (25,7%), atribui um “3”, não concordando nem discordando da afirmação, sendo que 38 pessoas (18,1%) discorda totalmente da mesma, dando um “1”, 27 (12,9%) tendem a discordar, e 20 pessoas (9,5%) concordam totalmente com esta afirmação, atribuindo um “5”.

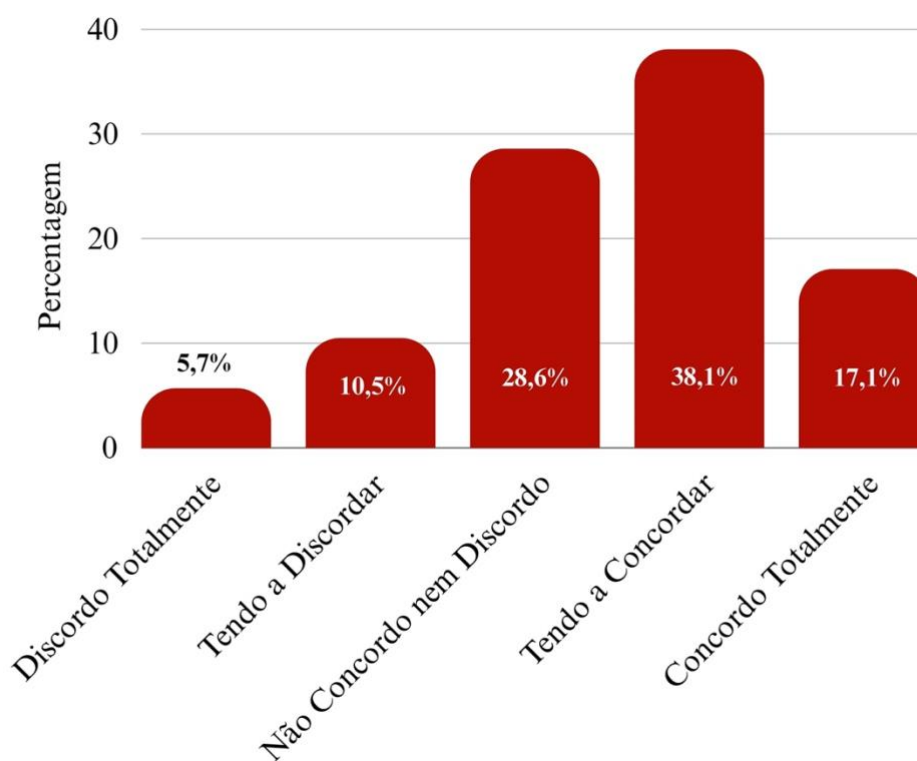
Gráfico 14 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 14, compreende-se que 103 inquiridos (49,1%) atribuí um “1”, discordando totalmente que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a sua perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005, sendo que 40 participantes (19%) não concordam nem discordam, respondendo com um “3”, 39 pessoas (18,6%) tendem a discordar da afirmação, atribuindo um “2”, 24 (11,4%) atribuem um “4” e apenas 4 pessoas (1,9%) atribuem um “5”, concordando totalmente com a afirmação.

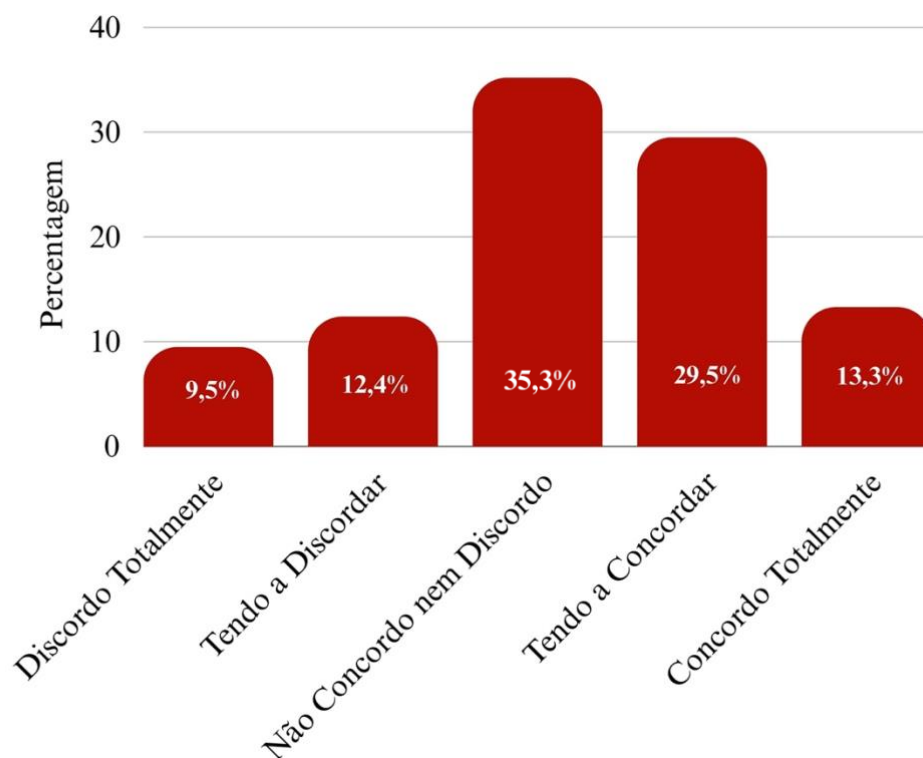
Gráfico 15 – “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2005, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais).”



Fonte: Elaboração Própria

À questão “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2005, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais)”, 80 participantes (38,1%) responderam “4”, ou seja, tendem a concordar com a afirmação. Ademais, 60 (28,6%) responderam “3”, 36 (17,1%) responderam “5”, 22 (10,5%) responderam “2” e 12 (5,7%) responderam que discordam totalmente da afirmação, atribuindo um “1”.

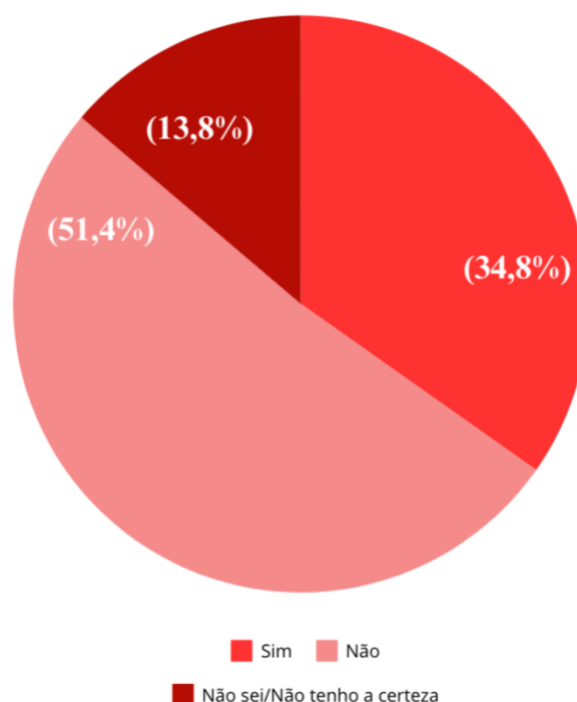
Gráfico 16 – “Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 16, 74 inquiridos (35,3%) não concorda, nem discorda da afirmação. Logo a seguir, 62 participantes (29,5%) tende a concordar com a afirmação, atribuindo um “4”, 28 (13,3%) atribuem um “5”, concordando totalmente com a afirmação, 26 (12,4%) tendem a discordar da afirmação e 20 (9,5%) discordam totalmente, atribuindo um “1”.

Gráfico 17 – “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2005?”



Fonte: Elaboração Própria

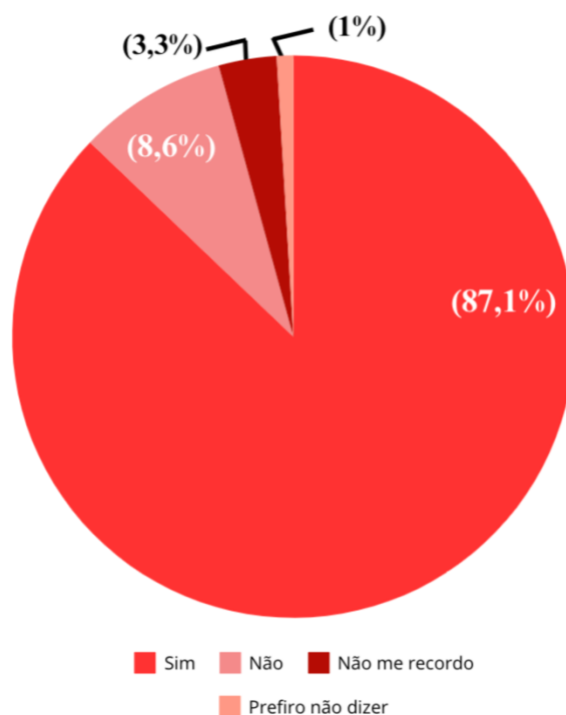
Analisando esta questão, mais de metade dos inquiridos (108 pessoas, 51,4%) não acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista tenham influenciado a sua decisão de voto durante as Eleições Legislativas de 2005. Ademais, 34,8% dos inquiridos (73 pessoas) acredita que “Sim”, mas 13,6% (29 pessoas) respondeu “Não sei/Não tenho a certeza”.

Secção IV – Eleições Legislativas de 2022

Na Secção IV, o principal objetivo foi obter dados sobre a perceção dos participantes portugueses relativamente à Comunicação do Partido Socialista, durante as Eleições Legislativas de 2022, através das questões relacionadas com instrumentos de comunicação utilizados pelo partido, mensagens que foram transmitidas e como estas foram recebidas e percecionadas, terminando com afirmações relativas ao PS durante a

Campanha Eleitoral de 2022, com o objetivo de compreender a percepção dos participantes relativa a certos conceitos e aspetos da referida campanha.

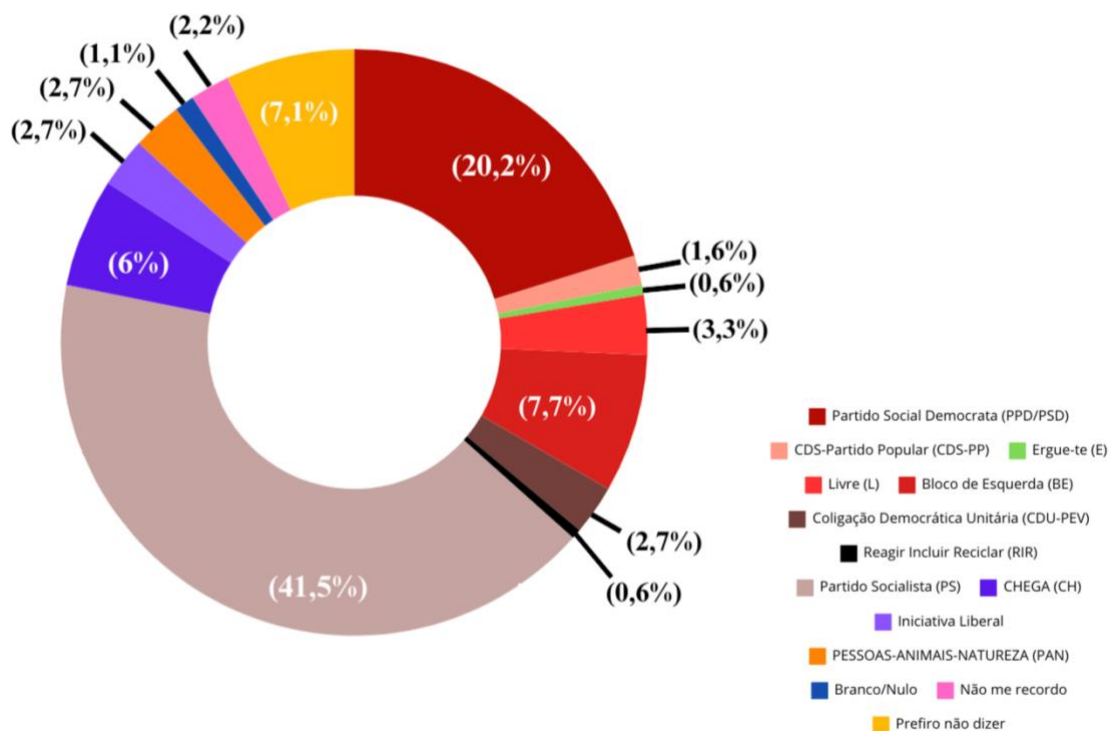
Gráfico 18 – “As Eleições Legislativas de 2022 realizaram-se a 30 de janeiro de 2022. Votou nestas eleições?”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 18, observa-se que a maioria dos inquiridos, 183 pessoas (87,1%), votou nas Eleições Legislativas de 2005, sendo que 18 pessoas (8,6%) não votaram nas referidas eleições. Dos restantes participantes, 7 pessoas (3,3%) responderam “Não me recordo” e apenas 2 (1%) selecionaram a opção “Prefiro não dizer”.

Gráfico 19 – “Votação por partido político nas Eleições Legislativas de 2022”



Fonte: *Elaboração Própria*

Nesta questão, à semelhança da questão inserida na Secção III, apenas poderiam responder os participantes que tivessem selecionado a opção “Sim” na pergunta anterior. Todos os outros participantes que tivesse respondido “Não/Não me recordo/Prefiro não dizer” na questão anterior deveriam, conforme estava indicado, seguir para a questão seguinte a esta. Ao todo, responderam a esta questão 185 participantes⁴⁵.

O Partido Socialista (PS) foi o partido mais selecionado, obtendo 76 respostas no total (41,5%). De seguida, segue-se o Partido Social Democrata (PPD/PSD), com 37 respostas (20,2%), seguido pelo Bloco de Esquerda (BE) com 14 respostas (7,7%). Com 11 respostas (6%) segue-se o CHEGA (CH) e com 6 respostas (3,3%) segue-se o Livre (L). Com o mesmo número de respostas, segue-se a Coligação Democrática Unitária (CDU-PEV), com 5 respostas (2,7%), o Iniciativa Liberal (IL) com 5 respostas (2,7%) e o PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA (PAN) com 5 respostas (2,7%). Ademais, segue-

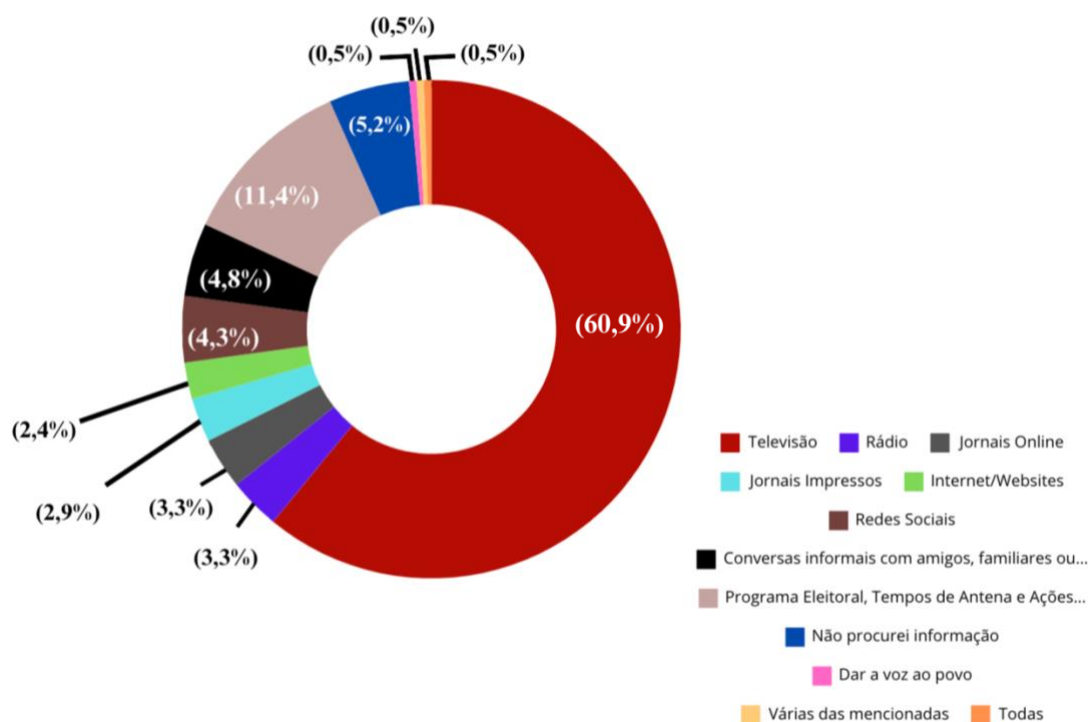
⁴⁵ De ressaltar, tendo em conta o total de respostas da questão anterior, que apenas deveriam ter respondido 183 pessoas, pois foram estas que selecionaram a resposta “Sim”. Logo, após uma verificação detalhada, foram anuladas 2 respostas, que na questão anterior selecionaram as opções: “Branco/Nulo” e “Não me recordo” e, como tal, não poderiam responder a esta questão, sendo estas 2 respostas invalidadas e não consideradas nas estatísticas e análise desta questão.

se o CDS-Partido Popular (CDS) com 3 respostas (1,6%). 1 resposta (0,6%) é relativa ao Reagir Incluir Reciclar (RIR) e 1 resposta (0,6%) é relativa ao Ergue-te (E).

Dos restantes participantes, 4 pessoas (2,2%) responderam “Não me recordo”, 13 (7,1%) selecionaram a opção “Prefiro não dizer” e 2 pessoas (1,1%) responderam “Branco/Nulo”.

Todos os restantes partidos (que foram a votação nas Eleições Legislativas de 2022), como o Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP), o Volt Portugal (VP), o Juntos pelo Povo (JPP), o Movimento Alternativa Socialista (MAS), o ALTERNATIVA DEMOCRÁTICA NACIONAL (ADN) e o Partido da Terra (MPT) e que eram igualmente hipótese de resposta, não foram selecionados pelos participantes deste inquérito por questionário.

Gráfico 20 – “Principal fonte de informação nas Eleições Legislativas de 2022”



Fonte: Elaboração Própria

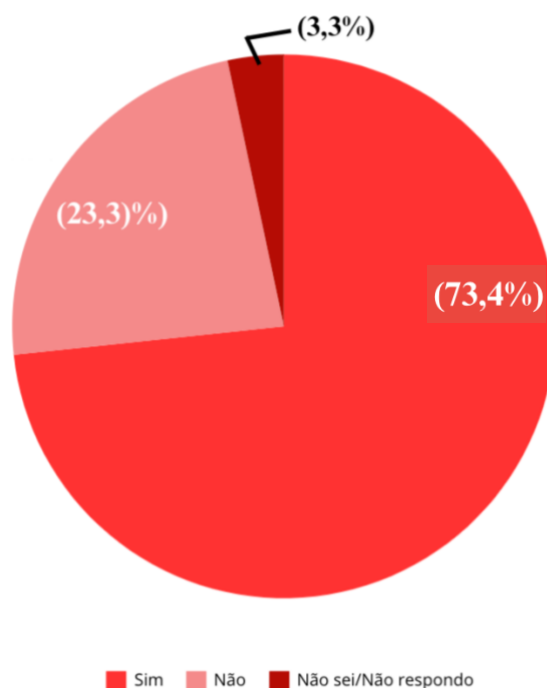
A principal fonte de informação utilizada pelos participantes nas Eleições Legislativas de 2022 foi a televisão, com 128 respostas (60,9%), sendo que 24 participantes (11,4%) responderam que se informavam através de “Programa Eleitoral, Tempos de Antena, Ações de Campanha”. Os restantes participantes responderam que a sua principal fonte de informação se baseava em “Conversas informais com amigos,

familiares ou colegas” (10 pessoas, 4,8%), através de Redes Sociais (9 pessoas, 4,3%), através da Rádio (7 pessoas, 3,3%), através de Jornais Online (7 pessoas, 3,3%), através de Jornais Impressos (6 pessoas, 2,9%), através da Internet/Websites (5 pessoas, 2,4%), das Redes Sociais (2 pessoas, 1%), através de Jornais Online (1 pessoa, 0,5%).

Foram registadas 3 respostas de outro âmbito: “Dar a voz ao povo” (1 pessoa, 0,5%), “Várias das mencionadas” (1 pessoa, 0,5%) e “Todas.” (1 pessoa, 0,5%).

Apenas 11 pessoas (5,2%) não procuraram qualquer tipo de informação.

Gráfico 21 – “Recorda-se deste *slogan*, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2022?”

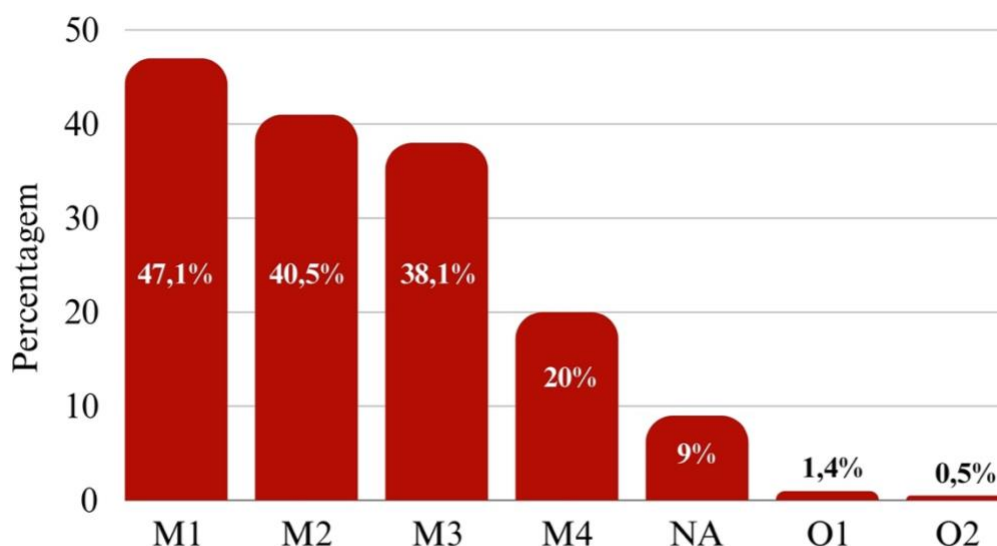


Fonte: *Elaboração Própria*

Antes dos participantes responderem a esta questão, foram-lhes apresentadas 3 imagens relativas a *Outdoors* utilizados pelo Partido Socialista (PS) durante a Campanha Eleitoral relativa às Eleições Legislativas de 2022. Esta questão tinha como objetivo principal compreender se os participantes se recordavam do slogan, das imagens e das cores utilizadas pelo Partido Socialista (PS) durante a referida campanha.

Dos 210 participantes, 73,4% (154 respostas) afirma recordar-se afirma recordar-se do slogan, das imagens e cores utilizadas pelo PS em 2022, sendo que 23,3% (49 respostas) não se recorda. Apenas 3,3% (7 respostas) respondeu “Não sei/Não respondo”.

Gráfico 22 – “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2022 e lembra de ter visto ou ouvido?”



M1 - “Mensagens sobre a superação da crise pandémica”
M2 - se “Mensagens a promover a liderança e a personalidade do candidato do Partido Socialista, António Costa”
M3 - “Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista”
M4 - “Mensagens focadas nas questões ambientais, demográficas, sociais e tecnológicas”
NA - “Nenhuma das Anteriores”
O1 - Outra opção: Espaço em branco”
O2 - Outra opção: “Nenhuma”

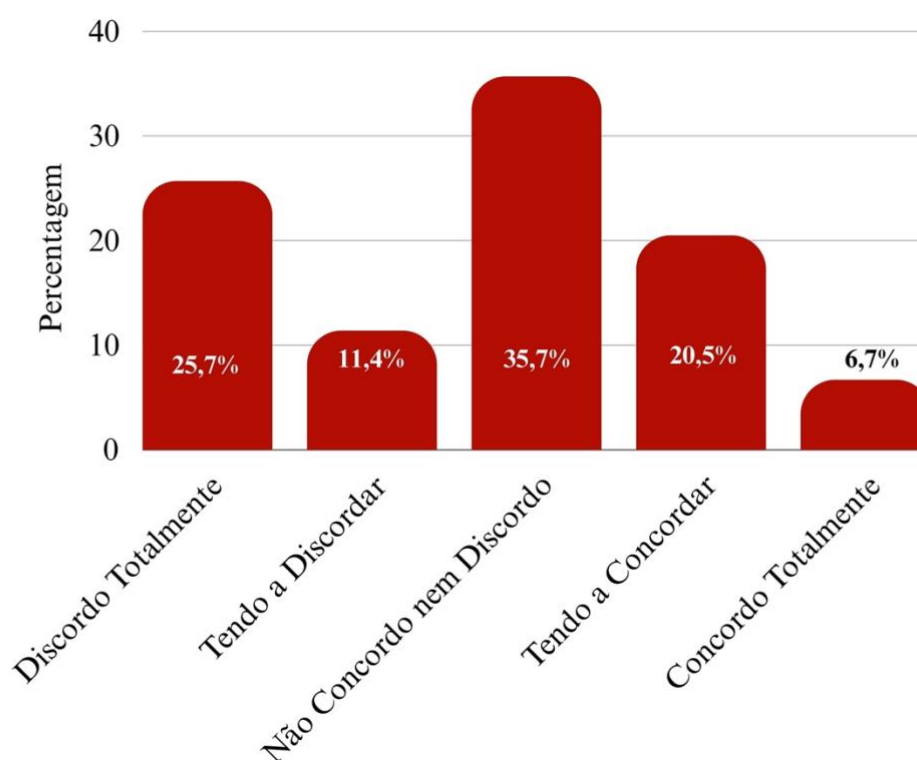
Fonte: Elaboração Própria

À questão “Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2022 se lembra de ter visto ou ouvido?”, 99 participantes (47,1%) recordam-se de “Mensagens sobre a superação da crise pandémica”, 85 participantes (40,5%) recordam-se se “Mensagens a promover a liderança e a personalidade do candidato do Partido Socialista, António Costa”, 80 (38,1%) recordam-se de “Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista” e 48 (20%) recordam-se de “Mensagens focadas nas questões ambientais, demográficas, sociais e tecnológicas”. Dos restantes participantes, 19 (9%) selecionou a opção “Nenhuma das anteriores”, 3 (1,4%) selecionaram a opção “outra opção” e deixaram o espaço de resposta em branco e 1 participante (0,5%) selecionou a opção “outra opção” e escreveu “Nenhuma”.

Na tentativa de compreender o nível de perceção relativo às mensagens transmitidas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral, foi solicitado que os participantes respondessem, em formato de resposta aberta, que sensações/sentimentos é

que as mensagens anteriores lhe transmitiam. Das 210 respostas, foram obtidas 205 respostas válidas, sendo invalidadas 5 respostas, pois não apresentavam nenhuma resposta aceitável, dado que apresentavam respostas apenas com um “ponto final”, sem qualquer relevância para o presente estudo. As 205 respostas, à semelhança do que aconteceu na Secção IV, apresentam uma grande variedade de perspetivas, que vão desde a animosidade à tristeza, passando pelo descontentamento, pela indiferença ou pela esperança, nas várias respostas que foram registadas. No entanto, por terem sido eleições mais próximas, as respostas apresentam uma forma mais elaborada, demonstrando que a aproximação temporal também é um fator que pode alterar as respostas, tendo em conta que os participantes se recordam melhor do ano de 2022 do que o ano de 2005.

Gráfico 23 – “Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 influenciou a minha intenção de voto.”

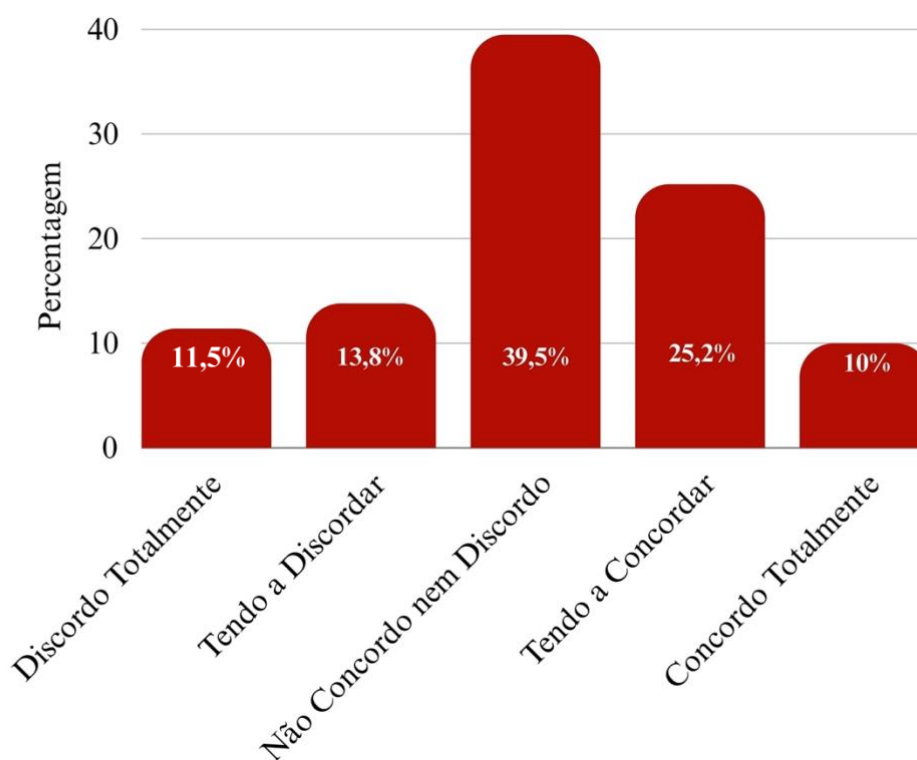


Fonte: Elaboração Própria

Nesta secção e a partir desta questão, foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, onde os participantes tinham a hipótese de responder de 1 (Discorda Totalmente) a 5 (Concorda Totalmente), de forma a demonstrar a sua opinião e a sua perceção relativa às afirmações apresentadas.

Analisando o gráfico 23, observa-se que 75 pessoas (35,7%) deram a pontuação de “3”, demonstrando não concordam nem discordam que a comunicação do Partido Socialista tenha influenciado a sua intenção de voto. Logo a seguir, 54 pessoas (25,7%) atribuíram a pontuação de “1”, demonstrando que a Comunicação do Partido Socialista não influenciou a sua intenção de voto, 43 pessoas (20,5%) responderam “4”, tendo a concordar com a afirmação, 24 pessoas (11,4%) deram “2”, tendo a discordar com a afirmação e 14 pessoas (6,7%) concordam totalmente que a comunicação do Partido Socialista influenciou a sua intenção de voto.

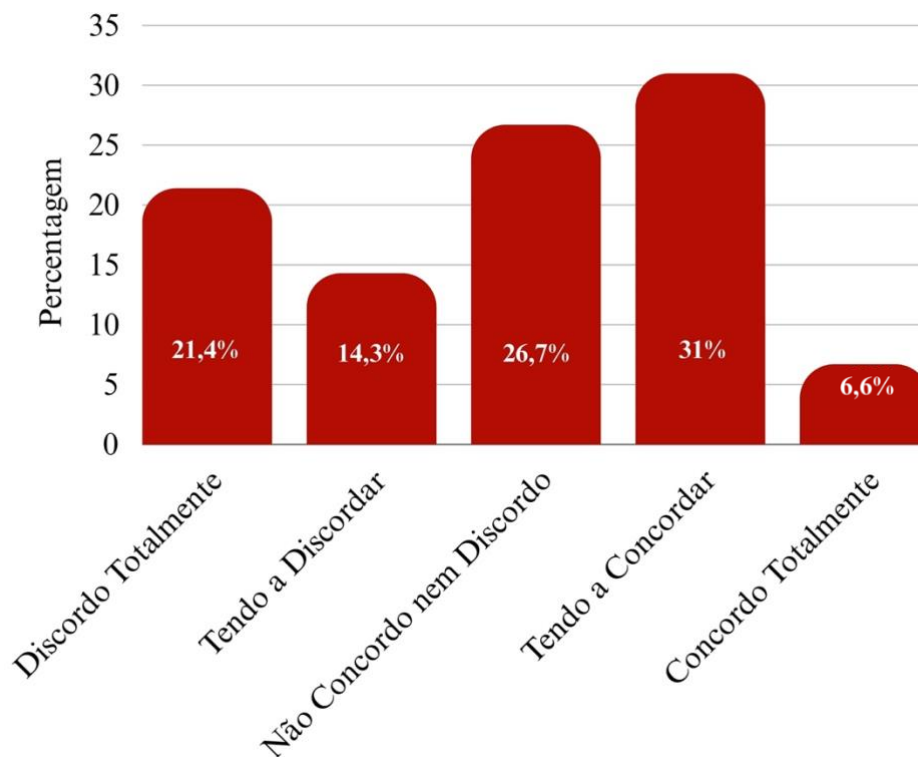
Gráfico 24 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época.”



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à afirmação “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época”, 83 participantes (39,5%) não concordam, nem discordam da afirmação, dando um “3”, 53 (25,2%) tendem a concordar, atribuindo um “4”, 29 pessoas (13,8%) tendem a discordar, atribuindo um “2”, 24 (11,5%) discordam totalmente, atribuindo um “1” e 21 (10%) concordam totalmente.

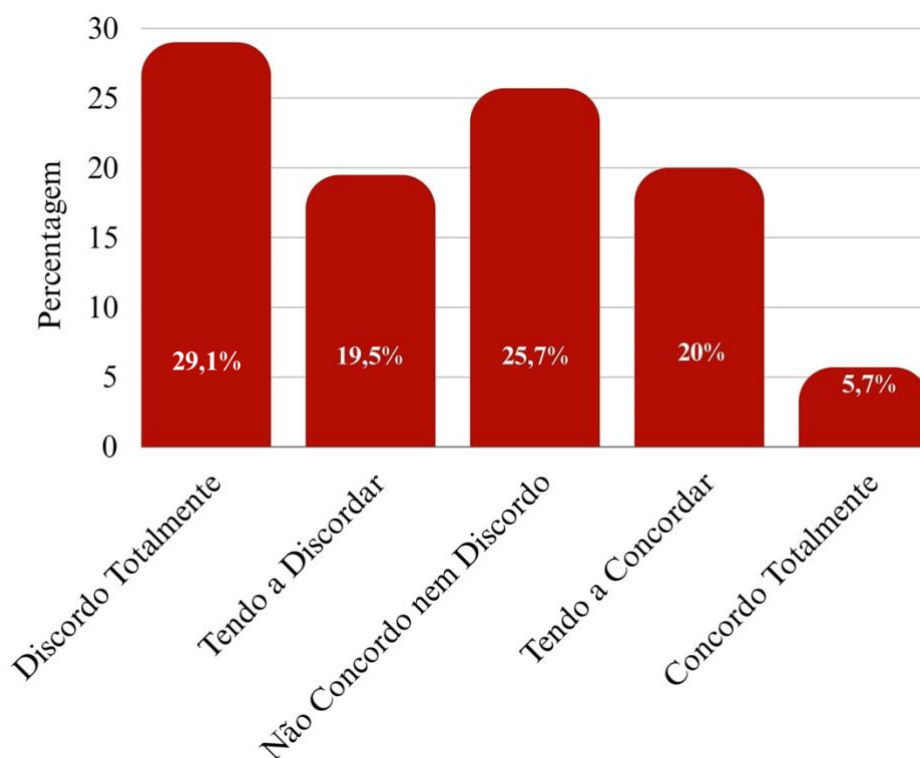
Gráfico 25 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a minha percepção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022.”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando a presente questão, 65 inquiridos (31%) tende a concordar que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a sua percepção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022, atribuindo um “4”. Logo a seguir, 56 pessoas (26,7%), atribuiu um “3”, não concordando nem discordando da afirmação, sendo que 45 pessoas (21,4%) discorda totalmente da mesma, dando um “1”, 30 (14,3%) tendem a discordar, e 14 pessoas (6,6%) concordam totalmente com esta afirmação, atribuindo um “5”.

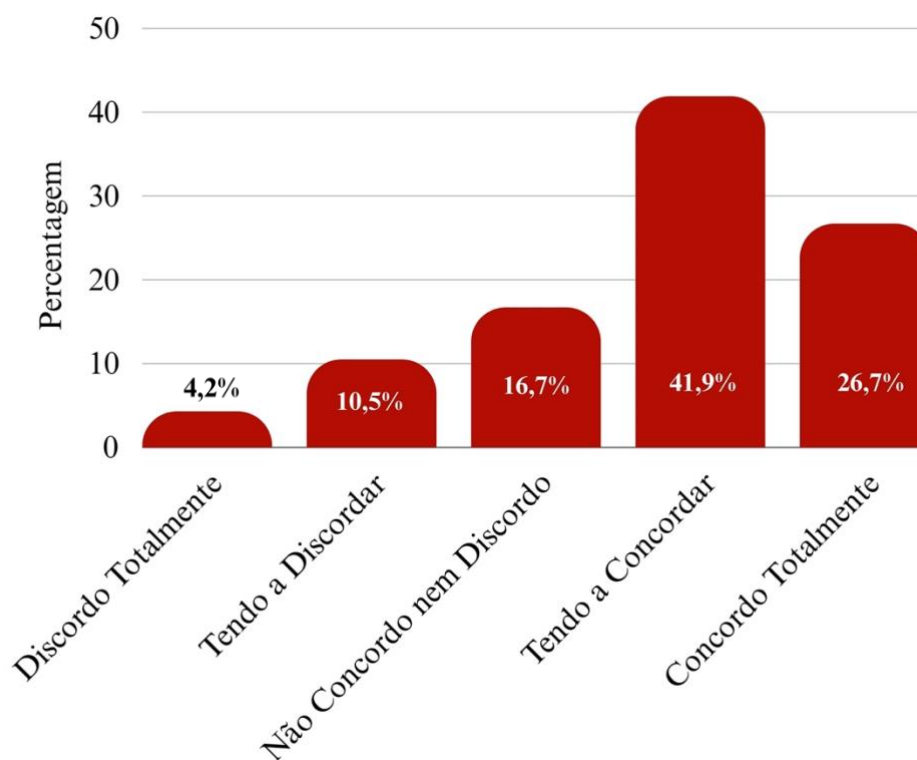
Gráfico 26 – “Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha percepção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022.”



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 26, compreende-se que 61 inquiridos (29,1%) atribuí um “1”, discordando totalmente que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a sua percepção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022, sendo que 54 participantes (25,7%) não concordam nem discordam, respondendo com um “3”, 42 pessoas (20%) tendem a concordar com a afirmação, atribuindo um “4”, e 12 pessoas (5,7%) atribuem um “5”, concordando totalmente com a afirmação.

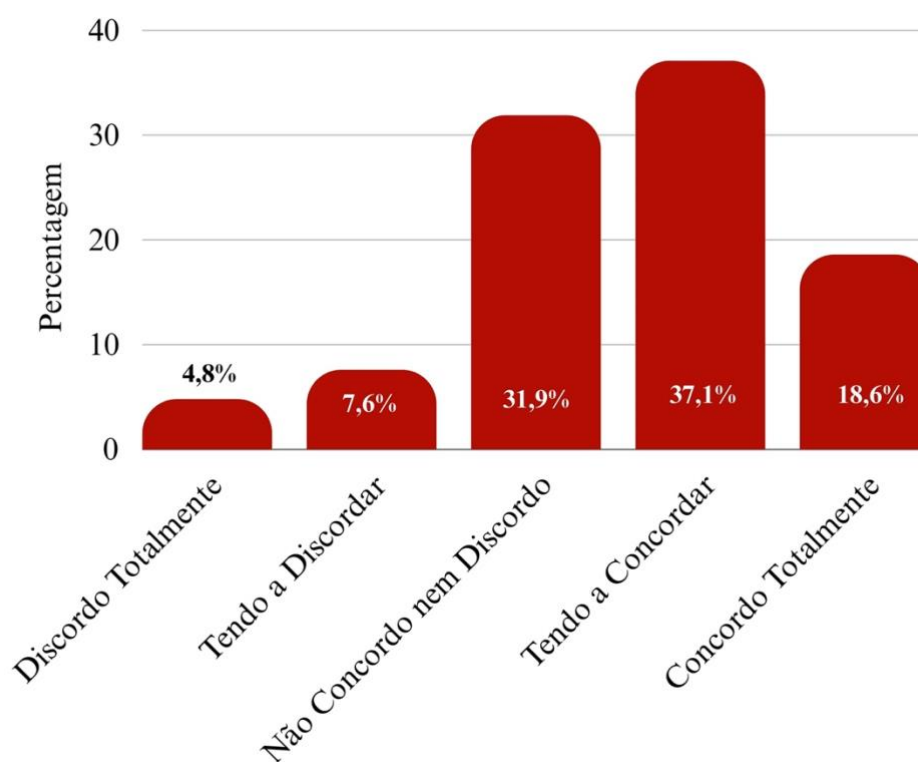
Gráfico 27 – “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2022, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais).”



Fonte: Elaboração Própria

À afirmação “Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2022 seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais)”, 88 participantes (41,9%) responderam “4”, ou seja, tendem a concordar com a afirmação. Ademais, 56 (26,7%) responderam “5”, 35 pessoas (16,7%) responderam “3”, 22 pessoas (10,5%) responderam “2” e 9 (4,2%) responderam que discordam totalmente da afirmação, atribuindo um “1”.

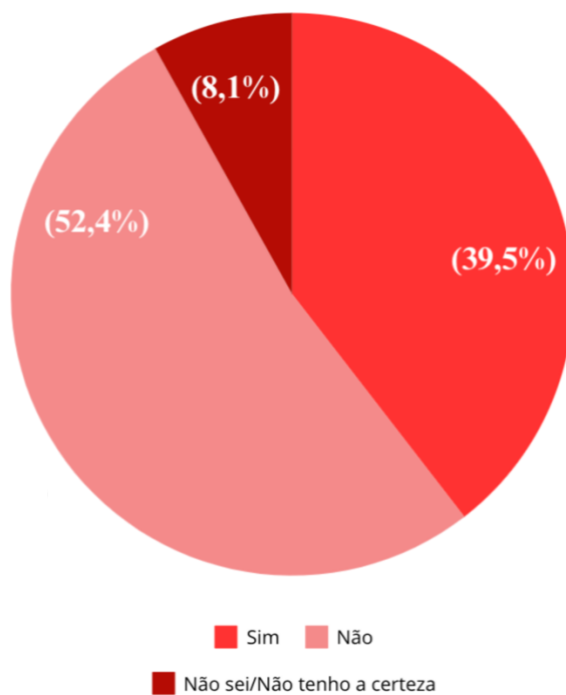
Gráfico 28 – “Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022.”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 28, 78 inquiridos (37,1%) tende a concordar que compreendeu toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022. Logo a seguir, 67 participantes (31,9%) não concorda nem discorda da afirmação, atribuindo um “3”, 39 pessoas (18,6%) atribuem um “5”, concordando totalmente com a afirmação, 16 (7,6%) tendem a discordar da afirmação e 10 (4,8%) discordam totalmente, atribuindo um “1”.

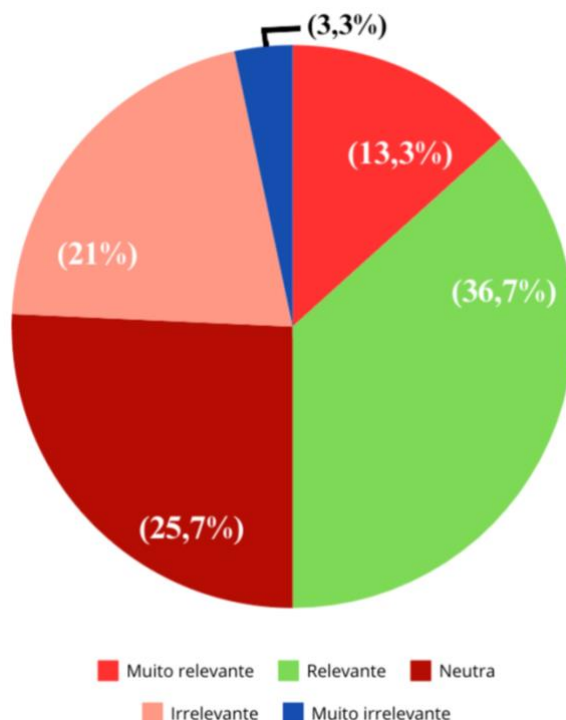
Gráfico 29 – “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2022?”



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão, mais de metade dos inquiridos (110 pessoas, 52,4%) não acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2022. Ademais, 39,5% dos inquiridos (83 pessoas) acredita que “Sim”, mas 8,1% (17 pessoas) respondeu “Não sei/Não tenho a certeza”.

Gráfico 30 – “Como avalia a relevância das mensagens políticas do PS nas eleições de 2022 para as suas preocupações pessoais?”



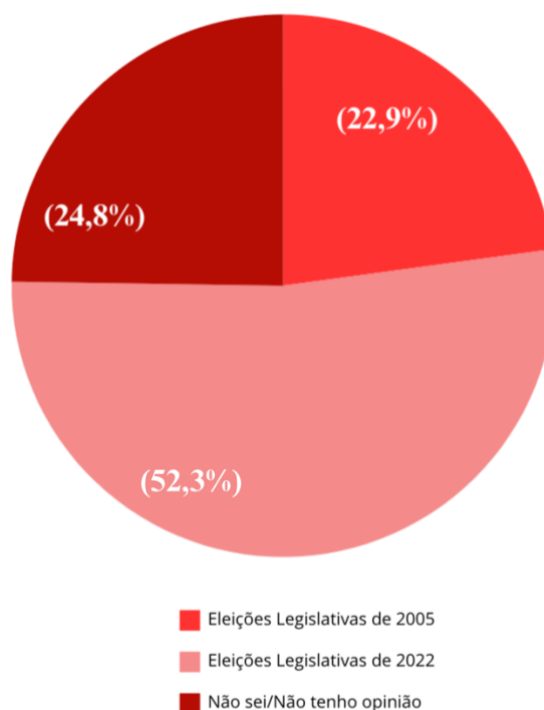
Fonte: *Elaboração Própria*

À questão “Como avalia a relevância das mensagens políticas do PS nas eleições de 2022 para as suas preocupações pessoais?”, 77 (36,7%) inquiridos consideram que estas mensagens são “Relevantes”, 54 (25,7%) indicam ser “Neutras”, 44 (21%) seleccionaram a opção “Irrelevante”, 28 (13,3%) indicam ser “Muito relevante” e 7 (3,3%) consideram que estas mensagens são “Muito irrelevante”.

Secção V – Eleições Legislativas de 2005 e 2022

Na Secção V, o principal objetivo foi avaliar perceção dos participantes portugueses relativamente à Comunicação, Organização e impacto das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista, durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, através de questões de escolha (entre eleições), com o objetivo de comparar qual das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista obteve mais sucesso (ou insucesso) relativamente ao conteúdo que foi questionado nas questões desta secção.

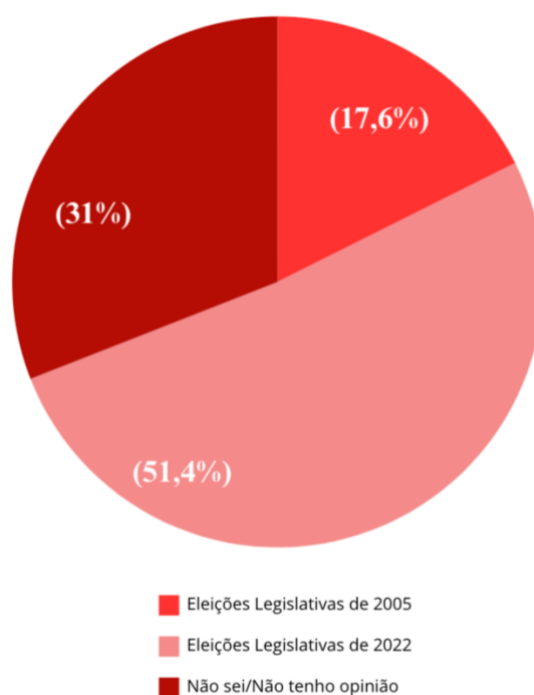
Gráfico 31 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante?”



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante?”, mais de metade dos inquiridos (110 pessoas, 52,3%) indica que o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante nas Eleições Legislativas de 2022. Ademais, 52 inquiridos (24,8%) responderam “Não sei/Não tenho opinião” e 48 (22,9%) votaram na opção “Eleições Legislativas de 2005”.

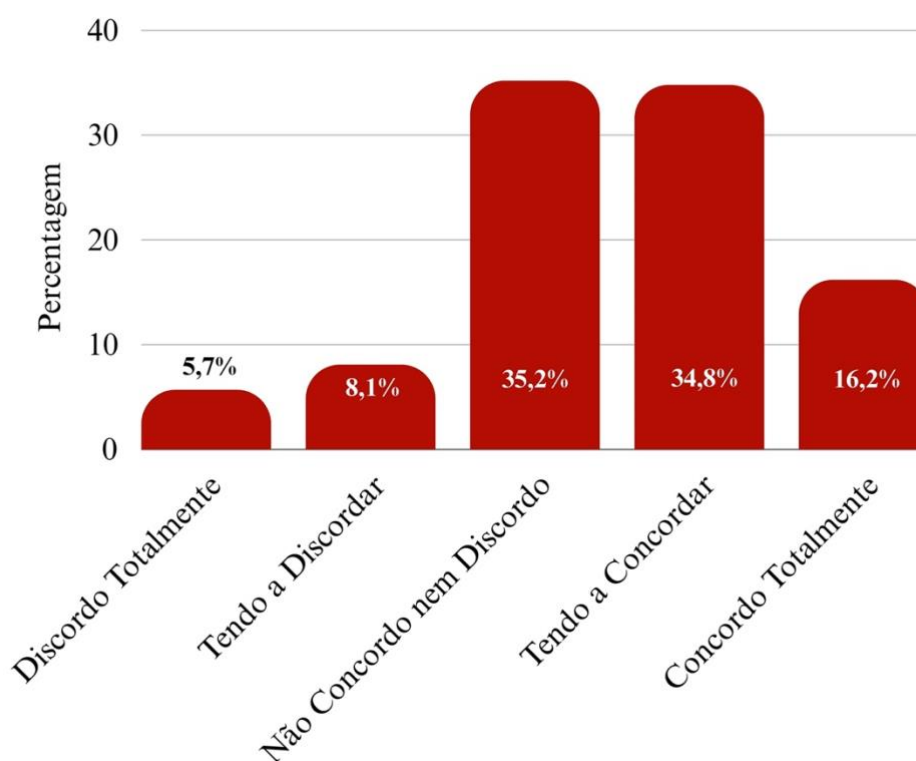
Gráfico 32 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante?”



Fonte: Elaboração Própria

Observando o gráfico 32, mais de metade dos inquiridos (108, 51,4%) indica que foi nas Eleições Legislativas de 2022 que o Partido Socialista teve uma Campanha Eleitoral mais organizada/preparada. Ademais, 65 inquiridos (31%) responderam “Não sei/Não tenho opinião” e 37 (17,6%) votaram na opção “Eleições Legislativas de 2005”.

Gráfico 33 – “Considero que existiu uma mudança na comunicação do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, face às Eleições Legislativas de 2005.”

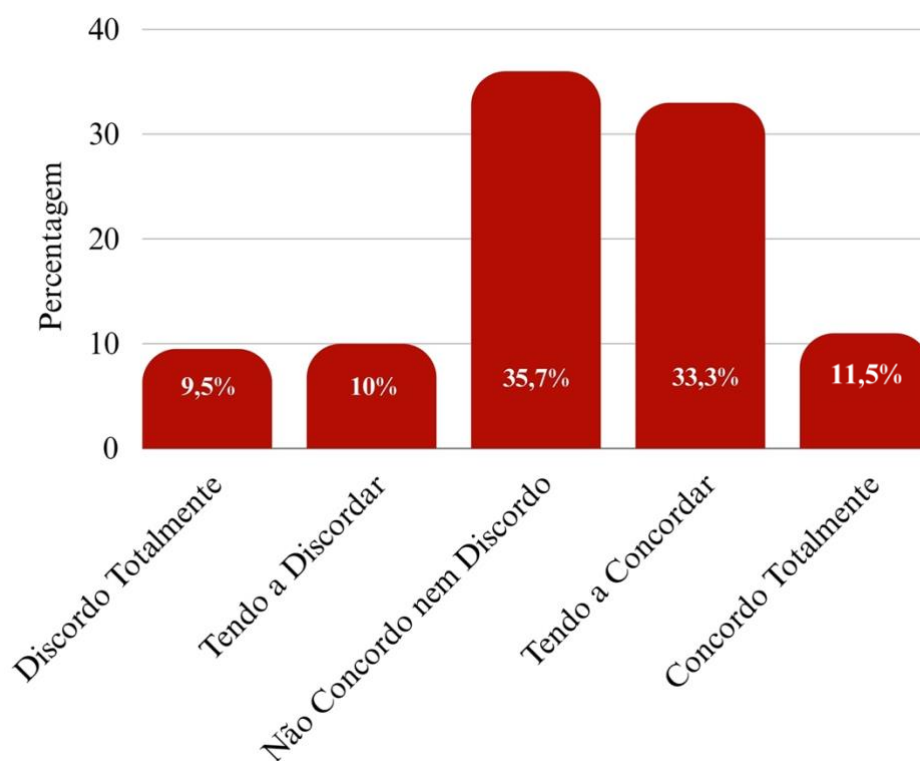


Fonte: Elaboração Própria

Nesta secção e a partir desta questão, foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, onde os participantes tinham a hipótese de responder de 1 (Discorda Totalmente) a 5 (Concorda Totalmente), de forma a demonstrar a sua opinião e a sua perceção relativa às afirmações apresentadas.

Analisando o gráfico 33, observa-se que 74 pessoas (35,2%) deram a pontuação de “3”, demonstrando não concordam nem discordam existiu uma mudança na comunicação do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, face às Eleições Legislativas de 2005. Logo a seguir, 73 pessoas (34,8%) atribuíram a pontuação de “4”, 34 pessoas (16,2%) responderam “5”, concordando totalmente com a afirmação, 17 pessoas (8,1%) deram “2”, tendo a discordar com a afirmação e 12 pessoas (5,7%) discordam totalmente que existiu uma mudança.

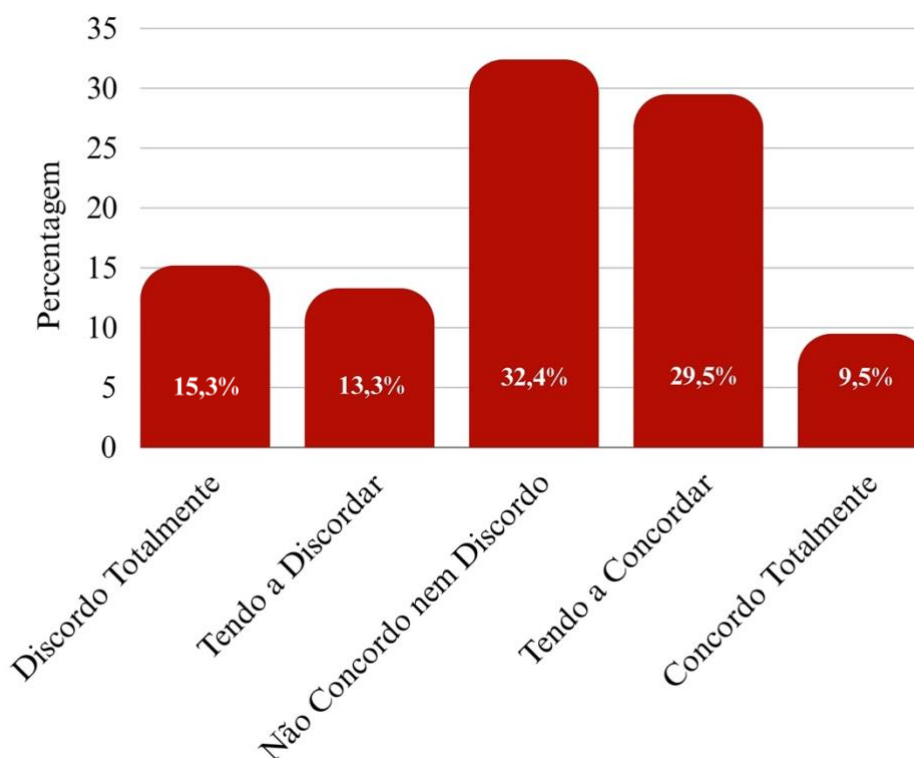
Gráfico 34 – “Senti-me mais informado através dos media tradicionais nas Eleições Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a afirmação “Senti-me mais informado através dos media tradicionais nas Eleições Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.”, 75 participantes (35,7%) não concordam, nem discordam da afirmação, dando um “3”, 70 (33,3%) tendem a concordar, atribuindo um “4”, 24 pessoas (11,5%) concordam totalmente, atribuindo um “5”, 21 (10%) tendem a discordar, atribuindo um “2” e 20 (9,5%) discordam totalmente.

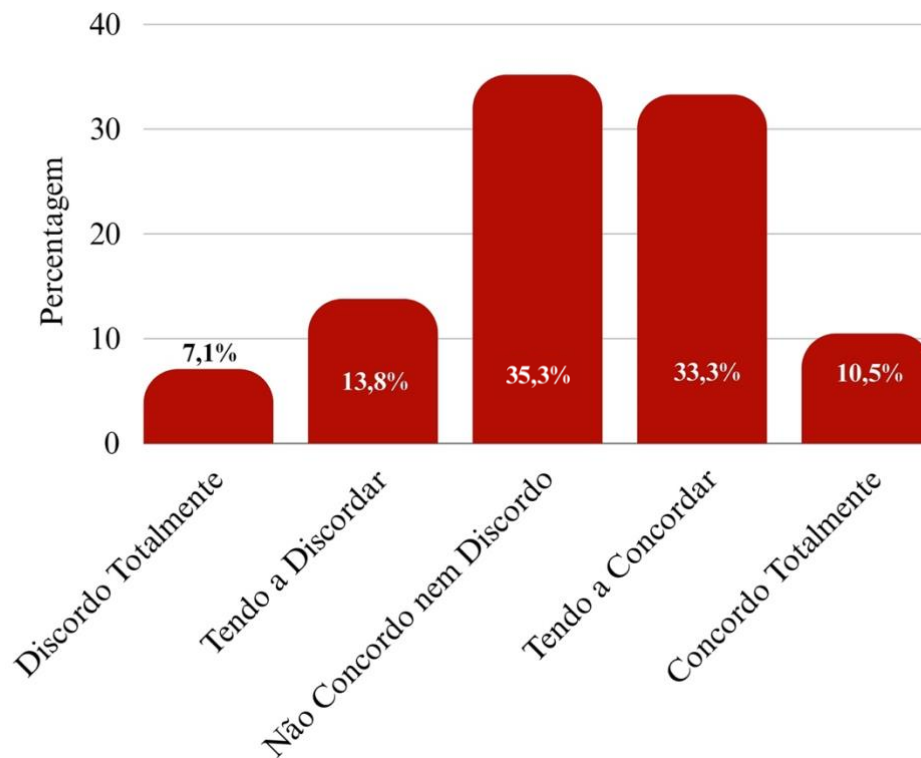
Gráfico 35 – “Senti-me mais informado através das redes sociais nas Eleições Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Analisando a presente afirmação, 68 inquiridos (32,4%) não concorda nem discorda da afirmação, atribuindo um “3”. Logo a seguir, 62 pessoas (29,5%), atribui um “4”, tendo a concordar com a afirmação, sendo que 32 pessoas (15,3%) discorda totalmente da mesma, dando um “1”, 28 (13,3%) tendem a discordar, e 20 pessoas (9,5%) concordam totalmente com esta afirmação, atribuindo um “5”.

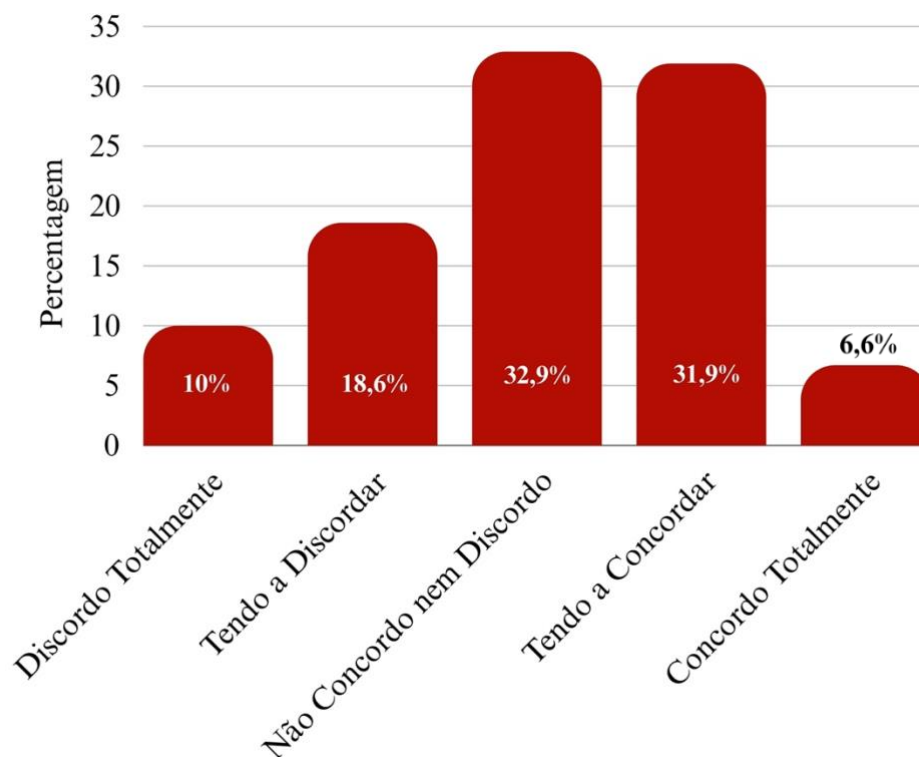
Gráfico 36 – “Considero que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista de 2022 foi mais inovadora que a Campanha Eleitoral de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 36, compreende-se que 74 inquiridos (35,3%) atribuíram um “3”, não concordando, nem discordando, considerando que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista de 2022 foi mais inovadora que a Campanha Eleitoral de 2005, sendo que 70 participantes (33,3%) tendem a concordar com a afirmação, respondendo com um “4”, 29 pessoas (13,8%) tendem a discordar da afirmação, atribuindo um “2”, 22 (10,5%) atribuem um “5” e 15 pessoas (7,1%) atribuem um “1”, discordando totalmente com a afirmação.

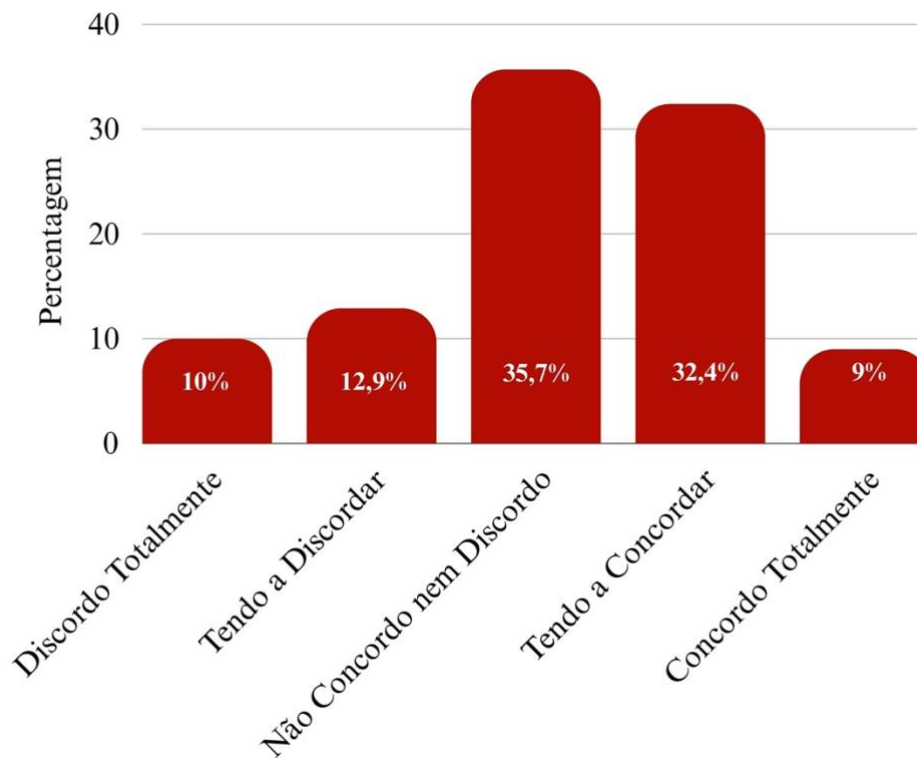
Gráfico 37 – “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiram as minhas preocupações tanto em 2005, como em 2022, respetivamente.”



Fonte: Elaboração Própria

À afirmação “Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiram as minhas preocupações tanto em 2005, como em 2022, respetivamente”, 69 participantes (32,9%) responderam “3”, ou seja, não concordam nem discordam da afirmação. Ademais, 67 (31,9%) responderam “4”, 39 pessoas (18,6%) responderam “2”, 21 pessoas (10%) responderam “1” e 14 (6,6%) responderam que concordam totalmente com a afirmação, atribuindo um “5”.

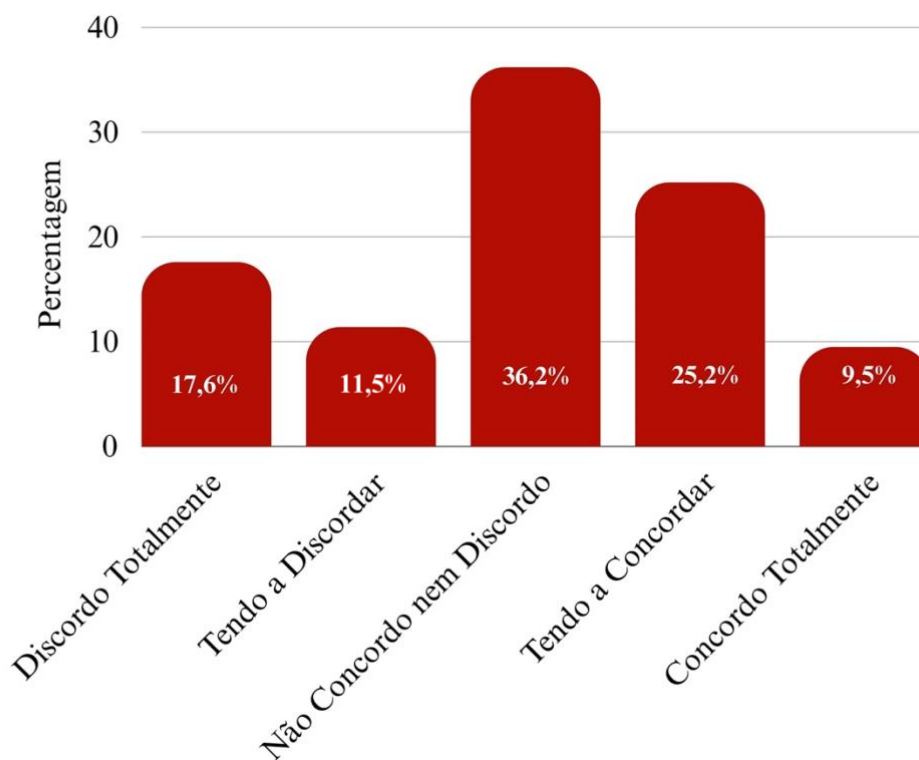
Gráfico 38 – “Considero que o Partido Socialista comunicou melhor as suas ideias e propostas nas Eleições Legislativas de 2022 do que nas Eleições Legislativas de 2005.”



Fonte: Elaboração Própria

Compreendendo e analisando o gráfico 38, 75 inquiridos (35,7%) não concorda nem discorda que o Partido Socialista comunicou melhor as suas ideias e propostas nas Eleições Legislativas de 2022 do que nas Eleições Legislativas de 2005. Logo a seguir, 68 participantes (32,4%) tende a concordar com a afirmação, atribuindo um “4”, 27 pessoas (12,9%) atribuem um “2”, tendo a discordar da afirmação, 21 (10%) discorda totalmente da afirmação e 19 (9%) concordam totalmente, atribuindo um “5”.

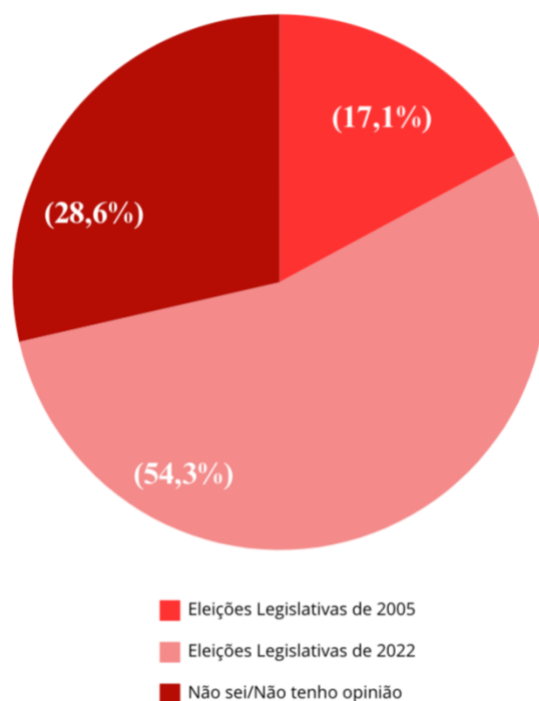
Gráfico 39 – “O Partido Socialista foi o justo vencedor, tendo em conta que soube comunicar e transmitir as suas mensagens de forma clara e objetiva, tanto nas Campanhas Eleitorais das Eleições Legislativas de 2005 e 2022, respetivamente.”



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a esta afirmação, 76 (36,2%) inquiridos não concordam, nem discordam, atribuindo um “3”, 53 (25,2%) tendem a concordar, atribuindo um “4”, 37 (17,6%) discordam totalmente, dando um “1”, 24 (11,5%) tendem a discordar, atribuindo um “2” e 20 (9,5%) concordam totalmente, atribuindo um “5”.

Gráfico 40 – “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista foi mais eficiente na gestão de crises de imagem?”



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista foi mais eficiente na gestão de crises de imagem?” mais de metade dos inquiridos (114 pessoas, 54,3%) indica que o Partido Socialista foi mais eficiente na gestão de crises de imagem nas Eleições Legislativas de 2022. Ademais, 60 inquiridos (28,6%) responderam “Não sei/Não tenho opinião” e 36 (17,1%) votaram na opção “Eleições Legislativas de 2005”.

Capítulo 6 – Discussão de Resultados

O presente subcapítulo, relativo à discussão de resultados, estabelece o cruzamento das informações e dados recolhidos ao longo deste estudo, partindo da parte teórica, seguindo-se até à parte metodológica, de forma a chegar a conclusões relevantes e pertinentes para o Objeto de Estudo.

Para dar resposta à Pergunta de Partida: *“Como é que as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022 foram percecionadas pelos cidadãos portugueses?”*, foi realizada a triangulação dos dados obtidos na Revisão de Literatura, nas Entrevistas Semiestruturadas e no Inquérito por Questionário.

Através da análise dos dados, irão ser apresentados neste subcapítulo, a análise e discussão relativas aos objetivos de investigação propostos inicialmente, concluindo como as estratégias de comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 e 2022 foram percecionadas pelos cidadãos portugueses.

Objetivo 1: Descrever as principais diferenças e semelhanças das dinâmicas comunicativas do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022.

No que diz respeito às diferenças e semelhanças nas dinâmicas comunicativas do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, existem alguns pontos que foram abordados e que são conjugáveis através da triangulação de dados. Como analisado na Revisão de Literatura, a Comunicação Política adaptou-se aos desenvolvimentos tecnológicos, introduzidos pela rádio, pela televisão e, mais recentemente, pelas redes sociais – estando todos os media a passar por uma fase de coexistência (Figueiras, 2019).

Tanto nas Eleições Legislativas de 2005, como nas de 2022, o recurso à comunicação massificada e a realização de comícios políticos e eventos públicos, foram dinâmicas comunicacionais utilizadas pelo Partido Socialista, de forma dar ênfase à imagem dos seus candidatos, José Sócrates (em 2005) e António Costa (em 2022). Nestes eventos, os candidatos apareciam rodeados de pessoas, militantes e potenciais eleitores,

cuja cobertura mediática era realizada pelos media tradicionais ⁴⁶ (como a televisão, rádio, jornais, entre outros). Esta estratégia tem sido uma adaptação das dinâmicas comunicativas ao longo do tempo, sendo comum às duas referidas eleições. Ou seja, conforme afirma a entrevistada Susana Dutra, o Partido Socialista, através dos seus Assessores de Imprensa, acaba por adotar estratégias comunicacionais que vão ao encontro das necessidades e dinâmicas televisivas. Isto é, os Assessores de Imprensa do PS acabam por trabalhar em benefício dos diretos televisivos, adequando os seus eventos, como os comícios políticos, a esses horários e a toda a lógica de comunicação.⁴⁷ Figueiras (2019) indica as transformações entre o tradicional e o digital, exigiram que as instituições e os atores políticos se adaptassem à mediatização, bem como os cidadãos utilizam e interiorizam a tecnologia no seu quotidiano. Prática que tem sido utilizada em eleições mais atuais e mais antigas, como as de 2005 e 2022.

O entrevistado José Manuel Mestre, afirma que em 2005, existiam muito poucos diretos televisivos, onde a comunicação era sempre filtrada e editada pelas peças jornalísticas. Indica ainda que em 2022 começaram a existir muitos diretos televisivos, fazendo com que o político saiba com quem está a falar diretamente, estando a falar para um público muito vasto. Para o entrevistado, mais nenhum meio de comunicação tem esse capacidade de chegar a um grande público.⁴⁸ Esta também é uma das grandes diferenças entre a Campanha Eleitoral de 2005, face à de 2022, pois a comunicação dos partidos políticos, nomeadamente do Partido Socialista (PS) é centrada nos diretos televisivos, com uma significativa alteração entre 2005 e 2022: inicialmente as televisões comunicavam mais através das peças informativas e, no panorama mais atual, as televisões comunicam mais através dos diretos, facto que fez com que o Partido Socialista tivesse que adaptar a sua comunicação ao longo dos últimos 20 anos⁴⁹.

A utilização de *Outdoors* continua a ser uma prática de comunicação utilizada pelo Partido Socialista, nas referidas eleições. Outros meios de comunicação, continuam a ser utilizados, pois como indica a entrevistada Susana Dutra, “(...) também o *emailing*,

⁴⁶ Ver Apêndice G.

⁴⁷ Ver Apêndice C, página 194: “(...) simplesmente, hoje em dia nós acabamos por trabalhar, todos nós trabalhamos nesta área, trabalhamos muito para os diretos televisivos, e (...) obviamente temos que tentar adequar, por exemplo, os horários dos nossos comícios, etc., a toda a lógica de comunicação (...)”.

⁴⁸ Ver Apêndice G, página 222: “(...) em 2005, havia muito pouco direto televisivo, portanto, a comunicação era sempre filtrada pelas próprias peças. Em 2022 começou a haver muito direto, portanto, o político quando está a falar sabe que está a falar diretamente, naquele momento consegue estar a falar diretamente para muita gente, e mais nenhum *media [como a televisão]* tem essa capacidade (...)”.

⁴⁹ Ver Apêndice C.

através do envio para as caixas de correio de informação, que os partidos em Portugal ainda continuam a utilizar hoje em dia (...)”. Isto é, o Partido Socialista tem-se adaptado às novas dinâmicas comunicacionais, seja através do uso dos meios digitais, como as redes sociais, mas continua a utilizar, em grande peso, os meios tradicionais para comunicar, como a Televisão, os *Outdoors* e o *emailing* (embora mais tecnológico, é um meio com bastantes anos de longevidade).

Ademais, outro fenómeno que pode ter influenciado as dinâmicas comunicativas do Partido Socialista centra-se no aumento dos espaços televisivos dedicados ao comentário político. A entrevistada, Ana Sá Lopes, afirma que atualmente existem muitos espaços televisivos dedicados ao comentário político, facto que não acontecia com tanta frequência em 2005⁵⁰. Isto é, com o avançar dos anos, e, sobretudo, em 2022, a quantidade de comentadores e espaços dedicados ao comentário político tem aumentado significativamente, mudando o panorama de cobertura dos media e, conseqüentemente, a forma de comunicar dos partidos políticos, nomeadamente a do Partido Socialista (PS).

Logo, pretendeu-se, neste objetivo, descrever as principais diferenças e semelhanças das dinâmicas comunicativas do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. Os dados recolhidos demonstram que existem diferenças nas dinâmicas comunicativas do PS, em 2005 e 2022, seja no espetro da adaptação aos media e das suas dinâmicas, como no espetro temporal, através da adaptação ao cenário tecnológico. No entanto, também existem semelhanças nas dinâmicas comunicativas do PS, como a utilização de Instrumentos de Comunicação semelhantes nas referidas eleições, como os *Outdoors* e o *emailing*.

Objetivo 2: Analisar as mensagens (políticas) utilizadas pelo Partido Socialista durante as eleições Legislativas de 2005 e 2022, e a sua forma de comunicação com os cidadãos.

As mensagens políticas utilizadas pelo Partido Socialista apresentam certas diferenças, a nível do conteúdo, tanto em 2005, como em 2022. Em relação à forma de

⁵⁰ Ver Apêndice I, página 244: “(...) em que não haja não sei quantos comentadores a comentar os acontecimentos. Isso não havia em 2005. Em 2005 havia, obviamente, comentadores (...)”.

comunicar com os cidadãos, o cenário é ligeiramente diferente, mas apresenta algumas semelhanças, tanto em 2005, como 2022.

Durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2005, a comunicação do Partido Socialista foi direcionada para foco no “culto da personalidade” – destacando a figura de José Sócrates, ou seja, a mensagem principal do Partido Socialista estava focada no progresso e na modernidade, com destaque para uma imagem pessoal e nova, suportada por uma estratégia comunicacional alicerçada na televisão (nos media tradicionais) e nos comícios políticos. A entrevistada Ana Sá Lopes afirma que “(...) o tema principal de 2005 era quem é que podia ser o melhor Primeiro-ministro, Santana Lopes ou José Sócrates (...)”. Devido ao cenário político instável que o país estava a viver (com a queda do Partido Social Democrata (PPD/PSD), o Partido Socialista também beneficiou desse mesmo acontecimento, dando-lhe uma vantagem significativa durante as Eleições Legislativas de 2005.

Em contraste, durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2022, a comunicação do Partido Socialista, focou-se, em 2005, na estabilidade e gestão financeira, com ênfase para o conceito de “contas certas”. A entrevistada Ana Sá Lopes afirma que a mensagem a transmitir no ano de 2022 era a de governar sob “contas certas”, onde o Partido Socialista assumia um papel de responsabilidade para governar o país, sem ceder a partidos como o Bloco de Esquerda ou o Partido Comunista Português, dada a grande importância em apresentar as “contas certas”⁵¹ – Expressão que ficou marcada durante as Eleições Legislativas de 2022, numa perspetiva de continuidade, face aos anos anteriores.

A comunicação via Televisão manteve-se também como um meio de informação essencial. Vreese (2006) indica que, mesmo com a existência de uma transição entre os meios tradicionais e digitais, em relação à Comunicação Política, a chegada à era da internet não implica que a importância da televisão e dos jornais se anule. Desta forma, a Televisão permitiu que o Partido Socialista (PS) chegasse às massas, especialmente em horários de elevada audiência, no chamado *prime-time*. A entrevistada Susana Dutra afirma que “(...) apesar das redes sociais terem adquirido um peso muito maior na

⁵¹ Ver Apêndice I, página 248: “(...) a mensagem de 2022 eram as contas certas, sem dúvida nenhuma, e que o PS era o partido responsável para governar o país e que não ia ceder ao Bloco de Esquerda e ao PCP porque as contas certas eram fundamentais (...)”.

comunicação, na verdade a televisão e o *prime time* em televisão ainda é um espaço muito pretendido (...). E, apesar das redes sociais assumirem cada vez mais espaço em 2022, a Televisão continuou a desempenhar um papel muito importante na transmissão de informações e mensagens políticas. Tanto em 2005, como em 2022, a dinâmica comunicativa foi semelhante, pois a Televisão continuou a ser o meio de comunicação preferido pelos partidos políticos, nomeadamente pelo Partido Socialista. Acrescentando, todos os entrevistados afirmaram que a Televisão é o meio de comunicação que mais impacto teve durante as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. O entrevistado Ruben Martins, relativamente às alterações mais significativas dos canais de comunicação que mais impactaram as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022, afirma que, atualmente, a sociedade passa mais tempo online do que em 2005, pois em 2005 o uso de telemóveis não eram algo tão acessível e comum, nem o acesso à internet estava tão globalizado. Afirma ainda que no panorama atual, o cenário é totalmente diferente, pois a sociedade está totalmente ligada online, seja através de notificações, mensagens, consumindo informação em tempo real, sem barreiras, estando assim constantemente ligados.⁵²

Ademais, ficou claro que a entrevistada Susana Dutra, destacou que a integração das redes sociais na comunicação do Partido Socialista representou uma forma mais direta de chegar ao eleitorado.⁵³ Este dado, numa triangulação de dados, é confirmado pelos resultados obtidos nas respostas à questão “Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2022.” (gráfico 26)⁵⁴, onde cerca de 25,7% dos respondentes concorda que se manteve mais informado através das redes sociais em 2022, do que em 2005. Em 2005, a percentagem de respostas foi de 13,3%. Este cruzamento de dados evidencia a importância crescente dos novos media online nas campanhas eleitorais e no consumo por parte dos cidadãos portugueses, embora, neste contexto, com alguma reticência por parte dos respondentes. Isto é, todas as alterações que foram surgindo nos meios de comunicação, tiveram um impacto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022

⁵² Ver Apêndice C, páginas 193/194: “(...) doutro ponto de vista, as redes sociais representam uma forma de contactarmos diretamente o eleitorado (...)”.

⁵³ Ver Apêndice E, página 210: “(...) passamos hoje muito mais tempo online do que passávamos em 2005, basta pensar que em 2005 dificilmente usávamos os telefones, por exemplo, para ir à internet e hoje em dia o cenário é completamente diferente, tanto o facto de considerarmos constantemente a ser bombardeados com notificações, com *tweets*, mensagens, *whatsapps* ou o que quer que seja, tornou-nos muito mais propensos a consumir informação através da nossa palma da mão, com todas as consequências que tem estarmos constantemente ligados (...)”.

⁵⁴ Ver página 133.

e na forma de comunicação com os cidadãos portugueses, pois a informação passou a estar mais disponível, em tempo real, ligando todos os cidadãos à informação, de forma constante.

Através das respostas às questões: “Qual foi a principal fonte de informação que utilizou durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2005?” e “Qual foi a principal fonte de informação que utilizou durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2005?”, tanto em 2005, como em 2022, a Televisão continua a ser a principal fonte de informação utilizada pelos participantes. Como indicam os gráficos 8 e 20⁵⁵, respetivamente, em 2005, 63,80% dos participantes escolheram a Televisão, sendo que em 2022, 61,00% escolheram também a Televisão como meio preferido. Neste caso, o Partido Socialista mantém a Televisão como o seu principal meio para comunicar com os cidadãos, sendo que os participantes do Inquérito por Questionário elegeram também, nas duas eleições referidas, a televisão como principal fonte de informação. Em concordância, todos os entrevistados afirmam que a televisão continua a ser o principal meio de informação utilizado pelos partidos políticos. Nesta abordagem, existe uma concordância nas respostas, dado que o meio de comunicação mais utilizado para a transmissão de mensagens políticas e para as receber/consumir, é a Televisão.

Assim, pretendia-se analisar as mensagens (políticas) utilizadas pelo Partido Socialista durante as eleições Legislativas de 2005 e 2022, e a sua forma de comunicação com os cidadãos. Através dos dados recolhidos, analisou-se que as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista diferem entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. Nas duas eleições, o Partido Socialista apresentou temas ajustados à realidade de cada ano e às circunstâncias sociais e políticas de cada época. No entanto, apesar do avanço significativo da tecnologia, a televisão continua a ser o meio principal de transmissão das principais mensagens políticas do PS, sendo também o principal meio de receção por parte dos cidadãos portugueses. Note-se que, mesmo com a utilização das redes sociais, a televisão ainda consegue superar-se, em termos de transmissão e alcance, face aos novos media. O facto de o mundo estar cada vez mais interligado e com acesso imediato à informação, também ajudou a alterar a dinâmica e a perceção dos cidadãos portugueses em Eleições Legislativas mais recentes, como as de 2022. Não obstante que,

⁵⁵ Ver páginas 115 e 127, respetivamente.

na visão dos respondentes ao Inquérito por Questionário, e numa perspetiva descritiva, os cidadãos portugueses consideram que a Campanha Eleitoral de 2022, foi mais inovadora que a de 2005.

Objetivo 3: Compreender a perceção dos cidadãos portugueses sobre as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022.

Como visto e discutido nos objetivos anteriores, é também importante compreender e perceber como é que a comunicação do Partido Socialista (seja através das dinâmicas comunicativas, das mensagens políticas e da comunicação com os cidadãos) foi percecionada pelos cidadãos portugueses. Como analisado anteriormente, a Comunicação Política é definida como um sistema composto por três elementos essenciais: os media, os cidadãos e as organizações políticas (McNair, 2011).

O entrevistado José Manuel Mestre afirma que “(...) em 2022, a cobertura mediática do discurso, sobretudo a amplificação mediática dos debates, do discurso do líder do maior partido da oposição, influenciou decisivamente o resultado das eleições (...)”. Esta dinâmica comunicacional ajudou a alterar a perceção dos cidadãos portugueses, pois a cobertura mediática ajudou a influenciar os resultados das Eleições Legislativas de 2022, e, conseqüentemente, os cidadãos portugueses.

Relativamente à compreensão e perceção dos cidadãos portugueses, através das respostas às questões: “Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 e Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022”, 35,2% dos participantes não souberam afirmar se compreenderam totalmente a comunicação utilizada pelo PS em 2005, refletindo alguma distância ou falta de clareza desta Campanha Eleitoral, sendo que apenas 42,8% respondeu que Tende a Concordar/Concorda Totalmente com a afirmação, ou seja, compreendeu a comunicação utilizada em 2005. O fator temporal também pode ter tido efeito nestas respostas, tendo em conta o período temporal que se passou até ao presente ano (cerca de 19 anos). Em 2022, o cenário é bastante semelhante, pois 31,9% dos participantes não souberam afirmar se compreenderam totalmente a comunicação utilizada pelo PS, sendo que apenas 55,7% respondeu que Tende a Concordar/Concorda Totalmente com a

afirmação, ou seja, compreendeu a comunicação utilizada nesse ano. Apesar de existir uma melhora significativa na compreensão da comunicação do Partido Socialista (em 2022, face a 2005), uma parte significativa dos respondentes continuou a ter dificuldades em compreender as mensagens políticas transmitidas. Fatores como o tempo (cerca de 19 anos entre Eleições Legislativas) pode ter ajudado a influenciar as respostas, especialmente nas que eram relativas às Eleições Legislativas de 2005.

Através das respostas concedidas através da questão de resposta aberta “Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem?”, tanto durante as Eleições Legislativas de 2005, como de 2022, as palavras mais repetidas pelos participantes foram: promessas (respondida 23 vezes), confiança (respondida 20 vezes), nada/nenhuma (respondida 19 vezes), mudança (respondida 18 vezes), e esperança (respondida 11 vezes) – para o ano de 2005; e promessas (respondida 24 vezes), confiança (respondida 21 vezes), nada/nenhuma (respondida 19 vezes), continuidade (respondida 7 vezes) e mudança (respondida 5 vezes) – para o ano de 2022. Para os respondentes, tanto em 2005, como 2022, as mensagens que lhes foram transmitidas, representam essencialmente promessas e confiança. Para o ano de 2005, a mudança e a esperança aparecem como duas das palavras mais repetidas, sendo que em 2022, a continuidade e a confiança são duas das palavras escolhida pelos respondentes. A indiferença (através das respostas nada/nenhuma) também representa uma parte significativa do total de respostas, mas foram várias as perspetivas registadas, apresentando uma grande variedade de respostas, que foram desde a animosidade à tristeza, passando pelo descontentamento, pela indiferença ou pela esperança, seja através de uma única palavra ou de frases mais curtas a testemunhar a perspetiva de cada participante. As respostas às mensagens transmitidas pelos cartazes utilizados pelo Partido Socialista em 2005 e 2022, destacam, principalmente, promessas e confiança como perceções centrais dos respondentes, respetivamente. Em 2005, como visto, a palavra esperança foi uma das palavras de destaque, enquanto a de 2022, como visto, foi a palavra continuidade, refletindo diferentes expetativas para cada período eleitoral, também ajustado ao período político e social vivido nas durante as duas Eleições Legislativas⁵⁶. A indiferença, como visto, também foi uma mensagem expressiva, com os participantes a demonstrar uma variedade de sentimentos, passando pelo descontentamento até ao otimismo.

⁵⁶ Conforme abordado nos pontos 3.3.1. e 3.3.2. do Capítulo 3.

Através das respostas às questões: “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2005?” e “Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2022?”, em 2005, 51,40% dos participantes afirmaram que a estratégias de comunicação do Partido Socialista não influenciaram a sua decisão de voto. Apenas 34,80% dos participantes indicaram que a estratégias de comunicação tiveram influência na sua decisão de voto em 2005. Em 2022, 52,40% dos participantes afirmaram que a estratégias de comunicação do Partido Socialista não influenciaram a sua decisão de voto. Apenas 39,5% dos participantes indicaram que a estratégias de comunicação tiveram influência na sua decisão de voto em 2022. Isto indica que, para os respondentes do Inquérito por Questionário, tanto em 2005, como em 2022, as estratégias do Partido Socialista não influenciaram a sua intenção de voto. Ademais, isto sugere que, apesar dos contextos políticos diferentes, das mudanças de estratégias comunicacionais e dos instrumentos de comunicação, o Partido Socialista não conseguiu influenciar grande parte dos respondentes. Conforme visto no parágrafo anterior, respostas como a indiferença podem também ajudar a compreender o porquê de as estratégias de comunicação do Partido Socialista não terem influenciado a decisão de voto dos respondentes.

À luz do que foi analisado através dos Inquéritos por Questionário e através das respostas à questão: “Considero que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista de 2022 foi mais inovadora que a Campanha Eleitoral de 2005”, 43,8% tende a afirmar ou afirma, por completo, que a Campanha Eleitoral de 2022 foi mais inovadora que a de 2005. No entanto, 35,2% dos participantes não souberam afirmar se a Campanha Eleitoral de 2022 foi mais inovadora que a de 2005. Ou seja, como indica o gráfico 36⁵⁷, grande parte dos participantes estão indecisos em decidir qual das campanhas foi mais inovadora, embora exista uma grande parte que afirma que Campanha Eleitoral de 2022 foi mais inovadora.

Deste modo, o objetivo era compreender de que forma os cidadãos portugueses percecionaram as estratégias comunicacionais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022. Ficou também demonstrado que as estratégias do Partido Socialista não influenciaram a decisão de voto dos cidadãos portugueses, tanto em 2005, como em 2022. Ademais, algumas das mensagens políticas transmitidas pelo Partido Socialista foram percecionadas por uma parte dos respondentes com indiferença, mas

⁵⁷ Ver página 143.

também através da esperança e continuidade, muito em parte por influência dos respectivos contextos políticos.

Conclusão

A presente Dissertação de Mestrado pretendeu investigar o papel da Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais, com foco nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022, nomeadamente na perspetiva do Partido Socialista (PS). A análise, que combinou Revisão de Literatura, Entrevistas Semiestruturadas e Inquéritos por Questionário, permitiu uma compreensão mais aprofundada de como a Comunicação evoluiu ao longo dos anos, especialmente com o surgimento de novas plataformas digitais (como as redes sociais) e o aumento da complexidade na relação entre partidos, media e eleitores, como visto anteriormente. Todos os conceitos abordados no enquadramento teórico foram fundamentais para contextualizar a análise das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista (PS) e para destacar como os Instrumentos de Comunicação mudaram ao longo dos tempos, especialmente com a introdução das redes sociais e da internet no panorama nacional e internacional.

Ao analisar as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022, ficou demonstrado pelos resultados apurados que, em 2005, o Partido Socialista (PS) dependia essencialmente dos media tradicionais (como a Televisão) para transmitir e difundir suas mensagens políticas e chegar ao eleitorado português. A Televisão, a Rádio e os Jornais impressos desempenharam um papel central, e as estratégias de comunicação eram planeadas de forma influenciar a perceção do eleitorado por meio desses canais de comunicação. Porém, a Campanha Eleitoral de 2022 apresentou um cenário significativamente diferente, caracterizado por um ambiente mediático mais fragmentado e mais digitalizado. A utilização das redes sociais como uma ferramenta de comunicação permitiu uma interação mais imediata e direta com os eleitores, sem qualquer tipo de mediação jornalística.

Para além dos avanços e mudanças tecnológicas, esta Dissertação de Mestrado também abordou a questão da construção de imagem e reputação nas campanhas eleitorais. O Partido Socialista foi eficaz em ambas as Campanhas Eleitorais ao alinhar a sua comunicação com as preocupações mais urgentes dos eleitores, seja em relação à “estabilidade económica”, nas Eleições Legislativas de 2005 ou à continuidade das “contas certas”, nas Eleições Legislativas de 2022. A utilização de *slogans* e imagens mais impactantes, bem como a gestão de crises de comunicação, foram elementos cruciais para manter a confiança do eleitorado socialista, conforme confirmado nas respostas

obtidas no Inquérito por Questionário. Para além disso, conforme verificado nas respostas obtidas nas Entrevistas Semiestruturadas, a estratégia de comunicação do Partido Socialista incluiu também a personalização da imagem dos seus líderes, o que reforçou a confiança e o reconhecimento público, tanto na figura do líder do Partido Socialista, em 2005, José Sócrates, como do líder do Partido Socialista, em 2022, António Costa. Note-se que estes resultados não podem ser generalizados para outros contextos eleitorais, como Eleições Autárquicas ou Presidenciais, devendo ser adaptados a cada circunstância.

O recurso a Entrevistas Semiestruturadas a Assessores de Imprensa e Jornalistas, em conjunto com os Inquéritos por Questionário, foi essencial para confirmar as mudanças na perceção dos eleitores sobre a eficácia e influência das estratégias comunicacionais do Partido Socialista ao longo dos últimos 20 anos, assim como foram essenciais para confirmar as mudanças ocorridas na comunicação do partido com os media e com o eleitorado. Apesar dos resultados obtidos, esta investigação apresenta algumas limitações. O facto de um dos fenómenos em estudo (as Eleições Legislativas de 2022) ser ainda recente, faz com que existam poucos estudos (em língua portuguesa) a longo prazo que comparem diferentes contextos.

Como indicado anteriormente, a amostra que se obteve com as respostas ao Inquérito por Questionário é não representativa dado que não foi possível obter as 384 respostas que eram necessárias (Huot, 2002). Por ser um Inquérito por Questionário direccionado para pessoas com mais de 38 anos, a partilha online foi limitada, pois, como visto na análise de resultados, grande parte dos participantes foram pessoas de faixas etárias superiores, que costumam ter um contacto mais limitado com as tecnologias ou não as sabem utilizar de forma totalmente correta. Este aspeto pode ter sido uma limitação em obter mais respostas para o Inquérito por Questionário. Apesar da amostra não ser representativa, as Entrevistas Semiestruturadas ajudaram a que pudesse existir uma maior riqueza de dados. Nomeadamente nas questões do Inquérito por Questionário em que é utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, poderia ter-se optado pela não inclusão da opção “Nem Concordo, Nem Discordo” que significa ter uma perspetiva “neutra”. Ou seja, a Escala de Likert de 5 pontos influenciou a análise de dados, pois neste caso em específico, tornou-se mais difícil distinguir, de forma clara, o significado de cada resposta (se seria positiva ou negativa), tendo impacto na análise e interpretação dos resultados. O número de respostas ao Inquérito por Questionário também não permitiu uma análise estatística mais aprofundada e que permitiria outro tipo de conclusões e correlações. Relativamente

às Eleições Legislativas de 2005, a distância temporal teve impacto na forma como os participantes responderam às questões sobre este ato eleitoral. O facto de terem decorrido há quase 20 anos, fez com que estes recordassem com mais dificuldade, certas ações ou conteúdos desse período, influenciando assim a precisão e detalhe das suas respostas.

A presente Dissertação destaca que a Comunicação Estratégica mostrou ser essencial na construção da identidade do Partido Socialista, permitindo a criação e transmissão de mensagens claras e persuasivas, alinhando os objetivos políticos com as preocupações dos respetivos eleitores. O Partido Socialista, embora tenha se mostrado significativamente eficaz nas Campanhas Eleitorais de 2005 e 2022, deve continuar a inovar e a encontrar formas de alcançar diversos segmentos da população (mais jovens e/ou mais adultos), de maneira inclusiva e estratégica. Como possível investigação futura, seria interessante abordar, com maior profundidade, a perceção dos cidadãos (através, por exemplo, de *focus group* a votantes e não-votantes do Partido Socialista). Investigações futuras poderiam também focar-se na forma como o Partido Socialista adaptou as suas estratégias de comunicação ao longo do tempo e sobre que inovações tecnológicas, contextuais ou retóricas fizeram diferença na sua abordagem comunicativa nas eleições em que o partido obteve maiorias absolutas (em 2005 e 2022). Por exemplo, tanto em 2005 (o PS era liderado pelo Doutor José Sócrates) quanto em 2022 (o PS era liderado pelo Doutor António Costa), a personalização da figura do líder do PS desempenhou um papel crucial durante as Campanhas Eleitorais. Um estudo comparativo poderia investigar as diferenças e semelhanças nas narrativas criadas em torno de ambos os líderes, explorando como a Comunicação Política e a Comunicação Eleitoral trataram da imagem pessoal e a liderança dos mesmos.

A Campanha Eleitoral de 2022 ocorreu após a pandemia de COVID-19 e as estratégias de comunicação foram moldadas em torno da recuperação económica e da gestão da crise política e de saúde. Já durante a Campanha Eleitoral de 2005, os temas eram principalmente focados nas reformas estruturais e a modernização da economia portuguesa. Uma investigação futura poderia analisar como estas duas “crises” ajudaram a moldar mensagens políticas centrais e os temas das respetivas Campanhas Eleitorais. Ademais, como pista de investigação futura, seria relevante aprofundar a forma como as *fake news* afetam a perceção dos eleitores e a sua decisão de voto. Um futuro estudo beneficiaria ainda de uma análise crítica sobre o impacto das redes sociais na forma como os dados das sondagens são interpretados.

Referências Bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), pp. 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>.

Afonso, A. (2021). Análise espacial das eleições autárquicas de 2009 no concelho de Faro. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve). Obtido de: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3622/1/TESE%20FINAL%20-%20XANA%20AFONSO.pdf>.

Agência Lusa. (2024) “Quantos governos e quantas maiorias absolutas teve cada um? PS e PSD concentram mais de 65% dos votos em legislativas desde 1987”. *Semanário Expresso*, 04 de março de 2024. <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-03-04-Quantos-governos-e-quantas-maiorias-absolutas-teve-cada-um--PS-e-PSD-concentram-mais-de-65-dos-votos-em-legislativas-desde-1987-6a82cfdc>.

Aguiar, L. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>.

Albuquerque, M. G. (2021). *Ao Leme de Portugal: Governos e Governantes de 1974 a 2019*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Alfenas de Mattos, R. & Rosa, J. (2022). #Legislativas2022: As Apropriações da Hashtag no Instagram nas Eleições Portuguesas de 2022. *Revista Comunicando*, 11 (2), pp. 1-26. <https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/292>.

Almeida, J. R. (1987). *Os valores Ético-Políticos*. Porto: Edições Salesianas.

Almeida, P. & Freire, A. (2005). Two overwhelming victories of the Portuguese left: the 2004 European election and the 2005 legislative election. *South European Society and Politics*, 10 (3), pp. 451-464.

Alodat, M., Lamis F., & Muwafaq A. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12, 7, pp. 1-18. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>.

Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), pp. 293-296.

Amaral, M. (2010). Internet e participação política: o uso da internet pelo cidadão. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, 9, pp. 109-124.

Amorim, M.F. (2018). O *soundbite* – Fenómeno comunicacional de (in)visibilidade política. *Estudos em Comunicação*, 26 (2), pp. 191-201. DOI: 10.20287/ec.n26.v2.a14

Antunes, J. & Lisi, M. (2015). As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral, in Espírito Santo, P. & Lisi, M. (orgs). *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda comunicação política e as Eleições Legislativas de 2011*. Covilhã: LabCom Books.

Antunes, M., Beirão, I., Cunha, J., Lopes, C., Marques, A. & Simões, M. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. (1ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Araújo, R. M. (2015). Marketing político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais. *Revista Brasileira Multidisciplinar*, 18 (2), pp. 127-151. <https://doi.org/10.25061/2527-2675/ReBraM/2015.v18i2.332>.

Assembleia da República. (2024). *Sistema Eleitoral*. <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/SistemaEleitoral.aspx>.

Assembleia da República. (n.d.). *As primeiras eleições da Assembleia da República 1976*. <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/primeiras-eleicoes-ar-1976.aspx>

Ataide, T. & Rodrigues, L. (2012). *Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de Comunicação*. Amazonia: FBN.

Augusto, C. (2002). Portugal, 1974-1976: Entre o Passado e o Futuro. (Dissertação de Pós-Graduação, Universidade de São Paulo). Obtido de: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-10012023-105343/publico/2002_ClaudioDeFariasAugusto_V2.pdf.

Aytac, U. (2024). Digital Domination: Social Media and Contestatory Democracy. *Political Studies*, 72 (1), pp. 6-25 <https://doi.org/10.1177/00323217221096564>.

Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture, *Critical Sociology*, 45 (3), pp. 311–328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>.

Balakhonskaya, L. V.; Gavra, D. P.; Beresneva, I. V. & Sadirova, K. K. (2020). Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. *IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComDSS)*, pp. 91-98. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101306.

Bandeira, C. L. (1996). O impacto das maiorias absolutas na actividade e na imagem do parlamento português. *Análise Social*, 31(135), pp. 151–181. <http://www.jstor.org/stable/41011204>.

Banigan, M. (2020). *Developing a Strategy for Political Campaign*. New York: The Rosen Publishing Group.

Barberá, P., Gohdes, A. R., Iakhnis, E., & Zeitzoff, T. (2024). Distract and Divert: How World Leaders Use Social Media During Contentious Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 29 (1), pp. 47-73 <https://doi.org/10.1177/19401612221102030>.

Bastos, J.; Sousa, J.; Silva, P. & Aquino, R. (2023). O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica: potencialidades e desafios. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5 (3), pp.623-636.

Batista, K. (2021). O papel das redes sociais na comunicação política: Ferramentas estratégicas que auxiliam da campanha ao mandato. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137548/2/513340.pdf>.

Bizarro, F.& Pratas, M. (2023). Partidos Políticos e Sistema Partidário, in Fernandes, J; Magalhães P; Costa Pinto, A. (orgs.). *O Essencial da Política Portuguesa*. Lisboa: Tinta da China, pp. 440-461.

Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Vintage Books. <https://ratical.org/PandemicParallaxView/TheImagePseudoEventsInAmerica1961.pdf>.

Borges, A. G. (1996). Interesse público: um conceito a determinar. *Revista De Direito Administrativo*, 205, 109–116. <https://doi.org/10.12660/rda.v205.1996.46803>.

Brady, Henry E., Johnston, Richard & Sides, John. (2006). The Study of Political Campaigns, in, Henry, B. & Johnston, R. *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 1-26. <https://www.researchgate.net/publication/251806712>.

Braga da Cruz, M. (2017). *O sistema político português*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Braga, S. S.; Rocha, L. C.; & Carlomagno, M. C. (2017). Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e Portugueses: um estudo comparado. *Análise Social*, 52 (223), pp. 328–359. <http://www.jstor.org/stable/44322651>.

Brandão, N. (2011). As Eleições Legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa. 7º Congresso da SOPCOM - meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização, pp. 16-35.

Brettschneider, F. (1997). The press and the polls in Germany 1980-1994. *International Journal of Public Opinion Research*, 9, pp. 248-265.

Brinkmann, S. (2020). Unstructured and semistructured interviewing, in Levy, P. (org.), *The Oxford handbook of qualitative research* (2ª edição), pp. 424-456. Oxford: University Press.

Brizola J., & Fantin, N. (2017). REVISÃO DA LITERATURA E REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. *Revista De Educação Do Vale Do Arinos - RELVA*, 3 (2), pp. 23-39. <https://doi.org/10.30681/relva.v3i2.1738>.

Caetano, J., Simões, M. M., Gravelho, M., C. (2012) *Marketing Político: Poder e*

Caldas, M. P. & Wood Jr., T. (1997). Identidade Organizacional. *Organização, Recursos Humanos e Planejamento – Revista de Administração de Empresas*, 37 (1), pp. 6-17. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000100002>.

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-14.

Cervellini, S. (2008). *Campanhas eleitorais e pesquisa de opinião*, in Figueiredo, R., *Marketing político em tempos modernos*. Fundação Konrad Adenauer, pp. 59-86.

Chester, J.; Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns, *Internet Policy Review*. *Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society*, Vol. 6 (4), pp. 1-20. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>.

Cinelli, M., E., G., Avalle, M., Quattrociochi, A., Di Marco, N., Valensise, C., Galeazzi, A. & Quattrociochi, W. (2022). Conspiracy theories and social media platforms. *Current opinion in psychology*, 47, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101407>.

Cipriano, A. (2010). Evolução da Comunicação Política e Eleitoral em Portugal - Os Outdoors Partidários e o Alinhamento do Eleitorado. *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política - Asociación Latinoamericana de Ciencia Política*, Buenos Aires, pdf, pp. 1-19. <https://cdsa.academica.org/000-036/498>.

Cobb, M. D., & Kuklinski, J. H. (1997). Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion. *American Journal of Political Science*, 41(1), pp. 88–121 <https://doi.org/10.2307/2111710>.

Coimbra, D. (2019). Comunicação, Política e Grupos de Cidadãos Eleitores: O recurso aos Cartazes Eleitorais como ferramenta de comunicação pelos GCE nas Eleições Autárquicas de 2017. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Obtido de: <http://hdl.handle.net/10400.6/10093>.

Coleman, R.; McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. (2009), Agenda Setting, in Wahl-Jorgensen, K & Hanitzsch T. (org), *The Handbook of Journalism Studies*. New York, Routledge, pp. 147-160.

Constantino, M. (2021). Estratégias de comunicação política em social media: análise de campanhas eleitorais numa perspetiva de marketing. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Obtido de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12452>.

Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Protes, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), pp. 16–35.

Cornich, P.; Lindley-French, J. & Yorke, C. (2011). *Strategic Communications and National Strategy*. London, The Royal Institute of International Affairs.

Costa Lobo, M. (2009a). A escolha de um primeiro-ministro: os efeitos do líder nas legislativas portuguesas de 2005, in Costa Lobo, M & Magalhães P. (orgs.). *As eleições legislativas e presidenciais de 2005-2006*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 225-244.

Costa Lobo, M. (2009b). As eleições de 2005: contexto, campanha, resultados, in Costa Lobo, M & Magalhães P. (orgs.). *As eleições legislativas e presidenciais de 2005-2006*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 187-202.

Costa Lobo, M. (2022). A governabilidade e a representação política no contexto das eleições legislativas de 2022. *POLIS*, 5 (II série), pp. 17-20. <https://doi.org/10.34628/bb7c-3149>.

Couto, V. (2021). Impacto da comunicação nas campanhas eleitorais caso de estudo: Iniciativa Liberal. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão). Obtido de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36839/1/Dissertação_Viviana%20Dias.docx.pdf.

Creswell, J. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3ª edição). University of Nebraska-Lincoln.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dad, N., & Khan, S. (2023). Reconstructing elections in a digital world. *South African Journal of International Affairs*, 30(3), pp. 473–496. <https://doi.org/10.1080/10220461.2023.2265886>.

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. California: Sage Publications.

Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452243283>.

Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18 (32), pp. 155-169. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11

Dewi, M., & Hadiwijaya, M. M. (2017). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), pp. 117–132. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art2>.

Dimas, R. (2014). A imagem organizacional como função estratégica do planeamento em comunicação: o caso da Cave Central da Bairrada. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação, IPC). Obtido de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12913/1/RUI_DIMAS.pdf.

Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), pp. 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), pp. 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>.

Eibl, O. & Gregor, M. (2019). *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Eastern Europe*. Bournemouth: Palgrave-Macmillan.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*. Vintage Books Random House New York.

Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304>.

Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Espírito Santo, P. (1997). O processo de Persuasão Política. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Universidade Técnica de Lisboa).
Obtido de: https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2009/2178/pdf/espírito_santo_paula_persuasao_politica.pdf.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação Eleitoral, in Correia, J., Ferreira, G. & Espírito Santo, P. (orgs). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, pp. 77-89.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação Eleitoral, in Correia, J., Ferreira, G. & Espírito Santo, P. (orgs). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, pp. 77-89.

Esser, F. (2008). “Spin-Doctor”. In Donsbach, o(org). *The International Encyclopedia of Communication*. Australia: Blackwell Publishing.

Esser, F., Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of Politics*. London: Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1057/9781137275844_12.

Fafe, J. (2017). *Marketing Político – Noções e Outras Histórias*. Lisboa: Prime Books.

Fátima, B. D. & Miranda, S. (2022) Discurso de ódio, fake news e redes sociais: uma breve introdução. *Razón y Palabra*. 26 (113), pp. 12-16.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1932/1653/6961>

Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), pp. 1038–1050.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>.

Ferraretto, E. & Ferraretto, L. (2009). *Assessoria de imprensa, Teoria e Prática*. São Paulo: Summus.

Ferreira, W. & Teixeira, A. (2009). Agenda Setting, in Filho, M. C. (org), *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, pp. 75-80.

Figueiras, R. & Espírito Santo, P. (2010). Comunicação Eleitoral, in Correia, J., Ferreira, G. & Espírito Santo, P. (orgs). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, pp. 77-89.

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política, in Reis, B.C. & Magos, S.R. (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL., pp. 45-74. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>.

Fink, N. C., & Barclay, J. (2013). Strategic Communication in Practice, In *Mastering the Narrative: Counterterrorism Strategic Communication and the United Nations*, pp. 13–22. Global Center on Cooperative Security.

Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa*. São Paulo: Penso Editora.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lusociência

Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Franco, V. (2020). *Semipresidencialismo: Perspetiva Comparada e o Caso Português. Os poderes presidenciais na interação com o Governo e com a Assembleia da República (1982-2016)*.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). Strategic Communication, in *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (eds C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner and L.K. Lewis). <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc194>.

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2015). Strategic Communication as Institutional Work, in Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (orgs.). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge, pp. 143-156.

Freire, A. (2000). Participação e abstenção nas eleições legislativas portuguesas, 1975-1995. *Análise Social*, 35(154/155), pp. 115–145. <http://www.jstor.org/stable/41011638>.

Freire, A. (2004). Second-Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal. *South European Society and Politics*, 9 (3), pp. 54–79. <https://doi.org/10.1080/1360874042000271861>.

Freire, A. (2005). Party system change in Portugal, 1974–2005: The role of social, political and ideological factors. *Portuguese Journal of Social Sciences*, 4 (2), pp. 81-100. DOI: 10.1386/pjss.4.2.81/1.

Freire, A. (2013). Cleavages, values and the vote in Portugal, 2005–09. *Portuguese Journal of Social Science*, 12 (3), pp. 317-340. DOI: 12. 10.1386/pjss.12.3.317_1.

Freire, A., & Lobo, M. C. (2006). The Portuguese 2005 legislative election: Return to the left. *West European Politics*, 29 (3), pp. 581–588. <https://doi.org/10.1080/01402380600620742>.

Freire, D. & Almeida, S. V. (2002). Apresentação. Arquivos da Memória - Portugal 1974-1976. *Processo Revolucionário em Curso*, 12/13, pp. 11-20. https://www.researchgate.net/publication/330667010_Apresentacao_Arquivos_da_Memoria_-_Portugal_1974-1976Processo_Revolucionario_em_Curso.

Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª edição). São Paulo: Editora Atlas SA.

Goes, E. & Leston-Bandeira, C.. (2023). *O papel do Parlamento Português*, in Fernandes, J; Magalhães P; Costa Pinto, A. (orgs.). *O Essencial da Política Portuguesa*. Lisboa: Tinta da China, pp. 187-202.

Gomes, N. (2010). “Propaganda”, in Correia, João (org), Ferreira, G.il (org), & Espírito Santo, P.aula (orgs). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCoom Books, pp. 107-115.

Gomes, P. (2018). Jornais, Jornalistas e Poder: A Imprensa que nasce na Revolução e as lutas políticas de 1975. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa). Obtido de: https://run.unl.pt/bitstream/10362/49837/1/Tese_PMG_julho2018_pdf.pdf.

Gonçalves, G. (2018). “Political Communication”, in Robert L. Heath & Winni Johansen (orgs). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., pp. 1-9. DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0129.

Graça, F. (2017). *A política e os media: o enviesamento da imprensa portuguesa em 2009 e 2015*. (Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL) – Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. Obtido de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14833/1/FranciscoGraça.pdf>.

Graça, S. (2011). OS *SOCIAL MEDIA* E O MARKETING POLÍTICO EM PORTUGAL. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Obtido de: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/12071>.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), pp. 255-274.

Habermas, J. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, 11 (21), pp. 9-21.

Hallanah, K.; Holtzhausen, D.; Ruler, B. Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3–35. <https://platform.europeanmoocs.eu/users/1000025840/Hallahan-K.-et-al.-2007-Defining-Strategic-Communication.pdf>

Hallin, D. & Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo – Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.

Harcup, T. (2023). The Struggle for News *Value* in the Digital Era. *Journalism and Media* 4, pp. 902–917. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030058>.

Hardmeier, S. (1999). Political poll reporting in Swiss print media: analysis and suggestions for quality improvement. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), pp. 257–274.

Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), pp. 1040-1067 <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>.

Helfert, D. (2018). *POLITICAL Communication in ACTION*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area, in Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (orgs.). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge, pp. 3-17.

Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Jackman, S. (2005). Pooling the polls over an election campaign. *Australian Journal of Political Science*, 40(4), pp. 499–517. <https://doi.org/10.1080/10361140500302472>.

Jacobs, L. R. & Shapiro, R. Y. (2005). Polling Politics, Media, and Election Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), Special Issue, pp. 635–641. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi068>.

Jalali, C. (2009). No meio está a virtude? As preferências e as posições dos eleitores e partidos nas legislativas de 2005, in Costa Lobo, M & Magalhães P. (orgs.). *As eleições legislativas e presidenciais de 2005-2006*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp.155-182.

Johansson, E. (2019). Social media in political communication: A substitute for conventional media?, in Johansson, K. & Nygren, G. (org), *Close and distant: Political executive–media relations in four countries*. Göteborg: Nordicom, pp. 149-174.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (2), pp. 112–133.

Jorge, N. (2014). *O comício enquanto evento: Relações-Públicas na Política*. (Tese de Doutoramento, ISCTE-IUL) – Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. Obtido de: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9494/1/phd_nuno_silva_jorge.pdf.

- Jorge, N. S. (2017). A evolução do comício em Portugal: o que mudou para a comunicação estratégica na política?, in Camponez, C.; Pinheiro, F.; Fernandes, J.; Gomes, M. & Sobreira, R. (orgs.). *Comunicação e Transformações Sociais (Volume 2) – Comunicação e Política Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual*. Coimbra: SOPCOM - IX Congresso Comunicação e Transformações Sociais, pp. 99-111.
- Kiousis, S. & Strömbäck, J. (2015). The Strategic Context of Political Communication, in Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (org), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge, pp. 383-395.
- Koc-Michalska, K., Klinger, U., Bennett, L., & Römmele, A. (2023). (Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres. *Political Communication*, 40 (3), pp. 255–262. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>.
- Kubin, E. & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45 (3), pp. 188- 206, DOI: 10.1080/23808985.2021.1976070.
- Kumar, A., & Somesh D. (2017). Political leaders & parties as brands: a theoretical perspective. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, pp. 75-82. DOI: 10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151276.
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 (33), pp. 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.
- Lampraia, J. M. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lamy, C. (2011). A Comunicação Política e Os Media Profissionalização e Spin Doctoring, pp.1-16 <https://pt.scribd.com/document/46232530/A-COMUNICACAO-POLITICA-E-OS-MEDIA-PROFISSIONALIZACAO-E-SPIN-DOCTORING>.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631 <https://doi.org/10.2307/1945515>.
- Le Bon, G. (1980). *Psicologia das Multidões*. Presses Universitaires de France.

Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.

Lindgren, S. (2017). *Digital media and society*. London: Sage.

Lisi, M. (2008). Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista. *Análise Social*, 43(188), pp. 505–529. <http://www.jstor.org/stable/41012650>.

Lisi, M. (2010). The Renewal of the Socialist Majority: The 2009 Portuguese Legislative Elections. *West European Politics*, 33 (2), pp. 381–388. <https://doi.org/10.1080/01402380903539011>.

Lisi, M. (2013). The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. *European Journal of Communication*, 28(3), pp. 259-276. <https://doi.org/10.1177/0267323113475463>.

Lisi, M. (2015). Quarenta anos de eleições legislativas em Portugal: balanço e perspetivas futuras, in Lisi, M. (org). *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)*. Lisboa: Assembleia da República, pp. 17-43.

Lisi, M. (2023). Parliamentary election in Portugal, 30 January 2022. *BLUE*, 3, pp. 30-34. <https://www.cairn-int.info/journal--2023-1-page-30.htm>.

Lisi, M., & Gaio e Silva, J. (2023). Campaigns without civil society? The involvement of organized interests in electoral politics. *Journal of Civil Society*, 19 (4), pp. 382–400. <https://doi.org/10.1080/17448689.2023.2255690>.

Lisi, M., Marchi, R. & Evans, A. M. (2013). Participação política e qualidade da democracia, in Pinto, A. C., Sousa, L. de, Magalhães, P. (orgs.), *A qualidade da democracia em Portugal: a visão dos cidadãos*, pp. 51-77. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Lobo, M. C. (1996). A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas (1976-1991). *Análise Social*, 31 (139), pp. 1085–1116. <http://www.jstor.org/stable/41011245>.

Lopes, H. F. (2023). An unexpected Socialist majority: the 2022 Portuguese general elections. *West European Politics*, 46 (2), pp. 437–450. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2070983>.

Luo, L. & Wildemuth, B. M. (2017). Semistructured interviews, in Wildemuth, B. A. (org.). *Applications of social research methods to questions in information and library science*, pp. 248-257. California: Libraries Unlimited.

Magnoni, A.; Camargo, A. & Miranda, G. (2017). A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. *Comunicologia - UCB*, 10 (2), pp. 182-201.

Maia, R. (2019). A Política e as Redes Sociais: O uso do Facebook pelos Movimentos Independentes na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2017. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Obtido de: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60700/1/Rute%20Rita%20Moreira%20Maia.pdf>.

Manhanelli, C. (1988). *Estratégias eleitorais*. São Paulo: Summus.

Marques, G. P. (2019). *Breve História do Partido Socialista*. Lisboa: Assembleia da República.

Marques, S. (2023). AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DO MARKETING POLÍTICO - ANÁLISE DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2022 EM PORTUGAL (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Obtido de: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/12970/1/DM_42183.pdf.

Marx, J.; Brünker, F.; Mirbabaie, M.; Stieglitz, S. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management. *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 7205-7214. <https://hdl.handle.net/10125/107250>.

Mast, J. & Temmerman, M. (2021). What's (The) News? Reassessing “News Values” as a Concept and Methodology in the Digital Age. *Journalism Studies*, 22 (6), pp. 689-701, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1917445.

- Matos, H. (2006). Comunicação Política e Comunicação Pública. *Organicom*, 3 (4), pp. 59-73.
- Matos, L. S. (1992). O sistema político português e a Comunidade Europeia. *Análise Social*, 27(118/119), pp. 773–787. <http://www.jstor.org/stable/41010935>.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London & New York: Routledge.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. Oxon: Routledge.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2008). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Ministério da Administração Interna. (2005). *Eleições Legislativas 2005*. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2005/IS/D23/index.html>.
- Ministério da Administração Interna. (2022). *Eleições Legislativas 2022*. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais>.
- Mishina, Y., Block, E. s., & Mannor, M. J. (2012). THE PATH DEPENDENCE OF ORGANIZATIONAL REPUTATION: HOW SOCIAL JUDGMENT INFLUENCES ASSESSMENTS OF CAPABILITY AND CHARACTER. *Strategic Management Journal*, 33(5), pp. 459–477. <http://www.jstor.org/stable/41411182>.
- Monteiro, M., & Pinto, R. L. (2022). Eleições Legislativas em Portugal (30 de Janeiro de 2022). *Polis*, 2 (5), pp. 235–244. <https://doi.org/10.34628/fqk1-3x69>.
- Morató, J. D. R. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. *ZER - Revista de Estudios en Comunicación*, 1, pp. 1-6.
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations - Fake friends and powerful publics*. London and New York: Routledge.

Müller, N. (2023). O papel da comunicação estratégica na representação pública e mediática de Organizações ativistas por direitos humanos em Portugal. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa). Obtido de: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/43740>.

Mutz, D; Sniderman, P; Brody, R. (1995). Political Persuasion: The Birth of a Field of Study, in Mutz, D; Sniderman, P; Brody, R. (org), *Political Persuasion and Attitude Change*. USA, The University of Michigan Press, pp. 1-16.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001). “Political Communications and Democratic Politics, in”. Bartle, J., G.riffiths, D. (org), *Political Communications Transformed*. London: Palgrave-Macmillan, pp. 163-180.

Oliveira, C. S., Geller, M., Pereira, A. D. F. & de Sousa, L. M. (2024). O impacto das redes sociais no comportamento das pessoas. *Caderno Pedagógico*, 21(1), pp. 585–611. <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n1-029>.

Oliveira, J. A. (2012). Redes sociais e participação política na esfera pública. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 14(1), pp. 1-13. <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/379>.

Oliveira, W. J. F. de. (2021). Mídias sociais digitais, participação política e protestos anticorrupção. *Estudos De Sociologia*, 26 (50), pp. 277-299. <https://doi.org/10.52780/res.14759>.

Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), pp. 1-13. <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>.

Organizational Reputation: How Social Judgement Influences Assessments Of Capability And Character”. *Strategic Management Journal*, 33(5), pp. 459-477.

Pacheco, D. & Rodrigues, W. (2021). As transformações nas campanhas eleitorais: Uma reflexão sobre o papel dos partidos políticos e do impacto das novas ferramentas de

comunicação. *Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF*, 15 (1), pp. 108-123. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/download/29580/22474/138004>.

Paixão Martins, L. (2023). *Como perder uma eleição?* Lisboa: Livros Zigurate.

Parks, P. (2021). Non-representational news: An intervention into pseudo-events. *Journalism*, 22 (1), pp. 122-138. <https://doi.org/10.1177/1464884917736998>.

Pedreiro, V. (2011). A Internet como ferramenta de Marketing Político – Análise comparativa entre dois candidatos. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74858/2/28254.pdf>.

Penteado, C. L. D. C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, (90), 6-23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>

Pereira, J. (2023). Campanhas Eleitorais, in Fernandes, J; Magalhães P; Costa Pinto, A. (orgs.). *O Essencial da Política Portuguesa*. Lisboa: Tinta da China, pp. 335-350.

Pereira, J. S. (2023). Campanhas Eleitorais, in Fernandes, J; Magalhães P; Costa Pinto, A. (orgs.). *O Essencial da Política Portuguesa*. Lisboa: Tinta da China, pp. 335-350.

Pereira, M. S. (2014). *Comunicação estratégica no contexto organizacional*. *Revista Internacional De Ciências*, 4(2), pp. 37–50. <https://doi.org/10.12957/ric.2014.7480>.

Perloff, R. (2013). Political Persuasion, in Dillard, J. & Shen, L. (org), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications, pp. 258-277.

Pich, C. & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19 (1–2), pp. 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>.

Pina, M. (2015). *O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais: Portugal Legislativas 2015*. (Tese de Doutoramento – ICS - Universidade de Lisboa) - Repositório da Universidade de Lisboa. Obtido de: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/34019>.

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (2), pp. 125-144.

Plowman, K. D., Wakefield, R. I., & Winchel, B. (2015). Digital publics: Tracking and reaching them. *Public Relations Review*, 41, pp. 272-277. doi:10.1016/j.pubrev.2014.12.007 0363-8111.

PORDATA. (2024). *CINCO DÉCADAS DE DEMOCRACIA EM PORTUGAL*. <https://www.pordata.pt/cinco-decadas-democracia-em-portugal>.

Porter, M. E. (1996). O que é estratégia. *Harvard Business Review*, 74 (6), pp. 61-78.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2ª edição). Novo Hamburgo: Feevale.

Queirós, L. (2010). Manipulação Política. *Faculdade Damas – Caderno de Relações Internacionais*, 1 (1), pp. 1-9.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramos, B.; Lobo, C.; R., Tomé, H; & Silva, S. (2020). A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. *Prisma.com*, 43, pp. 7-46. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6690>.

Rawnsley, G. (2005). *Political Communication and Democracy*. New York: Palgrave-McMillan.

Reese, S. (2001). Framing public life: A bridging model for media research, in S. Reese, O. Gandy & A. Grant (org), *Framing public life*, pp. 7-31. Mahwah: Earlbaum.

Ribeiro, V. (2014). Os primeiros passos da comunicação política democrática em Portugal: A 5ª Divisão do MFA como motor da propaganda revolucionária no PREC. *Revista da FLUP Porto, IV (4)*, pp. 79-91.

Ribeiro, V. (2015). A matriz de comportamento do *spin doctor* no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação, 16 (32)*, pp. 7-25.

Ribeiro, V. (2018). O Spin Doctoring: contributo para a caracterização do modelo de acção, *Curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria de Comunicação e Multimédia Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, pp.1-12. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2018-spin-doctoring.pdf>.

Rinke, E. M. (2016). The Impact of Sound-Bite Journalism on Public Argument, *Journal of Communication, 66 (4)*, pp. 625–645. <https://doi.org/10.1111/jcom.12246>.

Rogers, E. (2004). “Theoretical Diversity in Political Communication, in”. Kaid, L. Lee (org). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management research review, 35(3/4)*, pp. 260-271.

RTP. (2022). Legislativas 2022: A noite eleitoral ao minuto. *RTP Notícias*, 30 de janeiro de 2022. https://www.rtp.pt/noticias/politica/legislativas-2022-a-noite-eleitoral-ao-minuto_e1380739.

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor, *Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. <https://hdl.handle.net/1822/2757>.

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Universidade do Minho. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. <https://hdl.handle.net/1822/55069>.

Rum, S. N.M. Mohamed, R. & Asfarian. A.. (2024). Identifying Political Polarization in Social Media: A Literature Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 34 (1), pp.80–89
<https://doi.org/10.37934/araset.34.1.8089>.

Sabatier, P. A. (1986). Top-down and Bottom-up Approaches to Implementation Research: A Critical Analysis and Suggested Synthesis. *Journal of Public Policy*, 6 (1), pp. 21–48.

Said, A., Bashir, F. (2019). Political Marginalization of Youth as a Driver for Violent Extremism—Examining the Case of Jordan. Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Istanbul, Turkey.

Salgado, S. (2007). *Os veículos da Mensagem Política: Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Salgado, S. (2007). *Os veículos da Mensagem Política: Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9, pp. 229-253.
<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mVrvnC74gV5nzNcrfrFHZSm/?format=pdf&lang=pt>.

Salgado, S. (2023). Meios de Comunicação Social e Comunicação Social, in Fernandes, J; Magalhães P; Costa Pinto, A. (orgs.). *O Essencial da Política Portuguesa*. Lisboa: Tinta da China, pp. 388-404.

Sangirardi, P. (2013). Comunicação política digital e comportamento eleitoral: considerações sobre a hipótese de revalidação da teoria dos efeitos limitados. *7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura*, pp. 1-14
https://abciber.org.br/simpósio2013/anais/pdf/Eixo_4_Politica_%20Inclusao_Digital_e_Ciberativismo/25818arq08674962742.pdf.

Santana Pereira, J. (2009). A campanha eleitoral de 2005 nos media: padrões e fatores de exposição, in Costa Lobo, M & Magalhães P. (orgs.). *As eleições legislativas e presidenciais de 2005-2006*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 105-128.

Santana, J. P. & Nina, S. R. (2016). A Democracia nos Media Portugueses: Pluralismo Político Partidário na Televisão e na Imprensa, in Bello, E. & Ribeiro, S. S. M. (orgs.), *Democracia nos Meios de Comunicação: Pluralismo, Liberdade de Expressão e Informação*, Lumen Juris, pp. 225-247.

Santos, J. L. G. D.; Erdmann, A. L.; Meirelles, B. H. S.; Lanzoni, G. M. D. M.; Cunha, V. P. D. & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 26 (3), pp. 1-9. <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>.

Santos, R. (1998). *Os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva.

Scammell, Margaret. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, pp. 176-192.

Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in the Knowledge Economy: Toward Reputable Action. *Organization Science*, 16 (3), pp. 308–322. <http://www.jstor.org/stable/25145969>.

Seixas, L. (2018). VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. *Revista Observatório*, 4 (4), pp. 334–366. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p334>

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10 (6), pp. 1-23 <https://doi.org/10.1002/widm.1385>.

Silva, R. (2009). Mídias sociais como estratégia de comunicação na política. (Dissertação de Mestrado, Centro Universitário de Brasília). Obtido de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2090/2/20564573.pdf>

Simão, J. (2018). *O estado da arte do Lobbying em Portugal na perspectiva da Comunicação Estratégica*. (Tese de doutoramento, ISCTE-IUL) – Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. Obtido de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16710>.

Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 153-168.

Šmaižienė, P. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities. *VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS*, 19, pp. 90-97. <https://vpa.ktu.lt/index.php/PPA/article/download/27025/14033>.

Sobreira, R. M., & Marques, G. (2018). Construção e desenvolvimento da identidade organizacional: análise do sítio web de uma organização. *Linguagem em (Dis) curso*, 18, pp. 119-134.

Solomon, D.J. (2001). Conducting Web-Based Surveys. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7 (19), pp. 1-4. <https://doi.org/10.7275/404h-z428>.

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: BOOC – UBI.

Sousa, J. C. (2020). Review of *Populismo, a Revolta Contra a Democracia Liberal* de , R. Matwell e M., Goodwin. *Análise Social*, 55 (234 (1)), pp. 209–214. <https://www.jstor.org/stable/26939793>.

Sousa, J. C. (2021). A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais, de Rita Figueiras. *Análise Social*, 54 (232), pp. 649–653. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019232.15>.

Sousa, J.. (2019). A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais, de Rita Figueiras. *Análise Social*, 3 (232), pp. 649-65.

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 3, pp. 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079->.

Stieglitz, S. & Brockmann, T. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *Association for Information Systems - AIS Electronic Library (AISeL)*, pp. 1-13 <https://www.researchgate.net/publication/259703948>.

Stockwell, S. (2007). The spin doctors: government media advisers, in Young S. (org), *Government Communication in Australia*. New York, Cambridge University Press.

Teixeira, P. C. As eleições legislativas de 2005: contexto, campanha e resultados eleitorais in Lisi, M. (org). *As Eleições Legislativas no Portugal Democrático (1975-2015)*. Lisboa: Assembleia da República, pp. 227-239.

Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52 (1), pp. 3-11, <https://doi.org/10.1177/2329488414560469>.

Thompson, J. B. (2002). *A Mídia e a Modernidade - Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis, Editora Vozes.

Tomin, V. V., Erofeeva, N. E., Borzova, T. V., Lisitzina, T. B., Rubanik, V. E., Aliyev, H. K., & Shuaipova, P. G. (2020). Internet Media as Component of Information and Communication Environment in Electoral Process: Features and Tools. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202011, pp. 1-7, <https://doi.org/10.29333/ojcm/7932>.

Torres-Spelliscy, C. (2019). *The Power of Branding in Politics* <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/power-branding-politics>.

Valenzuela, S. & McCombs M. (2019). The agenda-setting role of the news media, in Stacks, D.; Salwen, M.; Eichorn, K. (org), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge, pp. 99-112.

Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), pp. 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240.

Vance, P. & Ângelo, C. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, 14 (4), pp. 93-108. <https://repositorio.usp.br/directbitstream/31ad72c6-eac2-4741-9e1a-a939250de7ed/1668820.pdf>.

Vargas A, & Fonseca, T. (2019). *Como funciona o Parlamento*. Lisboa: Assembleia da República.

- Veloso, A. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne]*, 4 (1), pp. 120-129.
- Veneti, A.; Lilleker, D.G.; & Jackson, D. (2022). Between analogue and digital: A critical exploration of strategic social media use in Greek election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, (1) 1, pp. 50-64. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1913689>.
- Ventura, J. (2011). Marketing Político na Era Digital. *7º Congresso da SOPCOM - Meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização*, pp. 263-279.
- Viana, F. (2003). *O cartaz e o outdoor ao serviço da Comunicação Política: uma Abordagem sobre a Propaganda política vs Publicidade política*. Monografia, Universidade da Beira Interior. <http://bocc.ufp.pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>.
- Voltmer, K. (2006). The mass media and the dynamics of political communication in processes of democratization: an introduction, in Voltmer, K. (org), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. New York: Routledge, pp. 1-17.
- Vreese, C. (2006). *Ten Observations about the Past, Present and Future of Political Communication*. Amsterdam: Faculty of Social and Behavioural Sciences.
- Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), pp. 423–438 <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>.
- Watson, T. Kitchen, P. (2010). Reputation Management, Corporate Image and Communication, in Moutinho, L & Southern, G. (orgs). *Strategic Marketing Management*, pp. 378-402.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Vercic, D., Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), pp. 333-351.
- West, D.M. (1991). Polling effects in election campaigns. *Polit Behav*, 13, pp. 151–163. <https://doi.org/10.1007/BF00992294>.

Wildemuth, B. M. (2017). *Applications of social research methods to questions in information and library science* (2ª Edição). Libraries Unlimited.

Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5, pp. 9-28.

Xu, M.; Hu, L. & Hinnant, A. (2023). Pseudo-events: Tracking mediatization with machine learning over 40 years. *Computers in Human Behavior*, 144 (2023) 107735, pp. 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107735>.

Yaddanapudi, S., & Yaddanapudi, L. N. (2019). How to design a questionnaire. *Indian Journal of Anaesthesia*, 63 (5), pp. 335-337.

Zeng, D.; Chen, H.; Lusch, R.; Li, S. (2011). Social Media Analytics and Intelligence. *Intelligent Systems, IEEE*, 25 (6), pp. 13 – 16. DOI:10.1109/MIS.2010.151_

Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H, Werder, K (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), pp. 487-505.

Apêndice A – Guião das Entrevistas Semiestruturadas, Assessores de Imprensa

Perguntas em comum (Assessores de Imprensa e Jornalistas)

- 1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?
- 2) Considera que a abordagem comunicacional do PS mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Se sim, quais foram as principais mudanças?
- 3) Recorda-se sobre quais foram os temas principais das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?
- 4) Pode identificar algum evento(s) ou *momento(s)-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que tenha sido decisivo para a campanha do Partido Socialista e conseqüentemente para as maiorias absolutas?
- 5) Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005? Em que aspetos?

Assessores de Imprensa

S1: Comunicação Política e Comunicação Estratégica

- 1) Na sua opinião e na perspetiva da Comunicação Eleitoral, como justificaria os resultados das Eleições Legislativas de 2022 face ao verificado nas Eleições Legislativas de 2005?
- 2) Qual é o papel dos *Spin-Doctors** na Comunicação Estratégica do Partido Socialista? Porquê? *(Profissionais de Comunicação, geralmente na área política, com a tarefa de procurar alcançar coberturas mediáticas favoráveis para os políticos e partidos que representam))

- 3) Face ao contexto que precedeu as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, como é que PS lidou com possíveis crises de reputação? Isto é, que estratégias de comunicação foram implementadas para gerir a reputação do partido diante de desafios ou possíveis controvérsias?
- 4) Na sua opinião, como as mudanças nas tecnologias de comunicação e o uso das redes sociais alteraram a dinâmica da Comunicação Política desde 2005 até 2022?
- 5) Que elementos considera essenciais numa campanha de Comunicação Política bem-sucedida? Em que medida acha que o Partido Socialista conseguiu integrar esses elementos nas suas campanhas de 2005 e de 2022?
- 6) De que forma procuram ter algum controlo sobre as narrativas/principais mensagens chave que são transmitidas à comunicação social? (sabendo-se que em Comunicação Política a comunicação nas redes sociais online é considerada fonte oficial para os jornalistas), como é que articulam a comunicação nas redes sociais online e a comunicação com os jornalistas?

S2: Planeamento da Comunicação

- 1) O Partido Socialista trabalha com Agências de Comunicação? Se sim, como é que funciona a articulação com a agência?
- 2) Como é que se processa o planeamento da comunicação? Com quanta antecedência das eleições se começa a trabalhar no planeamento da comunicação?
- 3) Como são escolhidos os líderes políticos que terão maior interação com os meios de comunicação social? (Quais são os principais critérios para esta escolha?)

- 4) De que forma o perfil pessoal destes líderes interfere no planeamento da comunicação e nas relações com os meios de comunicação social; Eles recebem algum tipo de treino específico para falar ao media? (Se sim, pode detalhar quais técnicas ou métodos são mais frequentemente utilizados nesse treino?)

- 5) O que pensa sobre a capacidade de influência das redes sociais sobre os *media* tradicionais? Qual a estratégia de comunicação *online* utilizada durante a Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 2022?

S3: Mensagens políticas utilizadas pelo Partido Socialista

- 1) Qual ou quais os meios de comunicação que considera que mais amplificam as mensagens do PS durante as campanhas eleitorais?

- 2) Considera que, na sua opinião, as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais ou nos media digitais? Porquê?

- 3) Do seu ponto de vista, qual foi o papel de Instrumentos de Comunicação (como *Outdoors*, sondagens, pesquisas, entre outros) na formulação das mensagens políticas do Partido Socialista? Como é que esses instrumentos ajudaram a reajustar e afinar a sua comunicação durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022?

Apêndice B – Guião das Entrevistas Semiestruturadas, Jornalistas

Perguntas em comum (Assessores de Imprensa e Jornalistas)

- 1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?
- 2) Considera que a abordagem comunicacional do PS mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Se sim, quais foram as principais mudanças?
- 3) Recorda-se sobre quais foram os temas principais das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?
- 4) Pode identificar algum evento(s) ou *momento(s)-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que tenha sido decisivo para a campanha do Partido Socialista e consequentemente para as maiorias absolutas?
- 5) Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005? Em que aspetos?

Jornalistas

S1: Impacto dos media nas Campanhas Eleitorais em 2005 e 2022

- 1) Na sua perspetiva, que canais de comunicação (televisão, rádio, redes sociais, etc.) acha que tiveram mais impacto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022?
- 2) Quais considera serem as alterações mais significativas nos canais de comunicação que mais impactaram as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022? Porquê ?

- 3) Como compara o papel dos media na cobertura das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022? Notou diferenças significativas na abordagem dos media nestas duas Eleições Legislativas?
- 4) Recorda-se de exemplos concretos de como a cobertura mediática influenciou a perceção pública das campanhas do Partido Socialista em 2005 e 2022? Como é que essa influência se manifestou ao longo destas duas Eleições?

S2: Complementaridade entre os novos media e os media tradicionais

- 1) O que pensa sobre a capacidade de influência das redes sociais sobre os media tradicionais? Acha que já nos encontramos numa perspetiva de mudança mediática ou considera que os media tradicionais continuam a prevalecer face aos novos media, como as redes sociais?
- 2) O que pensa sobre a partilha de conteúdo mediático, como entrevistas, debates, entre outros, nas redes sociais por parte dos partidos políticos?
- 3) Concorda com a perspetiva de que os meios digitais permitem uma interação mais direta entre os partidos políticos e o público, sem a mediação dos media tradicionais? Como é isso influenciou a forma como os jornalistas cobrem as Campanhas Eleitorais atualmente?
- 4) O tipo de desinformação mais encontrada pelos portugueses é sobre política, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report 2024*. Como é que os jornalistas têm vindo a lidar com este fenómeno? E quais as principais mudanças em relação a este assunto entre 2005 e 2022?

S3: Mensagens políticas utilizadas pelo Partido Socialista

- 1) Na sua experiência como jornalista, qual é o impacto dos *soundbites* na cobertura de Campanhas Eleitorais? Pode dar exemplos de *soundbites* do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 que foram amplamente utilizados pelos media e explicar porquê? Recorda-se de algum *soundbite* da Campanha de 2005?
- 2) Como descreve as principais diferenças nas mensagens políticas criadas e utilizadas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022? Quais foram os temas centrais abordados e como evoluíram ao longo desses anos?
- 3) Considera que as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais ou nos media digitais? Porquê?

Apêndice C – Transcrição da Entrevista, Doutora Susana Dutra, Assessora de Imprensa do Partido Socialista (08 de julho de 2024)

1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?

Eu diria que foram as redes sociais que vieram a alterar profundamente essa relação e não só, também o nascimento das televisões privadas, com a SIC, em 1992, portanto, esse facto mudou completamente o panorama e a relação da Assessoria de Imprensa e da comunicação com os políticos e a forma de fazer política. Por um lado, porque na comunicação, porque os canais por cabo, sobretudo, aceleraram a imensa necessidade de dar resposta para uma comunicação cada vez mais ao minuto. Nós hoje em dia temos uma comunicação que já não pode esperar por uma notícia já não espera pelo dia seguinte e, portanto, as campanhas políticas são acompanhadas ao minuto. Primeiro, com o nascimento das televisões privadas e com os canais especializados em notícias por cabo, o primeiro foi a SIC Notícias, mas neste momento já temos a RTP3, a CNN, a CMTV, entretanto, e agora o NOW também, e já se fala noutra canal televisivo do Grupo Media Capital, portanto, tudo isto vem acelerar o processo de comunicação e a forma como se comunica para o público e, muitas vezes, para dentro da bolha, que é uma linguagem um bocadinho de quem trabalha nesta área, porque a política e a comunicação social acabam por andar de mãos dadas e, muitas vezes, parece que estamos a comunicar só para este público e não conseguimos chegar à maioria do eleitorado. As redes sociais ainda vieram acentuar mais esta necessidade e, portanto, o tempo hoje em dia é completamente diferente. Já não pensamos propriamente nas edições em papel do dia seguinte, mas pensamos no minuto televisivo a seguir. E nas redes sociais a mesma coisa porque, há partidos, sobretudo, que já nasceram nas redes sociais. O Partido Socialista é um partido mais tradicional e mais institucional e um partido, como se costuma dizer, do sistema, o PS e o PSD, e o CDS também. São partidos de poder e do arco democrático e, portanto, que têm uma forma um bocadinho diferente de fazer as coisas, mais institucional. Partidos mais recentes, que já nasceram nas redes sociais, que fazem aquilo que se chama a “guerrilha” nas redes sociais e, portanto, doutro ponto de vista, as redes

sociais representam uma forma de contactarmos diretamente o eleitorado sem o intermediário, que é o jornalista.

Neste momento, a comunicação está completamente diferente do que era há 20 anos e eu penso que esses dois fatores, as televisões por cabo, especializadas em notícias, e as redes sociais foram os dois fatores que mudaram o panorama em Portugal e não só.

2) Muito bem. Tendo em conta aquilo que disse, considera que a abordagem comunicacional do Partido Socialista mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de d2022? E, se sim, quais foram essas principais mudanças?

Sim. Como disse, eu não estava em 2005 no Partido Socialista, apesar de já ter trabalhado em funções ligadas à política. De qualquer modo, como a realidade mudou bastante, o Partido Socialista também teve que se adaptar. Nós, neste momento, estamos em várias redes sociais, em 2005 isso não existia. E neste momento, se calhar para nós, o desafio maior será o TikTok, em 2005 ninguém imaginava isso. Em 2005 estaríamos todos, penso eu, a trabalhar para a televisão. Se bem que neste momento, e apesar das redes sociais terem adquirido um peso muito maior na comunicação, na verdade a televisão e o *prime time* em televisão ainda é um espaço muito pretendido. Simplesmente, hoje em dia nós acabamos por trabalhar, todos nós trabalhamos nesta área, trabalhamos muito para os diretos televisivos, e provavelmente uma coisa que irá ouvir várias vezes nestas entrevistas, é que nós obviamente temos que tentar adequar, por exemplo, os horários dos nossos comícios, etc., a toda a lógica de comunicação. Portanto, quando se elabora, por exemplo, ou quando se pensa uma campanha política, isto tudo não são pormenores, podem parecer pormenores, mas isso pode fazer a diferença entre passar ou não uma mensagem.

E, portanto, eu diria que nos últimos 20 anos com certeza que a comunicação política se profissionalizou muito mais, e hoje em dia, já não se faz uma campanha da mesma maneira, e diria que daqui a 20 anos nós podemos estar aqui a falar, e tenho a certeza que vai mudar radicalmente novamente a forma de fazer campanha, porque neste momento eu acho que nós ainda estamos numa fase um bocadinho de transição, porque ainda estamos a trabalhar bastante para a televisão, na realidade, mas temos que começar a trabalhar melhor as redes sociais, e eu não estou a falar só do PS, estou a falar em geral, porque ainda se comunica muito da mesma forma em cada rede social e pouco na segmentação de públicos, por exemplo. Portanto, eu acho que ainda há aqui um longo

caminho a percorrer, a comunicação também está sempre a evoluir. E estamos sempre a beneficiar com novas ferramentas que vão aparecendo, e portanto, certamente vamos mudar para melhor, espero.

3) Recorda-se sobre quais foram os principais temas da Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?

Não podemos esquecer que a legislatura foi interrompida num contexto particular, após o chumbo do Orçamento do Estado, e a conseqüente convocação de eleições antecipadas pelo Presidente da República. A campanha do Partido Socialista foi alicerçada no trabalho desenvolvido enquanto o partido esteve no governo, nomeadamente, na resposta à crise pandémica, na capacidade de cumprir os compromissos previstos e na dicotomia contas certas e direitos sociais.

4) Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005. Em que aspetos?

Sim, o que eu noto hoje em dia é que ainda há menos tempo por parte do jornalista e, portanto, é muito difícil, por exemplo, um jornalista pegar num tema e investigá-lo. É raro isso acontecer e é pena para o jornalismo, porque eu também estudei jornalismo e acho que isso é fundamental e é bom para haver uma democracia saudável. E, portanto, o jornalismo tem que investigar e não tem apenas que reportar o que o partido A, B ou C diz sobre determinado assunto e isso hoje em dia é o que acontece mais. E, portanto, eu diria que em 2005, provavelmente, ainda teríamos jornalistas com mais tempo e mais condições para fazer isso. Acho que tem sido uma profissão que se tem deteriorado um bocadinho.

E isto significa o quê? Que a mensagem acaba por ser um bocadinho a mesma, independentemente do órgão de comunicação social que nós estamos a consumir, sobretudo nas televisões. Os jornais mesmo assim ainda se conseguem diferenciar um bocadinho, mas o tempo é fundamental e influencia a qualidade do produto final e, em última análise, da democracia. O que precisávamos era de melhores condições também para o desenvolvimento dessa profissão, porque eu continuo a acreditar que o jornalismo é uma profissão nobre e acho que neste momento está um bocadinho desacreditada. E,

portanto, essa relação acabou também por mudar e, portanto, temos, se calhar, pessoas do outro lado que têm menos tempo para estudar um assunto e eu acho que acaba por não ser tão produtivo, quer para os assessores de imprensa, quer para os jornalistas, quer para os consumidores de notícias. Infelizmente, a minha visão não é muito feliz, digamos. É um bocadinho desacreditada.

5) Na sua opinião e na perspetiva da Comunicação Eleitoral, como justificaria os resultados das eleições relativas a 2022 face ao verificado nas Eleições Legislativas de 2005? Tendo em conta que foram as duas em que o Partido Socialista obteve maioria absoluta.

Sim. Eu diria que o Partido Socialista nos últimos 20 anos, tem sido o partido que mais anos tem estado no poder e que isso se deve ao facto de ter conseguido, e vou entrar aqui um bocadinho na política, que é chegar à agenda associada à direita, ou seja, a política das contas certas, e aliar isso à conquista dos direitos sociais e dos trabalhadores. Isto fez com que o Partido Socialista, na minha opinião, conseguisse ter estado tanto tempo no poder e com mais do que uma maioria absoluta, como disse. Portanto, eu não queria falar num esvaziamento da mensagem do PSD, porque acho que não é isso que se trata, e acho que a alternância democrática é positiva para a democracia, mas acho que o PS, pelo trabalho que tem feito quando esteve, das diversas vezes que esteve no governo, as pessoas têm continuado a depositar a sua confiança no Partido Socialista, e ainda se viu isso nas últimas eleições, em resultado das quais o PSD formou governo através da AD, mas teve o mesmo número de votos praticamente do que o Partido Socialista, e isto depois do PS ter estado oito anos no governo. Acho que isto não é comum. Portanto, acho que se deve, de uma forma se calhar um bocadinho simplista, ao Partido Socialista ter conseguido pegar na agenda da direita e conseguiu manter os seus valores de esquerda.

6) Muito bem. Qual é que acha que é o papel dos *Spin-Doctors* na Comunicação Estratégica do Partido Socialista. Porquê?

Eu diria que mais do que essa expressão, o que os especialistas em comunicação ou consultores de comunicação pretendem, seja qual for o seu cliente, seja um político, seja um partido, seja uma empresa, é que exista uma comunicação efetiva e favorável sobre o “cliente”, não é? E neste caso do Partido Socialista, é óbvio que se o partido está

a fazer coisas, a desenvolver iniciativas legislativas, seja o que for, mas através da sua ação política está a fazer e a concretizar coisas boas para o país e para os portugueses, é óbvio que o PS tem que as comunicar e deve fazê-lo, não é? E deve fazê-lo, através da sua equipa de comunicação, seja ela qual for, em cada momento.

7) Face ao contexto que precedeu as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022, como é que o Partido Socialista lidou com possíveis crises de reputação? Isto é, que estratégias de comunicação é que foram implementadas para gerir a reputação do partido diante de desafios ou possíveis controvérsias?

Eu diria que um dos fatores mais importantes para resolver a comunicação de crise é o tempo, mais uma vez. O tempo realmente em comunicação é fundamental. O tempo e o *timing* e, portanto, uma das questões fundamentais para que uma notícia negativa e que às vezes até não é verdadeira, ou não está bem explicada, ou falta contexto, um dos motivos para que essa notícia se propague, ou uma das ferramentas que os assessores de imprensa têm, é usar o fator do tempo. E isto significa o quê? Esclarecer o mais depressa possível determinada situação. Se nós temos uma notícia que está às oito da manhã numa rádio e que está errada, ou que está descontextualizada, seja o que for, nós temos a “obrigação” de esclarecê-la o mais depressa possível. Se não o fizermos, a notícia pode ganhar uma escala completamente diferente e andar dias e dias em todos os meios de comunicação, ir para a televisão e já não vamos a tempo de inverter o ciclo e os efeitos da notícia. Portanto, em termos de reputação já não conseguimos atenuar os efeitos de uma notícia negativa, por exemplo.

8) Muito bem. Que elementos (como o uso de instrumentos de comunicação, como *Outdoors*, os comícios, como também falou) é que considera serem essenciais numa campanha de Comunicação Política bem-sucedida? Em que medida acha que o Partido Socialista conseguiu integrar esses elementos nas suas campanhas de 2005 e de 2022?

Uma campanha de comunicação obedece a uma estratégia integrada em termos de plataformas. Ou seja, temos de “utilizar” os media tradicionais, por exemplo, comunicar através deles, é isso que eu quero dizer, televisões, rádios, imprensa escrita, online também, jornais online. Por outro lado, a comunicação através dos outdoors, a

comunicação nas redes sociais, e a comunicação ainda através de ações de ações de rua. Nós costumamos usar essa terminologia, que é o contacto com a população diretamente nas ruas, e através de comícios e eventos, e temos que tentar passar a nossa mensagem para que o eleitor conheça a nossa mensagem e as nossas propostas, através destes meios todos, e ainda utilizando também o *emailing*, através do envio para as caixas de correio de informação, que os partidos em Portugal ainda continuam a utilizar hoje em dia. Portanto, utilizamos todas as ferramentas à nossa disposição, e como eu dizia há pouco, cada vez serão mais, e é utilizá-las todas para fazermos chegar a nossa mensagem aos eleitores, para que depois, quando for a altura de votar, as pessoas possam fazê-lo em consciência e informados, da melhor maneira.

9) Muito obrigado. De que forma os profissionais de comunicação procuram ter algum “controlo” sobre as narrativas/principais mensagens chave que são transmitidas à comunicação social? (sabendo-se que em Comunicação Política a comunicação nas redes sociais online é considerada uma fonte oficial para os jornalistas atualmente, e também, como disse anteriormente). Como é que articulam a comunicação nas redes sociais online e a comunicação com os jornalistas?

Sim. Portanto, a mensagem tem que ser una e única, digamos assim. Pode ter várias declinações, mas tem que haver uma mensagem definida, e havendo uma mensagem, nós, equipas de comunicação, só temos de a implementar através das várias ferramentas que existem à nossa disposição. Em relação a “controlar”, entre aspas, como o João disse, na minha perspetiva, eu não vejo dessa forma “controlar” o que os jornalistas escrevem, até porque acho que isso não se faz, e acho que, como eu disse há pouco, o jornalismo é uma profissão livre, e deve ser, e nós precisamos de um jornalismo livre para termos uma melhor qualidade democrática. Por vezes, o que pode faltar é algum contexto e informação, e cabe-nos a nós, enquanto consultores de comunicação, fornecer essa informação para o jornalista depois tirar a sua ilação. Portanto, é nessa medida, porque todos nós precisamos estar bem informados sobre determinado assunto, para escrever depois sobre ele. E por vezes isso não acontece, por vezes há falta de contexto, ou pode haver algum enviesamento que não seja anteriormente propositado, e haverá sempre coisas a corrigir, não é?

10) O Partido Socialista trabalha com Agências de Comunicação? Se sim, como é que funciona a articulação com a agência?

Ao longo dos anos o Partido Socialista tem trabalhado com algumas agências, nomeadamente durante as campanhas eleitorais, onde há sempre um reforço de comunicação, para além da equipa habitual e, portanto, sim, tem que haver um reforço de equipa e, sim, muitas vezes é feito por via de *outsourcing* e eu só encaro isto de uma forma, que acaba por ser uma equipa única, portanto, com novos elementos, digamos assim, que reforçam a estrutura nesses períodos mais intensos de campanhas eleitorais.

11) Enquanto há o reforço de equipa, como disse, como é que se processa o planeamento da comunicação? Ou seja, com quanta antecedência das eleições se começa a trabalhar no planeamento da comunicação?

Honestamente, deveríamos sempre começar com mais tempo do que temos na realidade e nas últimas eleições, que têm sido antecipadas, isso ainda é mais verdade, portanto, o tempo, mais uma vez, não joga a nosso favor, mas todos os partidos estão em igualdade de circunstâncias. Diria que deveríamos começar a pensar nas próximas eleições, no mínimo, com seis meses de antecedência e a planear, mas, na realidade, isso é feito com menos tempo. E há sempre uma estrutura de campanha, com um diretor de campanha, que encabeça todo esse planeamento e depois há também um diretor de caravana para aqueles 15 dias que se andam na estrada de forma mais intensa.

12) Como são escolhidos os líderes políticos que terão maior interação com os meios de comunicação social? Ou seja, quais são os principais critérios para esta escolha?

Os líderes são escolhidos pelos eleitores, portanto, são os portugueses que, quando votam, escolhem os líderes. Claro que os militantes do PS escolhem o Secretário-Geral e, portanto, nessa medida, os militantes do Partido Socialista têm um voto grande na matéria, não é? Porque primeiro vão escolher o secretário-geral que depois é candidato a primeiro-ministro. O mesmo acontece com os outros partidos. Eu diria que o processo não é assim como está a dizer. Portanto, temos um líder eleito e trabalhamos com o líder eleito. E, portanto, todos os líderes têm coisas boas e menos boas. Acho que, em geral,

no Partido Socialista temos tido bons líderes em termos de comunicação, mas não são escolhidos por isso. Possivelmente, os militantes apreciam essas qualidades, ou são pessoas que conseguem fazer vingar a melhor as suas opiniões e depois os eleitores, em geral, também têm concordado que os secretários-gerais do PS são bons Primeiros-ministros. Está tudo relacionado, mas o processo não parte da comunicação, não é uma escolha da comunicação. E isso tem aspetos positivos, porque a comunicação pode “trabalhar”, e deve trabalhar as mensagens das pessoas de algum modo, mas não pode trabalhá-las de uma forma que pareçam todos iguais, não é? Não podemos cair num extremo oposto que a comunicação transforme todos os porta-vozes, e estou a falar de uma maneira geral, em, entre aspas, “bonecos”, não é? Em que as pessoas não possam ser elas próprias, não. As pessoas têm que ser elas próprias e autênticas e a autenticidade é uma das características mais apreciadas em comunicação, e pelas pessoas em geral, e na política essa característica é fundamental. Mas temos que ajudar a projetar as coisas boas e essa autenticidade, não podemos cair no extremo de tentar mudar uma pessoa, porque isso não resulta, nem o eleitor aceita.

13) Claro. Tendo em conta aquilo que disse sobre os eleitores e militantes do Partido Socialista, quando elegem um líder, depois que o elegerem, eles recebem algum tipo de treino para falar com os media?

Isso depende de cada líder e de cada equipa de comunicação que trabalha diretamente com cada um dos líderes. Os líderes são pessoas e não há uma ciência exata em nada disto e, portanto, é um bocadinho *tailor-made*. É feita em função da pessoa, das necessidades da pessoa em concreto e, portanto, do líder em concreto, daquilo que sente necessidade e do que a sua equipa mais próxima o aconselha.

14) Tendo em conta aquilo que também falámos há pouco, da presença do Partido Socialista e dos partidos políticos nas redes sociais, qual foi a estratégia de comunicação online que foi utilizada pelo PS durante a campanha eleitoral nas Eleições Legislativas de 2022?

Sim. O que nós fizemos na campanha de 2022 e outras também nas mais recentes, portanto, obviamente desenvolvemos uma imagem de campanha que se reflete também

nas redes sociais e nos *outdoors*, como o João disse há pouco, e em todos os materiais de comunicação. Depois as redes sociais acabam por ser um bocadinho um espelho do candidato e, portanto, em campanha eleitoral, sobretudo naqueles 15 dias de campanha oficial, acaba por transparecer muito as ideias do candidato, a agenda do candidato, os momentos daquela campanha. Nós privilegiamos muito as interações com as pessoas nas ruas durante essas semanas de campanha. Privilegiamos também o contacto em todos os distritos do país e isso reflete-se, obviamente, também nas redes sociais, onde a história, digamos assim, da campanha fica lá contada. Se o João quiser ir agora rever, vão lá estar, os temas que se falaram durante aqueles 15 dias, onde aquele líder andou, com quem contactou. O que tentamos transmitir também é uma energia crescente nesses 15 dias, a energia positiva que queremos transmitir aos portugueses de coisas boas que queremos fazer para melhorar a sua vida, porque estivemos uma legislatura interrompida e sabemos que há muita coisa ainda para fazer, para melhorar.

15) Qual ou quais os meios de comunicação que considera que mais amplificam as mensagens do Partido Socialista durante as campanhas eleitorais?

Como eu disse há pouco, e eu não vou falar sobre meios de comunicação social em concreto, vou falar de tipos de meios de comunicação social, acabam ainda hoje, por ser as televisões a influenciar as campanhas eleitorais. Também muito por causa dos debates televisivos, que nós sabemos que são vistos por milhões de pessoas e, portanto, se calhar o cidadão comum não está acompanhar o dia-a-dia da campanha, nas redes sociais do PS ou num jornal, mas depois vai haver aquele debate, um ou dois debates com os candidatos em que está mais indeciso e, portanto, os debates televisivos acabam por ser um momento muito importante e que, para os quais os líderes se preparam bastante. E que acabam por, supostamente, serem momentos importantes para, nos quais os indecisos se focam. Por isso, são também momentos importantes para os partidos envolvidos em eleições. Se eu tivesse que escolher um meio de comunicação social, um tipo de meio, seria a televisão. Talvez nas próximas eleições já vamos dizer que são as redes sociais, possivelmente.

16) Certo. Já está a responder à minha última questão, que é: Considera que, na sua opinião, as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido

Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais do que nos media digitais? Porquê?

Eu acho que, em termos de impacto, tiveram impacto em todas as redes, porque é assim, em todas as plataformas, porque o PS acaba por continuar a ser, apesar de neste momento não estar no governo, o partido com mais expressão eleitoral em todo o país. E os media acabam por, obviamente, ter que refletir essa participação e essa expressão no território nacional. Diria que nós conseguimos passar a mensagem e estar em todos os distritos, em todos os concelhos, em todos os 308 concelhos do país. Mas, em termos de impacto, e era isso que eu me referia há bocadinho, se há *momento-chave*, e se calhar até pensando um bocadinho naquela pergunta que me estava a fazer há bocadinho, o *momento-chave*, às vezes, é um debate que corre muito bem ou muito mal a um candidato, por exemplo. Portanto, esses são momentos que todas as pessoas que trabalham em campanhas eleitorais sabem que são determinantes.

Muito bem, muito obrigado também por ter respondido um bocadinho à outra questão que lhe tinha feito, respondendo também a esta, muito obrigado.

Mais uma vez, muito obrigado por ter aceitado o meu convite e pela sua atenção e disponibilidade. Vou encerrar a gravação, porque terminamos agora a entrevista.

Apêndice D – Protocolo de Investigação, Doutora Susana Dutra

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE Mestrado

A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, de João Pedro Félix Costa, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Simão e da Professora Doutora Naíde Müller. O referido trabalho pretende investigar e compreender o papel da Comunicação Estratégica do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 a 45 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo que a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigado pela sua colaboração!

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022”.

Data: 8/7/2024 Rubrica: S. Dutra

Apêndice E – Transcrição da Entrevista, Doutor Ruben Martins, Jornalista no Jornal *Público* (09 de julho de 2024)

1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?

Bem, eu acho que o cenário nos últimos 20 anos se alterou completamente. Em primeiro lugar, pelo próprio ecossistema mediático. A informação hoje deixou de estar muito confinada a certos passos de atualidade, como os telejornais ou como o jornal em papel do dia seguinte, e passou a viver num ciclo contínuo, em que não tem hora para acontecer, em que há canais 24 horas por dia, que a qualquer momento fazem diretos com os protagonistas políticos, que transmitem na íntegra discursos de abertura e de encerramento de congressos, que, enfim, estão cheios de análise e comentário político. E, portanto, sinto que nos últimos 20 anos, muito também por culpa do aumento do peso das redes sociais e da alteração dos ciclos de consumo, as coisas mudaram bastante nesta relação entre o consumidor, o protagonista político e o próprio jornalista.

Acho que, em primeiro lugar, há uma tendência para o acelerar deste processo, ou seja, a comunicação política acaba por ser muito mais instantânea nesse aspeto, não é? Acontece uma notícia, a reação tem de ser muito mais imediata, porque nas horas que se seguem vamos continuar a falar sobre ela e, portanto, há anos estávamos a falar num esquema completamente diferente, em que podíamos deixar a reação lá mais para o final do dia, para sair no jornal do dia seguinte ou para sair no telejornal e agora é completamente distinto. Portanto, há esse aceleração da comunicação, essa aceleração da comunicação, esse é o primeiro ponto.

E, depois, pela proximidade que se criou em relação aos protagonistas, pela própria existência de um meio de comunicação direta com esses protagonistas, isso para o público em geral, ou seja, a partir do momento em que se pode interagir diretamente com eles através de redes sociais ou de outro tipo de plataformas, às vezes até mesmo plataformas mais básicas, por e-mail ou o que quer que seja, eu acho que esta comunicação acabou por ser muito mais facilitada neste aspeto. Mas as coisas mudaram bastante, porque passámos a ter ciclos muito mais intensos, muito menos focados em temas, com muitos temas a acontecer, com muita análise, com muitos debates sobre os

temas e também, de certa forma, uma saturação do público associada a este excesso de informação que há um bocadinho que lhes afeta. Acho que, no fundo, é isso que mudou nos últimos 20 anos.

2) Muito bem, obrigado. Considera que a abordagem comunicacional do PS mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Se sim, quais foram as principais mudanças?

É uma boa questão, mais uma vez em 2005 era muito, muito novo, lembro bem da eleição, mas lembro-me, pelo lado do consumidor puro, em 2022 era um produtor de informação já e já estava muito envolvido nesta área da política também, portanto já estamos a falar de uma dinâmica completamente diferente. Eu acho que, em primeiro lugar, pela própria mutação do país, a forma como o país mudou, como a forma de fazer política se alterou, levou a que as campanhas fossem substancialmente diferentes. Mais uma vez, a existência da informação 24 horas, obviamente já vivia-se com notícias em 2005, não tem nada a ver com isso, mas o peso da informação, o peso dos canais de cabo, o peso do comentário político é hoje muito, muito maior do que era em 2005 e, portanto, as pessoas também, de certa forma, se influenciam pela análise dos comentadores políticos e, portanto, também é um jogo nesse aspeto, ou seja, este influenciar divisões muito por causa da alteração completa do ecossistema mediático, isso nota-se bem. Depois são eleições em momentos muito diferentes, não é? Portanto, o contexto que temos em 2022, em que temos um primeiro-ministro com umas eleições antecipadas que permitiram ao PS extremar posições para conseguir uma maioria absoluta, acho que em 2005 também essa maioria absoluta conquistada por Sócrates surge noutra contexto já particularmente distinto. Acho que Sócrates dominava muito bem a estrutura de comunicação de televisão, dominava muito bem esse meio e percebeu muito bem a influência que a televisão tinha e tem. A televisão continua a ser o principal meio onde as pessoas se informam e isso é ponto assente ainda hoje, ou seja, é muito difícil, por muito que falemos de redes sociais, obviamente que as pessoas também queriam perceber a partir da sua, do seu consumo nas redes sociais, cada vez mais isso é evidente, mas ao mesmo tempo não nos podemos esquecer que a maioria das pessoas se informa através da televisão.

Só que a cobertura mediática de campanha em 2005 era muito focada nas ações políticas, no debate político e eu acho que a cobertura mediática em 2022 é muito focada

na análise política, ou seja, pessoa X disse isto, pessoa Y disse aquilo, vamos à análise. E ficamos ali muito, ou seja, a formulação de opiniões dos espectadores está a criar-se com base na análise que eles ouvem de outras pessoas, ou seja, não são eles próprios que estão a chegar a conclusões de olha, esta é melhor do que aquilo, o que eles estão a fazer é, as televisões estão a servir um prato já mastigado de comentadores que, obviamente, a maioria deles não independentes e que têm algum interesse em “vender” entre aspas o seu candidato e, portanto, é também muito a partir daí, dessas perceções que se criam, que as pessoas acabam por fazer as suas escolhas políticas. Depois, obviamente, que o facto de, quer em 2005, quer em 2022, a oposição estar num momento frágil também ajudou e muito a que o PS conseguisse monopolizar a campanha ao ponto de se tornar na única solução possível para assegurar a estabilidade do país e, portanto, acho que nas duas a estratégia foi bem conseguida, senão não se teria chegado a essa maioria. Acho que, efetivamente, há essa tentativa de colar o PS a uma visão de estabilidade e a estratégia relutou, quer em 2005, quer em 2022.

3) Muito bem. Pode identificar algum evento(s) ou *momento(s)-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que tenha sido decisivo para a campanha do Partido Socialista e conseqüentemente para as maiorias absolutas?

Boa questão. Em 2005 não consigo identificar claramente, até porque a memória que tenho é relativamente vaga nesse aspeto, lembro-me dos debates, lembro-me de todo o contexto em torno daquela maioria absoluta, mas não me lembro de momentos concretos ao ponto de dizer “olha isto foi determinante”. Em 2022, claramente, tudo o que seguiu em termos de comunicação pós-queda do Orçamento de Estado, a forma como António Costa levou aquele Orçamento de Estado como um programa, quase o programa eleitoral do Partido Socialista, como mostrou que, como extremou a posição ao ponto de criar também esse fantasma da ascensão da extrema-direita, que só o PS é que seria capaz de combater, e por esse medo da ascensão da extrema-direita, o que aconteceu foi uma concentração de votos acima do normal no PS.

É incrível quando, lembro-me perfeitamente nessa noite eleitoral, em 2022, naquela mesma tarde, ninguém antevia qualquer maioria absoluta, era uma coisa totalmente impensável. Nenhuma sondagem eu previa, não havia qualquer indicação de que seria possível, mas o que é certo é que houve ali uma concentração de votos, os

portugueses penalizaram, de certa forma, o sumo que foi feito do Orçamento de Estado, porque a solução política, apesar de não ser a mais estável de todas em relação à primeira geringonça, não era totalmente instável, e os portugueses depois também têm aquela coisa do... não gostam de ser demasiado chateados com eleições, portanto, de certa forma penalizaram quem levou a que existissem eleições antecipadas e beneficiaram o PS, neste caso. E, portanto, eu acho que toda a campanha de António Costa, em torno da imagem de que nós já temos um programa, nós já temos um orçamento, nós queremos executar, beneficiou e muito o PS.

E, portanto, eu acho que isso só foi conseguido mesmo com esses extremar posições, com uma visão clara de que a ascensão da extrema-direita é um risco, portanto, temos de concentrar voto aqui para conseguirmos parar, só me lembro da palavra espanhola, mas parar a ascensão da extrema-direita e também porque a única solução do governo estável é com o PS. A maioria absoluta nunca foi pedida durante essa campanha, mas surge naturalmente depois nesse dia eleitoral e é muito interessante perceber o como aquilo foi inesperado para todos, porque ninguém esperava que o cenário acabasse daquela maneira. Agora, o que é certo é que isso só se deveu porque existiram partidos que criaram instabilidade política e porque existiram outros partidos à direita que não conseguiram assegurar uma alternativa viável, ou seja, a direita política chega às eleições de 2022, à exceção do Chega, mas chega às eleições de 2022 sem uma mensagem clara e, portanto, sem um protagonista, sem uma mensagem, sem a incapaz de manipular o seu eleitorado e incapaz de conquistar o centro que era claramente de António Costa, por isso é que António Costa acaba por ter esta larga maioria.

4) Recorda-se sobre quais foram os temas principais das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?

Eu acho que efetivamente havia muita preocupação com a questão da estabilidade política com a exceção da extrema-direita, é certo que estávamos já num contexto em que olhávamos para o resto da Europa e percebíamos que cada vez havia um maior peso dos partidos populistas de direita e, portanto, esse tema foi essencial na campanha, se podemos chamar papão do Chega, a possibilidade do Chega ser determinante na formação de um governo com o PSD, ou seja, a possibilidade do Chega chegar ao governo foi tida durante a campanha como muito possível se houvesse uma direita vencedora dessas

eleições e, portanto, o discurso andou muito em torno desse aspeto. Depois, obviamente, estamos a falar de um período de recuperação pós-Covid e, portanto, a recuperação económica, a valorização, de novo, dos trabalhadores, todos esses assuntos. Já há um bocadinho de imigração também, apesar desse discurso ter sido mais abraçado pela direita do que propriamente pela esquerda, mas esse tipo de coisa já marcou a campanha eleitoral. Depois há outro tipo de assuntos mais económicos nesse aspeto, portanto, a questão de termos a dívida pública controlada, de termos uma trajetória positiva nesse aspeto. Houve uma tentativa muito grande do Partido Socialista por limpar a imagem de... o PSD durante muito tempo tentou criar uma imagem de que o PS era um partido que estava lá para destabilizar as contas públicas e para gastar dinheiro à parva. Quando o PS chegava ao poder criava esse ciclo de gastos estapafúrdios e que tinha consequências depois para todos. O que acontece é que o PS acabou por conseguir criar a imagem de ser um bom aluno, com contas certas, o que reduz a dívida, o que não aumenta demasiada a despesa e que chega à Bruxelas e é bem visto pelo resto dos partidos dos parceiros europeus. E, portanto, há extremamente noções fortes de campanhas nessa visão de que Portugal estava no rumo certo, rumo a uma recuperação também da sua credibilidade internacional e das suas contas.

5) Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005? Em que aspetos?

Eu acho que nos últimos anos a relação entre assessores e jornalistas se tem alterado bastante também porque, de certa maneira, muitos dos políticos hoje acreditam que já não precisam tanto dos jornalistas como precisaram antes. Eu percebo perfeitamente, repare, que se os jornais perdem audiências, se há uma perda gradual de audiências e de importância porque as pessoas tenderam a procurar tanto este tipo de informação, obviamente que os assessores políticos tentam valorizar outros meios que lhes dão outro tipo de garantias. E, se puderem não ter nenhum *gatekeeper* pelo mais, melhor. Ou seja, se puderem ser eles próprios a criar os *Reels* e *TikToks* e a falar diretamente com os seus eleitores, melhor para este tipo de pessoas. Eu acho que a relação, de certa forma, se foi alterando um bocadinho também neste aspeto. Obviamente que há muitos partidos e há muitas maneiras diferentes de fazer política.

Há partidos que estão sedentos por protagonismo político e que nunca rejeitam qualquer convite que lhes surja. E depois há outros partidos, e aqui estamos a falar

nomeadamente dos maiores, o PS e o PSD, que muitas das vezes, por terem máquinas tão grandes e por estarem noutra nível em termos de comunicação, são mais fechados nesse aspeto. Ou seja, os líderes estão menos entrevistados, procuram aparecer menos para não cair no erro, não precisam dessa exposição constante, porque naturalmente já têm essa exposição constante em tudo o que fazem.

Portanto, qualquer ato de campanha, qualquer saída que tenham, estão lá sempre as câmaras das televisões, enquanto se eu for, sei lá, do PAN, se for fazer uma ação de campanha a um canil num sítio qualquer, dificilmente tem uma televisão atrás de mim, ou muitas televisões atrás de mim. E, portanto, obviamente que nesse tipo de partidos mais pequenos é também para os assessores de imprensa vantajoso criar uma ótima relação com os media, de forma a que seja, que ganhe mais visibilidade e mais tempo de antena, que é muito necessário para esse crescimento dos partidos pequenos. Depois, quando chega a um certo nível de representação eleitoral, eu percebo perfeitamente que percam um bocadinho esse interesse, porque já tem muita exposição também, de certa forma, e, portanto, eu acho que a principal alteração que existiu nestes últimos anos, e voltando diretamente à questão que me faz, é que há essa alteração muito motivada pela própria dinâmica do ecossistema mediático, ou seja, os políticos já não precisam exclusivamente dos jornalistas para chegar aos eleitores, os políticos já têm canais de comunicação próprios, muitos deles, alguns já bem desenvolvidos, outros nem por isso, e, de certa maneira, certos órgãos de comunicação social foram perdendo importância e a comunicação política alterou-se ligeiramente, e isto leva a crer que esta alteração de prioridades que existiu, alterou também essa dinâmica de comunicação entre assessores e jornalistas, mas no essencial eu acho que se mantém, se formos olhar para outras áreas, como por exemplo o futebol ou assim, é muito mais difícil hoje chegar a um protagonista, a um jogador, do que há 20 anos.

Eu acho que na política ainda é, não é que seja muito fácil, mas ainda é relativamente acessível chegar aos protagonistas, claro que nem sempre estão disponíveis, mas acho que é acessível ainda, e ainda bem que assim o é, porque os políticos são eleitos, têm responsabilidades públicas e têm de dar a cara, é claro, obviamente.

6) Na sua perspetiva, que canais de comunicação (televisão, rádio, redes sociais, etc.) acha que tiveram mais impacto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022?

Eu acho que, quer em 2005, quer em 2022 a televisão foi essencial. A diferença entre 2005 e 2022 é que há muitas perceções que foram criadas também com base em redes sociais, mas depois o peso relativo dos canais, se calhar a imprensa perdeu um bocadinho, mas ao mesmo tempo não tenho dúvidas de que a televisão continua a ser o meio mais essencial, mais importante nesta relação que se cria com o eleitor, se tu não apareces na televisão, político não existe. Sabemos que a Assembleia da República tem 230 deputados, a maioria das pessoas conhecem cinco ou seis de vista, que são normalmente aqueles que costumam dar mais a cara e, portanto, se tu não apareces na televisão dificilmente ganhas outro protagonismo político, até porque nós vemos um bocadinho isso, os políticos que querem ter carreiras políticas normalmente são comentadores das próprias televisões, querem ganhar esse espaço.

Depois, essa ligação também entre o político comentador também ganhou muito peso e relevância em 2022, tenho essa sensação de que cada vez há um, em primeiro lugar pela multiplicação de canais de informação que existiam e depois porque há cada vez mais políticos comentadores e, portanto, esse tipo de contexto também alterou relativamente, alterou bastante a ligação entre os espectadores, entre as audiências e os próprios políticos. Depois, como deixava de dizer, acho que as redes sociais ganharam peso e importância, os outros meios mantiveram mais ou menos a sua importância relativa, sendo que acho que têm obviamente uma importância clara, os jornalistas e os jornais são, o jornalismo é muito importante em períodos de campanha para dar contexto, para fazer *fact-checking*, para informar as pessoas, mas obviamente que não estamos na melhor situação porque estamos com muito poucos recursos, uma crise também, alguns meios de audiências, de viabilidade económica e isso depois reflete-se na cobertura que fazemos, obviamente.

7) Certo. Quais considera serem as alterações mais significativas nos canais de comunicação que mais impactaram as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022? Porquê ?

Uma boa questão. Eu acho que as alterações mais significativas, em primeiro lugar passamos hoje muito mais tempo online do que passávamos em 2005, basta pensar que em 2005 dificilmente usávamos os telefones, por exemplo, para ir à internet e hoje em dia o cenário é completamente diferente, tanto o facto de considerarmos constantemente

a ser bombardeados com notificações, com *tweets*, mensagens, *Whatsapps* ou o que quer que seja, tornou-nos muito mais propensos a consumir informação através da nossa palma da mão, com todas as consequências que tem estarmos constantemente ligados. Muitas das vezes o que acontece é que a falta de literacia mediática faz com que as pessoas caiam em discursos fáceis, em mentiras, em coisas que não têm grande credibilidade e que têm muita dificuldade a encontrar a verdade e a mentira e isso é o que me preocupa. Com o aumentar do peso de redes em que os jornalistas não são a parte essencial, o que acontece é que as pessoas estão mais sujeitas à manipulação e eu acho que o que se alterou foi muito isso. Nós passamos a consumir informação de uma maneira muito distinta, passamos a estar muito mais tempo ligados e isso tem impactos e consequências.

8) Recordar-se de exemplos concretos de como a cobertura mediática influenciou a perceção pública das campanhas do Partido Socialista em 2005 e 2022? Como é que essa influência se manifestou ao longo destas duas Eleições?

Boa questão, sinceramente nunca tinha refletido muito sobre isso, eu acho que efetivamente a cobertura mediática ajuda a criar perceções nas pessoas sobre determinados candidatos ou seja, até que ponto é que eu gosto daquela cara, gosto daquele discurso, que me revejo naquela pessoa, portanto obviamente as pessoas escolhem quem votar também muito por base nesse tipo de coisas. A questão é, não sei se há um momento determinante, ou seja, obviamente, os debates são muito importantes, por exemplo, mas não sei se será um debate que faz com que uma pessoa escolha Partido X em detrimento do Partido Y. Acho que o processo de ponderação e de decisão é muito mais alargado, as pessoas não chegam ali: olha, vi uma notícia, é este mesmo em quem eu vou votar. Pode acontecer isso mesmo, ou seja, pode acontecer nós tomarmos uma decisão com base nesse tipo de impulso de última hora, mas na realidade acho que é muito mais complexo do que isso e que a maioria das pessoas acaba por criar as suas perceções ao longo do tempo, portanto não sinto que haja um momento, que haja uma notícia, eu acho que a perceção fica logo criada a partir do momento do chumbo do Orçamento de Estado, a posição dos vários partidos, as pessoas acabam por, com aquela visão, com a forma como o Partido Socialista comunicou naquela campanha, acho que ficou mais evidente que as pessoas gostaram daquele discurso, gostaram dos anos em que o PS governou e, portanto,

quiseram, de certa maneira, a continuidade em 2022, concretamente, de António Costa à frente do governo.

9) O que pensa sobre a capacidade de influência das redes sociais sobre os media tradicionais? Acha que já nos encontramos numa perspetiva de mudança mediática ou considera que os media tradicionais continuam a prevalecer face aos novos media, como as redes sociais?

Acho, mais uma vez, que os novos media influenciam muito a agenda mediática e influenciam muito a perceção que se cria, não é? Hoje, muitas das vezes, há muita coisa que aparece nas notícias e que sai das redes sociais, obviamente, e muitas perceções que se criam precisamente porque nas redes sociais gerou um debate sobre determinado assunto ou o que quer que seja. A questão aqui, e temos de ser muito claros em relação a isto, é que, obviamente que as redes sociais, como o Elon Musk faz muita questão de dizer, que é um espaço de livre discurso em que as pessoas podem dizer o que quiserem e tudo mais, isso é perigoso ao ponto de, se as pessoas podem dizer o que quiserem, podem dizer as mentiras que quiserem sem perderem credibilidade, porque são um utilizador no Twitter completamente anónimo e, portanto, não lhes acontece nada. Os jornais, as rádios, as televisões têm uma reputação a manter e têm jornalistas, têm pessoas que estudaram, têm um trabalho que é informar e, portanto, que não estão ali para manipular alguém, estão ali para informar da melhor maneira possível. Com erros, é verdade, acontece, mas eu acredito muito que, obviamente, as redes sociais são um apoio, até mesmo para os jornalistas, nós estamos lá, às vezes subimos certas notícias por lá, porque um político X publicou certo documentário, porque se está a falar de uma determinada coisa, tudo bem. A questão é, eu acho que não há literacia mediática suficiente em Portugal para se conseguir distinguir aquilo que é informação de manipulação, de notícias falsas. Já decidem todos os jornais, há muitas pessoas que confundem a opinião com notícias e, portanto, é muito complicado quando alargamos isto ao espectro das redes sociais.

10) O que pensa sobre a partilha de conteúdo mediático, como entrevistas, debates, entre outros, nas redes sociais por parte dos partidos políticos?

Pois, há certos riscos, às vezes descontextualização, por exemplo, quando falamos em debates, por exemplo, um debate na China pode correr mal a um político e, de modo a seguir, podemos cortar os melhores excertos e aquilo parecer a melhor coisa do mundo, não é? Olhe, um ótimo exemplo, agora há dias tivemos o debate presidencial entre o Trump e o Biden nos Estados Unidos e a campanha do Trump fez alguns cortes no debate, não é que precisasse porque o debate correu muito mal ao Biden, mas aqueles cortes de 30 segundos de um minuto em audiências que não têm paciência para ver um debate com bastante tempo, bastam para perceber, para tirar uma conclusão, neste caso a conclusão que se quer passar é que o Joe Biden está muito velho para concorrer, não é? E, portanto, esse tipo de coisas também fazemos cá, através do corte de determinados excertos para as redes sociais, que ajudam, obviamente, as pessoas a tirarem percepções e a tirarem as suas conclusões. Se uma pessoa vota em partido X e não em partido Y, porque viu um vídeo de 30 segundos no TikTok. Acho que não, espero que não, mas é possível, obviamente. Há quem tenha, repara, nessas últimas eleições de 2024, deste ano, há muitas pessoas, abstencionistas tradicionais, que foram politizadas à base de vídeos no YouTube, TikToks, coisas assim do género. E, portanto, foi uma campanha de comunicação política, aqui, neste caso, mais direita, mais direita populista, que foi muito eficaz.

Em 2022, não foi tão eficaz porque a vitória foi para outro lado, obviamente, mas o que eu sinto foi que não houve essa capacidade de mobilização dessas pessoas que são abstencionistas tradicionais. E, portanto, também é muito através dessa simplificação da política que muita gente que não tem qualquer interesse em política acaba por aceitar, por participar na democracia, ou seja, vi aquele vídeo, até me identifico com aquele discurso, vamos a isso. Só que claro, obviamente, isso é perigoso, cria-te uma visão parcial baseada em algoritmos, quando estás num TikTok, ou no que quer que seja, não te aparece um vídeo do PS e aí fazes *scroll* e aparece um do PSD, não é? Não é assim que funciona. Obviamente que, se estiveres a ver um telejornal, se estiveres a ver um excerto de alguém do PS a falar, muito provavelmente, a seguir aparece um excerto de alguém do PSD. Portanto, até por esse lado se nota como importantes são os jornais, até os jornalismos são os jornalistas.

11) Muito bem. Concorda com a perspectiva de que os meios digitais permitem uma interação mais direta entre os partidos políticos e o público, sem a mediação dos media tradicionais? Como é que isso influenciou a forma como os jornalistas cobrem as Campanhas Eleitorais atualmente?

Claro que sim, obviamente. Criando canais de comunicação em que não há necessidade de haver jornalistas pelo meio, o que acontece é que se cria uma nova forma de comunicação muito mais direta entre eleitores e os próprios políticos. E isso, de certa forma, também pode ser vantagem. Dependendo da forma como utilizamos tudo, pode ter vantagens e desvantagens. A questão é, obviamente, que nós nos estamos a adaptar, nós jornalistas, eu acho que ainda não estamos a fazer da maneira mais correta. Nós temos muita dificuldade de adaptação a longo prazo. Vamos nos adaptando, obviamente, mas são mudanças que demoram anos e anos e anos. E às vezes é difícil convencer as pessoas que fazem as coisas da mesma maneira há 30 anos, agora vamos fazer isto de outra forma, completamente diferente, porque o mundo mudou. Efetivamente, com as redes sociais, com a internet, com o acelerar da política, há, em primeiro lugar, um espaço muito maior, há uma necessidade de utilização muito maior, estamos muito mais em cima das coisas, dos partidos reagirem muito mais rapidamente, dos partidos serem capazes de reagir em cenários de crise, os jornalistas têm de não se esquecer do seu papel de mediadores, de certa forma, de conseguirem encontrar a verdade no meio do caos, que são, muitas vezes, as redes sociais e a multiplicidade de opiniões. O que me preocupa neste momento, neste aspeto, é mesmo o aumento do espaço dedicado à opinião, em detrimento do espaço dedicado à informação, ao jornalismo. E quando as pessoas criam perceções com base na opinião de outras, estamos a entrar para um caminho demasiado perigoso. Eu acho que essa foi, provavelmente, a par das redes sociais, a principal diferença entre 2005 e 2022. De resto, deixe-me pensar, eu acho que de resto é mais ou menos isto que eu queria dizer sobre esta pergunta.

12) Muito obrigado. O tipo de desinformação mais encontrada pelos portugueses é sobre política, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report 2024*. Como é que os jornalistas têm vindo a lidar com este fenómeno? E quais as principais mudanças em relação a este assunto entre 2005 e 2022?

E repare, os conteúdos de desinformação são cada vez mais frequentes e nós até somos um país que nem interessa muito a cena internacional, ou seja, sofremos pouca manipulação externa ou nenhuma. Nas eleições de 2024, foi detetado pela primeira vez algum tipo de interferência externa em redes sociais, não sabemos se essa campanha não terá sido na mesma hora que tratada por portugueses, mas lá fora não sabemos bem, ao certo, as conclusões sobre isso, mas o que é certo é que estamos, assim, numa espécie de

ilha em relação a outros países da Europa, muito mais afetados pela desinformação e pelo contexto de manipulação em redes sociais, mas essa manipulação existe, e existe às vezes por parte dos próprios partidos, mais uma vez, da direita populista, quando lembra-se daquele caso de... fomos recebidos contidos não sei onde e afinal eram os rateres de uma mota. Portanto, esse tipo de manipulação que se cria é muito perigoso e isso tem de ser o jornalista a desmontar e a mostrar que o jornalismo é, de certa forma, um garante da democracia e de estabilidade nas nossas sociedades, porque se a manipulação é cada vez mais presente, as pessoas têm de ter noção de que antes de partilharem têm de confirmar se é mesmo verdade, e acho que um local seguro para o fazerem é irem aos sites dos órgãos de comunicação social. Muitas das vezes não vão e isso é que me preocupa, é a ausência de necessidade de confirmar se aquilo que estamos a partilhar é ou não verídico.

13) Na sua experiência como jornalista, qual é o impacto dos *soundbites* na cobertura de Campanhas Eleitorais? Pode dar exemplos de *soundbites* do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 que foram amplamente utilizados pelos media e explicar porquê? Recordar-se de algum *soundbite* da Campanha de 2005?

Boa questão, deixe-me pesquisar aqui dois segundos, porque, de certeza, eu acho que, não me lembro, não me lembro ao certo, qual é que era o mote nesta ideia do “Juntos Seguimos e Avançamos”? Seria “Continuar a Avançar”? Estava-me a tentar lembrar do mote de 2022, que já tinha muito mais presente o de 2024, são muitas campanhas nesses últimos tempos.

O slogan da Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2022 foi “Juntos Seguimos e Conseguimos”.

Pronto, era muito nessa ideia. Eu acho que, obviamente, a política é muito feita de *soundbites*, que são as imagens, são os pequenos sons que passam num discurso, que são depois tirados para os telejornais, que são depois tirados para as rádios, até mesmo para os títulos dos jornais. A questão aqui é, eu acho mesmo que esta campanha foi muito centrada na ideia do nós conseguimos fazer bem entre 2015 e 2022, temos de continuar mais quatro anos, temos homem certo para isto, temos um tutorial para trás e, portanto, vamos seguir, vamos continuar e essa campanha foi muito marcada por essa ideia de não-

rotura, sabe? É muito engraçado, normalmente, as campanhas políticas são muito marcadas pela imagem de mudança, de transformação, de evolução e, ali, a principal ideia que Costa queria passar era: nós não vamos reinventar a roda, nós vamos continuar, aí vamos fazer o que já fazíamos e, portanto, os portugueses conhecem-nos e acho que esse foi, provavelmente, um dos slogans mais eficazes de todos, por isso mesmo, não é? As pessoas conheciam o rosto, conheciam as políticas, vamos continuar.

14) Muito bem, última questão. Considera que as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais ou nos media digitais? Porquê?

Boa questão. É difícil medir sem dados concretos, ou seja, a resposta mais evidente talvez seja não sei, não consigo ter dados muito presentes, agora, efetivamente, eu acho que cada vez mais temos de pensar o ecossistema mediático como um todo em que há impacto nas várias esferas e dinâmicas. Mais uma vez, isto é aplicado ao jornalismo, o jornalismo deixou de ser um jornalismo de produtos, porque antes trabalhávamos num produto como o telejornal, o jornal em papel, o que quer que seja, e passou a ser jornalismo como serviço, em que o serviço é informar em áudio, vídeo, texto, o que quer que seja. E, portanto, obviamente que há impactos grandes nesse aspeto de retículos noticiosos muito mais alargados do que eram antigamente. As próprias redes sociais fizeram com que essa urgência fosse mais urgente e tivesse outro tipo de alcance de impactos, há protagonistas que surgiram nas redes sociais, há protagonistas que viram o seu espaço amplificado por terem destaque nas próprias redes sociais, por terem muitas partilhas, por terem um alcance brutal. E, portanto, eu acho que o ecossistema mediático vai evoluindo e isso deve-se obviamente às alterações dos padrões de consumo, na maneira como hoje conseguimos mais informação, talvez mais em quantidade, menor em tamanho, mas como estamos permanentemente ligados, como usamos o telemóvel como uma ferramenta do nosso dia-a-dia, isso é brutal pensarmos um bocadinho por aí.

Mais uma vez, muito obrigado por ter aceitado o meu convite e pela sua atenção e disponibilidade. Vou encerrar a gravação, porque terminamos agora a entrevista.

Apêndice F – Protocolo de Investigação, Doutor Ruben Martins

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, de João Pedro Félix Costa, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Simão e da Professora Doutora Naíde Müller. O referido trabalho pretende investigar e compreender o papel da Comunicação Estratégica do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 a 45 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo que a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigado pela sua colaboração!

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022”.

Data: 09 /07 / 2024_ Rubrica: 

Apêndice G – Transcrição da Entrevista, Doutor José Manuel Mestre, Jornalista na SIC/SIC Notícias (18 de julho de 2024)

1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?

Dos media com a comunicação política, não, da comunicação política com os media, sim. É toda uma velocidade que os canais de notícias trouxeram... Há 20 anos havia dois canais de notícias. Um muito incipiente, creio eu, não tenho a data em que começou a TVI 24. Outro, que era o canal de referência, que já tinha mudado a realidade, já tinha acelerado imenso, que era a SIC Notícias, e que veio mudar muito a necessidade de os políticos terem outro tempo, terem que reagir no imediato. Hoje, isso foi elevado a um grau quase completamente absurdo de exigência de resposta imediata. E o político não tem tempo, muitas vezes, para pensar no que vai fazer em função da realidade. Há 20 anos a realidade era muito diferente.

Além disso, o que mudou sobretudo foi o desenvolvimento das redes sociais. E o que isso significa em termos de imediatismo. E, por outro lado, o acesso generalizado com os próprios cidadãos a partilhar a informação, o que obriga os atores políticos, por um lado a serem proativos e a estarem presentes nas redes sociais, sabendo que isso depois vai ser replicado e vai ser multiplicado para a interação dos utilizadores, dos cidadãos. Por outro lado, os media passaram, por força disso, a ter uma velocidade muito maior, porque por um lado o que os políticos dizem é imediatamente replicado, mas também eles têm que acelerar todo o processo de comunicação.

O que mudou no fundo foi a velocidade da comunicação. Depois também mudou, mas aí nos media, mudou o comentário, hoje em dia tornou-se num elemento muito estruturante da comunicação dos media, por vezes ultrapassa os próprios factos, ou seja, um político tem um dia de campanha eleitoral, mas, no final do dia, os jornais, a televisão, a rádio, passaram 3 minutos desse dia, mas depois haverá, em todos os canais, meia hora de opinião de diversos protagonistas, que, muitas vezes, não viram o dia, não conseguiram, porque os 3 minutos, se calhar, não lhe dão o dia, mas vão fazer opinião que condiciona muito mais, eventualmente, o eleitor e até o comportamento dos políticos, do que a sua própria ação, ou seja, a perceção sobrepõe-se à ação.

2) Muito bem. Considera que a abordagem comunicacional do PS mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Se sim, quais foram as principais mudanças?

Mudou muito a perceção dessas realidades, desde logo em 2005 já havia uma primeira preocupação com as redes sociais; eu lembro-me de ter havido. Eram incipientes, mas já havia grupos de trabalho a trabalharem para as redes sociais, mas era apenas uma pequena parte do trabalho, o grande trabalho era a campanha clássica, era chegar às massas através da televisão. Essa parte não mudou muito, ou seja, as massas, mostrar massas, mostrar o candidato no meio do povo, o povo que, na verdade, é apenas o povo daquele partido, e neste caso seria o povo socialista que o partido conseguiu pôr ao lado do candidato, os mais velhos e os mais novos, mostrar o candidato no meio do povo, isso é muito semelhante. E, portanto, o partido a colocar o povo à sua disposição para mostrar que ele é um candidato do povo e para ter enchentes em todo o lado onde vai e para que essas enchentes provoquem um efeito multiplicador. Isso não mudou muito, essa parte não mudou. Em termos de estratégia, 2005 marcou uma mudança em que José Sócrates era um produto que o Partido Socialista quis vender, e ele cultivou, ou semeou o cultivo, fez o culto da personalidade, desenvolveu muito o culto da personalidade, e a campanha foi virada para isso. A partir daí as campanhas nunca mais foram iguais, porque há um tempo que é o tempo da televisão única, que é com Cavaco Silva, em que a imagem no meio das multidões não era desconstruída, depois há um período de desconstrução, que é todo o período seguinte, mas sem grande culto da personalidade; essa imagem permitiu a Cavaco Silva que se cultivasse uma certa personalidade austera, distante, a ideia de que não se tratava de um político, mas que era alguém que estava ali pelo país, e esse foi em termos de marketing político o grande trunfo daquela personagem, para aquela personagem. Evoluímos depois em personagens que, como António Guterres, não era o culto da personalidade, era mais o coletivo, a preocupação com o coletivo, para Durão Barroso, que era um líder sem uma personalidade muito forte, e quando entra José Sócrates tenta-se vender um líder forte, com uma personalidade vincada, que vestia bem, que falava bem, tinha o teleponto, para nunca se enganar, ele sabia tudo de cor, e portanto estamos a vender um produto altamente sofisticado, e tudo é construído a partir daí, à volta disso.

Agora, em 2024, o que tivemos foi um culto diferente, mas onde se utilizaram as mesmas técnicas, ou seja, Pedro Nuno dos Santos não era, não é o exemplo do culto da personalidade, embora também magro, também elegante, também a usar os melhores fatos, os melhores sapatos, sempre muito cuidado para que nada surgisse desalinhado desse ponto de vista, mas é centrado num outro culto, no culto do fazedor, no culto de um homem que não era precipitado, ao contrário do imagem de governante que carregava. Já José Sócrates tinha para trás um passado na área do ambiente, não vinha do poder, vinha da oposição, e tinha como adversário um poder desgastado, e portanto o que na altura se vendeu era um homem diferente, cosmopolita, que sabia tudo, que estava preparado, dar a ideia de que estava preparado, daí o teleponto, e que tinha multidões para vê-lo, porque o partido oferecia-lhe autocarros com pessoas que vinham de vários pontos do país para o ver, no que era uma organização da máquina socialista, com uma passagem por um piquenique, por um almoço, por uma visita ao jardim zoológico, a Fátima, ou a outro sítio, para que na hora do comício a sala estivesse apinhada de gente, na perceção de que aquela gente estava lá porque queria vê-lo, e obviamente era oferecido pelo partido isso. Com o Pedro Nuno de Santo tivemos a mesma coisa, mas é uma máquina, diria, quase profissional, que replicou o modelo antigo mas desta vez não se viam os autocarros, não se via nada, a sala estava cheia, provavelmente também evoluíram, e já não é preciso trazer autocarros de Cabeceiras de Baixo até Lisboa para encher uma sala, e há uma diferença, é mais fácil encher uma sala de um partido que está no poder, que era o caso, do que encher uma sala de um partido que está na oposição, porque há lugares de nomeação política onde se lhes pede que levem a família e os amigos e é muito fácil encher duas mesas de dez pessoas, e portanto, embora o Partido Socialista não funcione numa dimensão muito maior que o PSD, tem uma capacidade de mobilização maior, já tinha nessa altura, como continua a ter estando no poder, para encher as salas sem precisar de mesas para parecer que o espaço está cheio, porque as mesas ocupam a maior parte do espaço, e portanto o Partido Socialista opta por fazer comícios, já o fazia nessa altura, mas o processo agora é muito mais de proximidade regional, na zona, sem aquela necessidade do tempo de José Sócrates de trazer gente de um sítio para o outro, porque aquilo não podia falhar, e havia um grande objetivo de ter muita gente. Esse objetivo, nas eleições seguintes em 2007 para a Câmara de Lisboa, isto é conhecido, numa vitória de António Costa vieram pessoas do bairro de Cabeceiras de Baixo, do bairro da Covilhã, do bairro do Alandroal, digo eu a brincar, porque fiz uma pergunta às pessoas para saber, à pergunta de que bairro é que vinham, então vieram do país todo para parecer que eram

de Lisboa. Não foi um ato de António Costa, foi um ato de José Sócrates para mostrar que o país todo estava ali, mas com iniciativas completamente organizadas. Aí, desse lado, há semelhanças, mas hoje é muito mais profissional, muito mais organizado, para ter muita gente à volta do líder. Depois, em 2024 tivemos um líder que tinha um comportamento diferente porque a sua realidade era diferente, e vinha também de uma situação de desgaste dele próprio como governante e do partido do governo, e, portanto, procurou passar a ideia de que era mais responsável do que era julgado, passar a ideia de que o partido acreditava que ele próprio tinha muito para fazer, que era um fazedor, tentando ultrapassar as principais críticas que eram feitas ao partido.

Em 2022, há uma diferença, a diferença então aí é menor, porque temos um protagonista completamente diferente, que não tinha o culto da personalidade, mas em termos de máquina a coisa é semelhante em termos de aparelho há uma diferença, é que em 2005 José Sócrates não era, não foi um homem que andasse no meio do povo a dialogar com ele, ao contrário de António Costa que em 2022 tentava falar com as pessoas, em contraponto aliás ao António Costa de 2015 quando não falava com ninguém, tinha muita dificuldade em interagir, em manter uma conversa, era muito “bom dia, tudo bem?, muito bem!”, e partia para outro “bom dia, tudo bem?, ou “boa tarde, tudo bem?, muito bem!”, a pessoa cumprimentava, “sim, está tudo bem”, e ele “muito bem!”, e partia sempre para outro; mas procurava a proximidade, a ideia de que tinha proximidade e que havia diálogo, apesar de sempre muito pobre, enquanto José Sócrates não teve isso, esse lado; passava pelas pessoas, ia à procura dos apertos, do cumprimento, mas era para a imagem; António Costa foi um pouco mais em 2022, e isso poderá ter ajudado à maioria absoluta, essa ideia de proximidade. No resto, está certo, em termos de estruturação o que tivemos foi uma máquina muito profissional, muito organizada, onde as pessoas apareciam. Eu lembro-me, foi feita uma ação em Espinho, e em Espinho as pessoas que apareciam ao lado do líder, estava tudo cheio de gente num dia de inverno, à beira da praia; estava sol, é certo, mas eu não sei como é que aquela gente lá chegou. Será que alguém lhes disse “vão lá, porque vem o líder”? Eram pessoas que estavam no paredão, junto à praia, mas estavam centenas e centenas de pessoas, num sítio onde no inverno, aparentemente não... Eu não sei, não conheço o sítio, e fiquei sempre a pensar se aquilo tinha sido uma máquina perfeita, porque ninguém os viu chegar, provavelmente foram de comboio, agora se foram de comboio, como é que foram? como é que isso foi organizado? se o foi, foi muito bem-organizado, começou muito antes dos jornalistas chegarem, e o regresso terá sido muito depois deles partirem. Mas há, quer em 2005 quer em 2022, há

um claro objetivo de mostrar um cenário, tal como havia um cenário em 1991, na esmagadora maioria absoluta de Cavaco Silva, onde tudo estava apinhado e cheio, onde as pessoas chegavam de autocarros, tivemos 40 mil pessoas na Alameda, como só tinha havido talvez uma coisa parecida no 1º de Maio, no 1º de Maio depois da Revolução, e a Alameda Afonso Henriques, eu estive lá, estava completamente cheia, portanto, essa imagem de multidão existiu numa, existiu noutra, embora com o personagem encarnado de uma maneira relativamente diferente, em termos de personagem.

Em 2005, havia muito pouco direto televisivo, portanto, a comunicação era sempre filtrada pelas próprias peças. Em 2022 começou a haver muito direto, portanto, o político quando está a falar sabe que está a falar diretamente, naquele momento consegue estar a falar diretamente para muita gente, e mais nenhum media tem essa capacidade.

3) Recorda-se sobre quais foram os temas principais das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?

A esta distância não é fácil, mas numa como noutra os vencedores apostavam numa ideia de estabilidade contra a incerteza, contrapuseram a ambição de realizar à falta de capacidade para executar. Em 2005 na sequência duma crise interna de afirmação política da governação, que levou o Presidente da República a dissolver o Parlamento; em 2022 com sentido contrário: o governo enfrentava uma barreira de afirmação política por fatores externos, chumbo do orçamento do Estado que levou o Presidente da República a dissolver o Parlamento. Em 2022 o Orçamento foi transformado em programa e bandeira da campanha eleitoral, ao encontro da vontade de estabilidade e capacidade de execução dos eleitores e contraponto à incerteza e inação que creio terem sido os quatro fatores determinantes nas preocupações dos eleitores.

4) Pode identificar algum evento(s) ou momento(s)-chave durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que tenha sido decisivo para a campanha do Partido Socialista e consequentemente para as maiorias absolutas?

Os dois fatores decisivos ocorreram do lado de quem perdeu e não no lado de quem ganhou: em 2005 a ideia de desnorte deixada pelo candidato no poder, quando chegou a interromper a campanha eleitoral sem razão objetiva e quando acusou a família de dar pontapés na incubadora onde o bebé (governo) tentava sobreviver, dando substância à ideia de instabilidade e insegurança da governação; em 2022 quando o candidato da oposição que tentava ganhar o poder não afastou a possibilidade de governar com o Chega e foi ao ponto de justificar com argumentos próprios a pena de morte que este partido defendia, dando substância à ideia de instabilidade e risco que o eleitorado dava sinais de não querer.

5) Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005? Em que aspetos?

Eu, sinceramente, relevo muito pouco a relação com a assessoria de imprensa. A minha relação com a assessoria de imprensa entre 2005 e em 2022 foi semelhante. O assessor de imprensa é um “descomplicador” para mim, eu sei onde é que o candidato vai estar, a que horas vai estar, mas o resto é o meu trabalho, portanto, a assessoria de imprensa não existe. E eu acho que para os principais jornalistas que fizeram a cobertura destas campanhas, quer de uma, quer de outra, a relação jornalista-assessor de imprensa não teve qualquer papel na vitória, nos resultados do seu candidato. A relação do assessor de imprensa dentro da máquina do partido, percebendo o que é que o jornalista poderia querer, pode ter tido mais importância. Eu posso dizer, por exemplo, em 2011, os assessores de imprensa permitiram que José Sócrates levasse dezenas e dezenas de Paquistaneses de autocarro de Lisboa para Évora, passando a ideia de que eles eram apoiantes dele e gostavam muito dele, quando foi uma manobra que foi completamente desmontada pelos jornalistas que lá estavam, eu fui um deles. Foi noutra campanha, mas foi igual, o cuidado do assessor de imprensa seria evitar na origem que estas fragilidades ficassem à disposição dos jornalistas, como aconteceu em 2011, e portanto deixar que a coisa seja natural e não seja artificial, porque ela, quando é artificial, é desmontada. Eu lembro-me que em 2005, um colega meu, portanto o assessor de imprensa provavelmente não previu essa possibilidade, um colega meu quando acabou um comício em Viseu havia dezenas de autocarros e havia um verdadeiro “guardador de rebanhos”, que foi mostrado em televisão nesse seu papel a levar as ovelhas para dentro do redil, que era o autocarro para ir embora numa cena muito triste, em termos de comunicação política, e que foi

posta à disposição. Se o assessor de imprensa esteve preocupado em que o jornalista não visse aquilo, pois viu, e então aí o assessor fez mal o seu trabalho. O bom assessor de imprensa não é aquele que tenta esconder do jornalista, é aquele que tenta que não existam as coisas que o jornalista vai mostrar e que fragilizem o seu candidato. E nesse papel, tanto em 2005 como em 2022, não ficaram à disposição muitas coisas, mas elas aconteceram vezes suficientes, todo o dia, a toda hora, e tanto em 2005 como em 2022, eu fiz as duas campanhas eleitorais, mostrei coisas, muitas coisas que os candidatos não queriam que se vissem, o que quer dizer que ou a parte política organizacional falhou, ou o assessor de imprensa falhou, mas tanto eu como os meus colegas mostrámos coisas que idealmente não eram para ser mostradas, o que quer dizer que, se o objetivo do assessor de imprensa é deixar o candidato no paraíso, ele não o conseguiu fazer. Por regra, nas campanhas onde eu tenho trabalhado o assessor de imprensa tem um único papel onde é útil às duas partes: aquele onde ele é um facilitador, onde ele cria condições para o jornalista não se irritar com outras coisas. Mas na criação de ideias que não são verdadeiras o assessor de imprensa não creio que tenha conseguido tê-lo feito, se esse fosse o seu objetivo em termos de comunicação política, e portanto comigo acabaram por ser facilitadores, quando quiseram ser, ou quando foram; muitas vezes também a pressionar, a exercer um trabalho de pressão, faz parte mas o resultado é exatamente igual a nada. Eu lembro-me de um episódio que aconteceu creio eu em 2005, num determinado momento aconteceu uma coisa menos boa para a candidatura e um assessor de imprensa veio dizer que tinha acontecido mas que aquilo que sucedera não era bem assim; eu tinha visto e aquilo que aconteceu, era a minha abertura à noite, se nada mais acontecesse mas disse ao assessor de imprensa que não sabia do que é que ele estava a falar, e agradeci-lhe ter dado aquela informação, o que o deixou completamente desconcertado, porque achou, para com ele próprio, que se não tivesse dito aquilo, eu não ia descobrir; só que eu, para não ser alvo de uma pressão, disse-lhe que não sabia, e ele ficou baralhado, acabou por não fazer pressão nenhuma porque ficou a achar que ele tinha cometido um erro, que me tinha vindo dizer uma coisa que eu não tinha visto, e a partir daí esse assessor de imprensa nunca mais tentou pressionar-me com coisa nenhuma. Eu tenho esta característica, e normalmente um pouco também por isso não gastam tempo comigo a tentar pressionar-me, porque sabem que o meu trabalho será sempre o meu trabalho, e portanto o que eu quero é que o deles seja o deles, e que seja numa relação de facilitador, e quando isso acontece, e comigo acaba por acontecer sempre assim porque também não há espaço para mais, estão as duas partes satisfeitas, porque o meu trabalho não é lidar

com o assessor de imprensa, é acompanhar a candidatura. Às vezes tenta-se, admito com jovens jornalistas, com menos experiência, que haja pequenas coisas que possam dar algum resultado, mas eu acho que o resultado verdadeiro disso é muito pequeno. Considero que para eles é muito importante se conseguirem prever o que pode correr mal, sabendo melhor do que os políticos como é que o jornalista pensa, o que é que ele não vai deixar de mostrar quando acontecer um imprevisto.

Eu não sei, porque não estou do outro lado, mas acho que o papel deles pode ter sido nos bastidores, a prever: “atenção, não podemos ir aí, porque se vamos por aí os jornalistas imediatamente vão associar isso com...”; mas isso depois não chega ao outro lado, e eles foram muito, eu acho que foram muito profissionais sempre, a tentar não condicionar, porque tentar condicionar vira-se ao contrário, eu nunca me senti condicionado, e dessa única vez em que senti que corria o risco de acontecer resolvi o mal pela raiz evitando o condicionamento, ou que do outro lado ficasse a ideia do condicionamento, virando a questão ao contrário.

6) Certo. Na sua perspectiva, que canais de comunicação (televisão, rádio, redes sociais, etc.) acha que tiveram mais impacto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022?

A televisão tem sempre muito mais impacto, porque é um meio que leva a imagem às pessoas, portanto José Sócrates, um homem que discursava lindamente, embora decorasse o discurso, como todos os outros políticos, ou uma boa parte deles, não absolutamente todos mas conheci vários que tinham um discurso completamente decorado, em que nós já sabíamos onde estavam as vírgulas do discurso, outros que não, que falavam de improviso; lembro-me, por exemplo, de Jorge Sampaio, que falava completamente de improviso, aquele que mais falava de improviso de todos os que acompanhei desde 1989.

A televisão tem a vantagem de não haver, sempre que estão em comunicação direta, de não haver um ponto de ruído pelo meio, de chegar diretamente. Apesar das redes sociais terem um impacto se calhar mais decisivo na mudança do sentido de voto, ou de fazer volume, porque espalha uma mensagem que permite ir ao encontro do que as pessoas pensam, e portanto não da verdade, mas do “este diz aquilo que eu quero ouvir”.

A televisão tem esse problema, que é o jornalista como mediador: quando há um mediador o político já não se consegue falar tão diretamente, passar tanto a mensagem.

Quando um telejornal chega a um milhão de pessoas o jornalista não funciona como mediador para todos; para muitos o curto espaço de comunicação que há do candidato, funciona como mensagem direta, porta-a-porta, e o porta-a-porta que é feito aqui é para falar não com a pessoa que está à porta, mas para quem está em casa. Por isso é que, se possível, tem que correr tudo bem para o candidato, normalmente não corre, e é isso que o jornalista não pode deixar de mostrar, como mediador, porque senão seria um tempo de antena, e a diferença do tempo de antena para o trabalho do jornalista é que o tempo de antena só mostra o que corre bem, o jornalista mostra o que corre bem, também deve mostrá-lo, e o que corre mal, e o que corre assim-assim. Mas o impacto que isso tem é sempre maior do que em qualquer outro media, porque chega ao mesmo tempo a muito mais gente.

7) Quais considera serem as alterações mais significativas nos canais de comunicação que mais impactaram as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022? Porquê?

Em 2005 não consigo de repente dizer o que é que impactou em termos de mudança na altura... É a primeira campanha legislativa com um canal de notícias, dois no caso, mas um com grande visibilidade, e portanto já a fazer diretos, e já a exigir uma reação muito mais rápida e um tempo novo de resposta mediática. Em 2022, já o comentário político na televisão e sobretudo a capacidade das redes sociais de espalharem, de amplificarem a mensagem. Antes, a televisão e a rádio serviam aos políticos para ampliarem a mensagem, mas sobretudo a televisão, no porta-a-porta ou num comício. Agora há uma nova realidade que ganhou muita força sobretudo em 2024 e é muito responsável pela mudança de resultados eleitorais, com o crescimento de novos partidos, mas que já tem um impacto grande em 2022, no crescimento da Iniciativa Liberal, por exemplo, que eram os mais profissionais a fazerem essa nova forma de amplificação usando as redes sociais. Mas a grande mudança de 2022 é sem dúvida, e é pela primeira vez em Portugal, a dimensão que as redes sociais têm como capacidade de chegar diretamente ao público-alvo, ter nas redes sociais uma mensagem direcionada para públicos conforme a rede social, conforme o canal da rede social, direcionada para públicos jovens, de meia idade, para profissões, para idosos, para reformados, sempre muito direcionado para estratos. E isso começou claramente, ganhou uma dimensão muito

maior, em 2022. , Teve um resultado visível enorme em 2024, mas pela primeira vez produz resultados significativos como mudança estruturante em 2022.

Em 2005, o que temos é o fenómeno da televisão que pode ter ajudado a vender um produto chamado José Sócrates e que assentava no culto da personalidade.

8) Recordar-se de exemplos concretos de como a cobertura mediática influenciou a perceção pública das campanhas do Partido Socialista em 2005 e 2022? Como é que essa influência se manifestou ao longo destas duas Eleições?

Em 2022, a cobertura mediática do discurso, sobretudo a amplificação mediática dos debates, nos debates, do discurso do líder do maior partido da oposição, influenciou decisivamente o resultado das eleições. Em relação a 2005, a cobertura mediática de um dos candidatos que interrompeu a campanha a meio, que acusou os seus irmãos políticos de darem pontapés no berço, na incubadora onde estava um bebé em dificuldades. , A cobertura mediática do incidente, que aconteceu normalmente, envolvendo o próprio líder político que estava no governo acabou por ser fatal e beneficiar o partido que estava na oposição. Porque temos duas situações diferentes: em 2005 ganhou um partido que estava na oposição, em 2022 ganhou um partido que estava no poder.

A cobertura mediática e a forma como se comportou em 2005 o líder do partido no poder e adversário do Partido Socialista provocou uma exposição negativa que facilitou o trabalho a José Sócrates, que jogava o papel de candidato perfeito, o bem-falante que dizia tudo certinho, que dava confiança em contrapondo ao candidato instável, que se queixava da própria família, e isso foi decisivo.

Em 2022 estamos perante uma aparente instabilidade que, por força de uma hipótese de aparecer uma situação muito mais instável do outro lado, ajuda António Costa a ter a maioria absoluta. E nos dois casos temos duas maiorias absolutas, uma vindo da oposição, a outra vindo do poder, e um bocado imprevisivelmente, as duas, mais previsivelmente por desgaste em 2005, porque a de 2021/2022 é por um presumido desgaste que não tinha aderência total à realidade em contraponto a uma instabilidade muito maior do lado do pretendente face a quem estava no lugar.

9) Como compara o papel dos media na cobertura das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022? Notou diferenças significativas na abordagem dos media nestas duas Eleições Legislativas?

Em 2022, para os media havia um fenómeno de fim de ciclo. Os media transmitiram a ideia de que havia um fim de ciclo para António Costa por força da pandemia. E essa ideia, que resultou de uma perceção errada do efeito pandemia - daí eu falar do comentário político -, essa ideia de fim de ciclo não tinha adesão à realidade. Bastava ver os índices de popularidade da Ministra da Saúde, Marta Temido, que era a ministra mais popular do governo depois de uma pandemia mortífera e que deixou problemas económicos, problemas sociais, problemas estruturais, até na sociedade. E a ministra saiu de lá como a ministra mais popular do governo. E esse fenómeno, eu acho que em termos de olhar da comunicação social e do comentário político para a realidade, levou à rejeição da parte de muito eleitorado e ajudou António Costa e o Partido Socialista a terem uma maioria absoluta. Porque estava tão desfocada e descolada da realidade que houve uma reação das pessoas que achavam que era outra coisa; e se calhar havia pessoas que nem iriam votar em António Costa perante essa ideia de fim de ciclo. Descolada da realidade, acabaram por ir votar António Costa. E aí há outra coisa, que é uma campanha muito profissional, no sentido de dar a ideia de que poderia vir lá o caos, se o poder mudasse de mãos, e o adversário ajudou a construir isso. Foi Rui Rio deixar aberta a possibilidade de um acordo com o Chega. O Chega tinha índices de rejeição enormes na sociedade portuguesa. Rui Rio não percebeu a tempo, não se afastou disso, e houve muita gente que, por força da amplificação dessa mensagem, como grande estratégia, e essa é a grande estratégia de comunicação do Partido Socialista em 2022, que é decisiva como grande estratégia de venda de um papão, que era o Chega. , E as pessoas, entre uma comunicação social que dava a ideia de um fim de ciclo, e a hipótese de vir lá o Chega a chegar ao poder governando com o PSD, fugiram em massa para o voto no Partido Socialista. E essa estratégia de comunicação é perfeita porque é direcionada, beneficia da tal história das redes sociais, é a semente colocada no sítio onde ela pode frutificar. E, portanto, a mediação e desconstrução jornalística e a mediação dos comentadores não serviu de nada como contraponto ao sentimento dos eleitores que por uma lado achavam que a pandemia não tinha corrido mal, contrariamente à mensagem que era passada, por outro lado, havia um medo instalado na sociedade, que era a chegada do Chega ao poder, que ainda por cima vinha associada a um discurso negacionista que não colou nunca na sociedade portuguesa, direta ou indiretamente, até mais indiretamente do que diretamente, e isso ajudou a que passasse a mensagem dessa altura, de António Costa em 2022.

10) Muito bem. O que pensa sobre a capacidade de influência das redes sociais sobre os media tradicionais? Acha que já nos encontramos numa perspectiva de mudança mediática ou considera que os media tradicionais continuam a prevalecer face aos novos *media*, como as redes sociais?

Não, os novos media e as redes sociais estão claramente a ultrapassar os *media* tradicionais, em termos de influência mediática em campanhas eleitorais, porque eles têm a possibilidade, que os outros não têm, de chegar diretamente ao alto. E o resultado das últimas eleições mostra muito isso. Depois, também há uma outra questão, é que o jornalismo, que deve ser o mediador e que deve socorrer-se das redes sociais apenas como uma entre milhares de fontes de informação, muitas vezes limita-se a replicar as redes sociais, dando-lhe a dimensão dos milhares, centenas de milhares de espetadores, ou milhões de espetadores, com acesso à televisão que continua a ser o mais visto; e então em conjunto são muitos alvos potenciais. E como, sem que haja triagem, os media tradicionais se limitam muitas vezes a replicar o que vem das redes sociais, não as usando como fontes de informação, mas como produtoras quase de informação, isso dá-lhes a visibilidade que elas não teriam por si, e, portanto, fazem das redes sociais um media, eu creio que hoje mais influente do que a própria televisão. Por isto, porque chega diretamente, a mensagem é preparada, é condicionada, é adulterada, muitas vezes, é sempre adulterada quando só dá um lado, não é? Os *media* tradicionais deveriam sempre dar os dois lados, os vários ângulos, todas as faces de uma notícia. A rede social só dá um, e portanto aí já está a adulterar, mais ainda se ainda por cima der só a face bonita já de si adulterada, como tantas vezes acontece, porque não está sujeito ao escrutínio do rigor, que chega diretamente e que vai de encontro ao alvo; : há ali uma pessoa que pensa assim, se eu lhe disser isto que vai produzir resultado imediato, e portanto mostrando só uma face, vai produzir resultado que eu utilizador das redes sociais quero: se eu desenhar uma face pintada, que não é a realidade, o resultado ainda é mais perfeito, então faz com que haja *fake news*, e também campanhas imensas, que já produziram Presidentes da República nos Estados Unidos, no Brasil, já produziram um *Brexit* na Grã-Bretanha e que seguramente produziram resultados em Portugal, aparentemente não desta dimensão, porque também fomos mais tardios no processo, mas hoje eu acho que as redes sociais têm um impacto, um efeito, causa e efeito, muito maior do que os media tradicionais.

11) Certo. O que pensa sobre a partilha de conteúdo mediático, como entrevistas, debates, entre outros, nas redes sociais por parte dos partidos políticos?

Eu acho isso um fenómeno inevitável. O problema é que está no espaço público e estando no espaço público não tem forma de ser controlado. Há um problema de partilha, e eu falo como jornalista, que é a partilha não ser paga. Agora, para todos nós, o grande problema está nas grandes plataformas, como grandes utilizadores: a partir do momento em que eu faço uma entrevista, é normal que ela esteja disponível, mas não sem que quem a fez seja pago por isso. Mas há um outro problema: quando é adulterado o conteúdo da pergunta, ou o conteúdo da resposta, ou transformado a pergunta que é meramente jornalística, dando-lhe um fim político. E aí, se o jornalista não é por mim, passa a ser contra mim. Mas o jornalista é jornalista, ponto final. E o uso que é feito disso nas redes sociais, muitas vezes transforma o jornalista num ator que ele não é. Ele é apenas jornalista, nunca está por ninguém, está a exercer o seu trabalho; se ele for usado como estando no contra, isso produz efeito extra jornalismo. E isso eu tenho que lamentar, embora haja muito pouco a fazer, enquanto não houver mecanismos que possam travar a desinformação nas redes sociais, o que é sempre muito difícil.

12) Concorda com a perspetiva de que os meios digitais permitem uma interação mais direta entre os partidos políticos e o público, sem a mediação dos media tradicionais? Como é isso influenciou a forma como os jornalistas cobrem as Campanhas Eleitorais atualmente?

Concordo, já o disse várias vezes, é um facto. Como é que isso influencia os jornalistas? Faz com que muitos jornalistas se deixem levar e façam as perguntas em função do que está nas redes sociais. Há, da parte dos jornalistas, uma cedência à “pseudoatualidade” que é colocada nas redes sociais. Mas os partidos muitas vezes também as usam, nós não podemos ignorar. Porque se um partido vai a uma rede social dizer uma coisa que é politicamente, ou pelo menos factualmente relevante naquele momento, ela passa a ser notícia, passa a entrar no critério das fontes de informação. E se é dito na primeira pessoa, ganha um destaque muito maior. Isso é inevitável, sobretudo quando é dito na primeira pessoa. Há, muitas vezes, uma cedência apenas àquilo que eu podia classificar como boato. E quando digo boato, não estou a dizer que é boato, mas é o efeito que tem um boato. Quando circulam os dois, o boato a circular exige ao jornalista

que o vá investigar, para saber se é verdadeiro. Proíbe-o de o divulgar, obriga-o a averiguar se é um boato ou se há factos atrás do boato. O problema do jornalista, muitas vezes, e tem acontecido com muitos e em muitos casos nas campanhas eleitorais, com o uso das redes sociais, é que é espalhado o boato e o jornalista, em vez de investigar no seu trabalho de bastidor, que não é público, investiga-o em público, fazendo perguntas em direto. E só com isso já correspondeu ao objetivo do ator político. E o direto televisivo transformou-se, desse ponto de vista - e isto joga com algumas perguntas a que respondi lá atrás - num dos fatores mais impactantes dos tempos presentes, e já o era em 2022, mas não o era significativamente em 2005, não o creio. Hoje, o jornalista está a ir atrás, está a dar um destaque usando para o direto coisas que nunca podem ser usadas para o direto, mas teriam de ser usadas para a investigação de suporte. E isso, de algum modo, veio, essa velocidade da informação que levou a esse ponto, veio reduzir o papel do jornalista a muito pouco, porque ele deixou de ser mediador e passou a pôr a velocidade das redes sociais à sua frente. É, sobretudo, um erro jornalístico.

13) Muito bem. O tipo de desinformação mais encontrada pelos portugueses é sobre política, de acordo com o relatório Reuters Digital News Report 2024. Como é que os jornalistas têm vindo a lidar com este fenómeno? E quais as principais mudanças em relação a este assunto entre 2005 e 2022?

Mal, obrigado [risos]. Acho que os jornalistas têm vindo a lidar mal com o fenómeno, ainda não encontraram um antídoto para ele, não é fácil, mas, sobretudo, é aquilo que eu dizia, e por isso é que em Portugal esse relatório produz esses resultados, é que os jornalistas não fazem o trabalho de casa e expõem imediatamente em público aquilo que deveria ser o trabalho de casa, porque o ato de publicar nas redes sociais não é notícia, tem que ser averiguado, tem que ser investigado, mas nunca pode ser transformado numa notícia. E quando eu digo mal, obrigado, é porque basta o boato para fazer notícia dele. E um boato nunca foi notícia, mas se for nas redes sociais, aquilo que seria equivalente a um boato, muitas vezes é transformado em notícia porque veio publicado, às vezes na primeira pessoa por um líder político e assim ele consegue o objetivo.

14) Na sua experiência como jornalista, qual é o impacto dos *soundbites* na cobertura de Campanhas Eleitorais? Pode dar exemplos de *soundbites* do

Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 que foram amplamente utilizados pelos media e explicar porquê? Recordar-se de algum *soundbite* da Campanha de 2005?

Não me recordo de repente... Por exemplo, recordo-me de 2022, dos relacionados com o Chega na campanha do Partido Socialista, e foram vários, o *soundbite* é uma arma da comunicação política, que é conseguir dizer em poucos segundos aquilo que o jornalista não vai deixar de passar. É preciso que o político seja profissional, e normalmente o que eles fazem, fazem duas coisas, que é ter um *soundbite* que é propaganda, e que o jornalista experiente não passa, portanto a parte de propaganda não passa na peça televisiva, passa no direto, e eles sabem que tem muito direto, conseguem isso, e às vezes a propaganda política também passa nas peças, mas há uma diferença entre o *soundbite* que é a mera propaganda, que não se traduz em nada, mas é muito sonante, e depois há o *soundbite* que é uma estratégia da comunicação política de uma grande eficácia, que é conseguir dizer em 15 segundos, o que normalmente leva 3 minutos a dizer, e quem conseguiu num *soundbite* de 15 segundos dizer isso, ganhou, e o impacto é tal que o jornalista não o pode deixar de usar. Há uma estratégia para o discurso político que era sobretudo muito válida em 2005, é menos válida em 2022, porque José Sócrates tinha um discurso decorado, onde introduzia novidades - António Costa falava de improviso, e, portanto, a realidade não era tão linear, mas na verdade ia dar ao mesmo -, que é: todos os dias aparecem 3 coisas novas num discurso político. Se elas aparecem numa forma de *soundbite* facilmente encaixável na linguagem televisiva, ou numa linguagem radiofónica, o jornalista não consegue resistir a ele, porque é novo, porque não é propaganda, é um facto, porque consegue entrar nos seus tempos curtos que tem para fazer a sua peça televisiva, e portanto é um trunfo fundamental, e aí é que o jornalista não consegue escapar: se só há 3 coisas, 3 *soundbites*, 3 coisas novas, o jornalista vai usá-los sempre, porque ele tem uma peça de 1 minuto e meio a 2 minutos, e portanto se há 3 coisas que cabem em 45 segundos, já coube, já lá está... Se o *soundbite* de cada um tiver 45 segundos, já há um problema, se calhar só entra um dos 3. É demasiado grande, já não entra completo, e, portanto, eles têm de trabalhar, mas é a principal arma de comunicação política. Há *soundbites* de campanha que são inevitáveis e que têm um efeito na comunicação política, acho que a primeira parte da pergunta era essa, não é?

Sim, correto, sobre o impacto/efeito dos *soundbites*.

Até porque depois tem esse efeito de, se não for propaganda, se resultar num trabalho muito bem-feito, e se um político chegar e disser 10 ideias novas no Comício, cada órgão de comunicação social, e todos são uma forma de *soundbite*, cada órgão de comunicação social vai pegar o seu. Mas tenho um exemplo, claro que tenho um exemplo. Ainda o usei a semana passada: “Onde está a Câmara?”, Mário Centeno em 2021, não é?, “Doutor Rui Rio”... A seguir o *soundbite* do carro, do carro usado, um carro novo com uma pintura nova, com um motor velho. “O doutor Rui Rio vende-nos um carro pintado de novo, com um motor velho a cair de podre”. Não é a cair de podre, mas a ideia é essa. E por isso é um *soundbite*, e que ele também fez no Comício em Setúbal, na véspera do encerramento da campanha, 12 *soundbites*. Esses dois passaram. Os outros 12, cada um escolheu o seu. E eu digo 12, se calhar até foram mais, porque eu lembro-me de dizer que ele discursou no Comício de Lisboa no início da campanha e no Comício de Setúbal no fim. Eu lembro-me que disse, ele teve aqueles 10 dias que passaram pelo meio, pediu a todo o gabinete *soundbites* e depois disse-os todos. Mas há um risco, quando se tem muitos *soundbites*, é depois cada um usar o seu. Um, o candidato a Primeiro-Ministro, que eu saiba António Costa ou o José Sócrates nunca repetiram, nunca deram 10 *soundbites* num discurso, nem sequer 4, porque vão guardando, dia após dia, e têm equipas a trabalhar para lhes produzirem *soundbites*, para a tal eficácia, eles dizem a ideia que querem passar e depois têm os *speechwriters* que lhe dão, ou não, sendo profissionais disso trabalham ideias, pedem ao gabinete que lhe arranjem formas de comunicar, nunca ninguém me disse abertamente mas creio ter quase a certeza que é assim que acontece, que há pessoas a darem ideias a quem eles pedem para ajudar a ter o *soundbite* e eles vão gerindo.

15) Certo. Como descreve as principais diferenças nas mensagens políticas criadas e utilizadas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Quais foram os temas centrais abordados e como evoluíram ao longo desses anos?

É muito difícil identificá-los sem estudo e uma reflexão aprofundada. A principal diferença, no entanto, creio que é a passagem dum partido que prometia e realizava sem ter em mínima conta os custos futuros para um partido que passou a apresentar (em 2022 e já antes disso) o rigor financeiro na gestão das contas públicas como a sua principal arma. Em 2005 o principal trunfo do vencedor foi a própria figura do candidato a

primeiro-ministro, quer cultivando uma imagem física de modernidade quer uma capacidade discursiva nova conseguida com recurso a teleponto para evitar fragilidades discursivas - ao contrário em 2022 o vencedor limitava-se a cultivar a imagem de fazedor e vítima dos adversários políticos.

16) Considera que as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais ou nos media digitais? Porquê?

Nos media tradicionais, claramente. Porquê? Porque o Partido Socialista, ao contrário da Iniciativa Liberal em 2022, ou até do Chega já em 2022, virava-se para as grandes massas para tentar passar a mensagem de que tinha, a principal mensagem do PS em 2022, é de que tinha sabido ultrapassar a pandemia, lá está. Mas assim de repente, se a pergunta é essa, essa era a grande mensagem. A outra mensagem era de que havia o perigo da extrema-direita, porque há muita gente que não recorda o fascismo em Portugal, mas havia uma taxa de rejeição enorme ao Chega e isso precisava chegar às grandes massas e, portanto, não era direcionado a perceções. Em 2005 também, aí estamos nos primórdios da comunicação, mas a mensagem do PS foi sempre, quer numa quer outra, direcionada para as grandes massas, usando os media tradicionais e amplificando uma mensagem, no caso, em 2005, de progresso, de inovação, de estabilidade, de um líder que tinha uma personalidade muito forte, que sabia estar, sabia tudo, daí o teleponto, versus um período de instabilidade que tinha criado a ideia de barafunda, no governo anterior. Em 2022 é completamente diferente, é a estabilidade, a estabilidade no combate à pandemia, a estabilidade no encontrar soluções, a estabilidade no evitar aventuras trazidas pela extrema-direita e até pela mão do PSD, que às tantas, até num debate, e isso foi decisivo para o resultado, quando o líder do PSD se põe a explicar a pena de Morte na Alemanha e isso serviu às mil maravilhas a estratégia do Partido Socialista. Depois há uma outra estratégia do Partido Socialista que já existia em 2005, que é, eu diria que no PS é decisiva nas duas campanhas, que se chama *focus group*. O Partido Socialista faz *focus group* para testar. Exemplo: uma grande ideia de 2005, tirar 300 mil idosos do limiar da pobreza, que é uma ideia que resulta de um teste em *focus group* que foi fabulosamente acolhida, eu vim a saber isso, e essa ideia foi testada em *focus group* e foi usada; enquanto o PSD em 2022 não fez *focus group*, aparentemente, ou fê-los mas não lhes deu ouvidos, e funcionou por aquilo que era a sua intuição, e o Partido Socialista, tanto numa campanha

como na outra, apostou muito nesse fator. E há um outro fator também, que eu agora me recordo, que é importante para isso, que é a orientação da mensagem: há um personagem em comum a essas duas campanhas, que era o principal consultor, que era o Luís Paixão Martins, e que é um personagem que trabalha com o *focus group*, com as suas intuições, que, por exemplo, teve uma semelhança, que é a gravata verde, de José Sócrates, o verde usado até nos olhos de José Sócrates, que ele fez, isso é fundamental para esta tese. Num livro que publicou recentemente fala de mim, de uma história com os olhos de José Sócrates, que, aparentemente, ele disse que me conseguiu convencer, eles mandaram-me, de facto, as provas, e o meu convencimento, de facto, vem de me terem dito que a fotografia de um dos cartazes dessa campanha (em que o candidato aprecia com olhos verdes que não tinha) foi tirada nos Jardins do Rato, por trás da sede, e, de facto, há muito verde à volta, e o verde pode provocar esse reflexo, e, portanto, o verde dos olhos, que era o ponto. Eu não sei até que ponto é que estas questões de imagem são decisivas, ou se entram um bocadinho na área da religião e da fé, acho eu, mas pronto, ele tem essa fé, conseguiu vendê-la. Recentemente Pedro Nuno Santos também usou o verde como cor decisiva, para Paixão Martins, o verde foi sempre decisivo, nessas maiorias, mas eu acho que os fatores extra verde foram muito mais importantes do que esses, o *soundbite*, a estratégia de comunicação, e, desde logo, os tais *focus group* permitem ter uma sensibilidade maior, o *focus group* é representativo da sociedade, e depois a interação que ele cria permite perceber se o grupo é muito bem escolhido, e se é replicado, e se não é só um a pensar o mesmo, e se há mais, e há ajustamentos, permite perceber muito bem o retrato da sociedade, para onde é que a sociedade vai, o que é que quer, e esse fator foi decisivo quer numa quer noutra campanha, foi usado, e foi decisivo porque permitiu ir ajustando também a mensagem; há em 2022 um fator que é introduzido pelo próprio Luís Paixão Martins, que é uma aproximação aos ecologistas, aos verdes, por uma reação dentro do próprio Partido Socialista, com Manuel Alegre, esse fator foi visto como um fator que quase ia estragando a campanha. E portanto a mensagem teve que ser redirecionada, teve que ser esquecida, e provavelmente foi testado esse fator logo a seguir em *focus group*, para verificar, e a grande preocupação não foram os jornalistas, mas foram sabendo que eles vão atrás da novidade, e aí o *soundbite* é decisivo porque o jornalista está amarrado, só tem três *soundbites*, não os pode deitar fora, eles escolhem quase o que vão pôr nas peças ao escolherem o que é que vão dizer de novo, o resto é tudo velho, e o jornalista, parecendo que não o está a fazer, é obrigado a ir pelo caminho que eles trilham, daí a importância do *soundbite*, porque obriga o jornalista a ir por aquele

caminho, e portanto a mensagem não pode fugir muito dali, e a estratégia de comunicação é muito mais importante aí (no papel do assessor de imprensa e do resto, naquilo que está escondido), do que naquilo que as pessoas muitas vezes pensam, que é a influência do assessor de imprensa sobre o jornalista, que é muito nula, mas a influência da estratégia de comunicação condiciona totalmente o jornalista a ir por aí, ele diz normalmente que a única coisa nova que trouxe foi isto, aquilo, vai dando as indicações do que está a mudar, vai contando, mas é quase obrigado a contar o que querem, é mesmo obrigado a pôr aquele *soundbite*; enquanto ao recorrer às redes sociais sem fazer a triagem, aí já não é obrigado, aí é preguiçoso se o faz sem fazer essa triagem.

Mais uma vez, muito obrigado por ter aceitado o meu convite e pela sua atenção e disponibilidade. Vou encerrar a gravação, porque terminamos agora a entrevista.

Apêndice H – Protocolo de Investigação, Doutor José Manuel Mestre

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, de João Pedro Félix Costa, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Simão e da Professora Doutora Naíde Müller. O referido trabalho pretende investigar e compreender o papel da Comunicação Estratégia do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 a 45 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo que a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

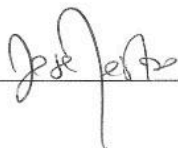
Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigado pela sua colaboração!

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022”.

Data: 18/07/2024 Rubrica: _____



Apêndice I – Transcrição da Entrevista, Doutora Ana Sá Lopes, Jornalista no Jornal Público (29 de julho de 2024)

1) Quais é que considera serem as principais mudanças que ocorreram nos últimos 20 anos na relação dos media com a Comunicação Política?

Essencialmente a rapidez. O facto de que foi uma coisa que aconteceu no mundo inteiro, que a explosão da internet obrigou todos os jornalistas a terem que ser muito, muito, muito, muito rápidos na reação. E isso pode ter prejudicado alguma reflexão que há 20 anos nós conseguimos ter, efetivamente, porque tínhamos ali duas horas para pensar e agora não temos. Portanto, há aí uma dificuldade maior do jornalismo em refletir, porque eu não estou a pôr em questão que não se vai lutar contra a internet, nem se vai lutar contra esta rapidez, isto é o mundo de hoje, é assim. É assim no mundo inteiro. Só que enquanto nós vemos os jornais ingleses, estou a falar dos ingleses porque são os que eu conheço melhor, mas podemos falar de outros países com certeza, mas os jornais ingleses têm redações com capacidade para ter pessoas para responder no imediato e para ter pessoas para fazer uma maior seleção. Genericamente as redações portuguesas não têm essa capacidade.

Logo, nota-se no jornalismo político há mais dificuldades do que havia há 20 anos para conseguir ter o tempo necessário à produção. Quando eu digo o tempo necessário, não estou a falar de estar dias a fazer uma investigação, embora isso seja ótimo, estou a falar mesmo só das notícias que hoje em dia passam de hora à hora, de meia-meia-hora nos canais, na net, e isso torna mais difícil conseguir fazer textos mais... Essa é a ideia que eu tenho que há 20 anos já éramos capazes de fazer e agora não.

Depois há outro lado terrível, é que eu isso acho que aí já tem a ver com outra questão. O facto das redes sociais, Twitter... antigamente os jornalistas eram muito criticados, sempre foram, mas eram mais as cartas ao diretor, havia mecanismos ao provedor, do leitor. Neste momento qualquer coisa é capaz de ir logo para o Twitter e para o Facebook, mas mais o Twitter, o Twitter é mais uma coisa de... E então sente-se que há muitas... Às vezes os jornalistas fazem autocensura, não tem a ver com os poderes políticos, tem a ver com... “Ah, se isto se coisa e se depois se calhar no Twitter é capaz de dar polémica”, e o fugir à polémica também acho que mata o jornalismo. E nós estamos

a tentar ser todos muito bem comportados numa altura em que para fugir à moda, para fugir à... No fundo é para fugir a críticas, quando as críticas têm que existir. Agora existem de uma maneira mais dura, o Twitter é uma arena muito romana, só que não tem leões, mas a maneira em que as pessoas se tratam é muito violenta, essa é a minha opinião sobre aquela rede.

E pronto, acho que isso por acaso tem esse reflexo no jornalismo. Nunca o leitor, ou pelo menos o utilizador do Twitter que é leitor, teve tanto poder como hoje.

2) Muito bem. Considera que a abordagem comunicacional do PS mudou entre as Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Se sim, quais foram as principais mudanças?

Mudou, mudou completamente. Mudou totalmente, porque é muito difícil dizer, mas em 2005 o PS estava a “vender”, vender aqui obviamente entre aspas, não é? Um produto político chamado José Sócrates, e na época, não estamos a falar no que se passa hoje, nem no processo, mas à época era visto como um homem com uma enorme capacidade de decisão. Ele era há muito tempo, ele tinha sido ministro de Guterres, ele considerava que Guterres era muito indeciso, e no fundo é a imagem que muitas pessoas têm sobre os governos de Guterres, é que Guterres era de facto uma pessoa com uma grande capacidade de indecisão, se é possível dizer-se isto. E tentava, Guterres era muito, enfim agora está no lugar certo para isso, mas tentava contemporizar com vários, com os vários poderes, mas tinha alguma dificuldade de decisão. E o que o PS tentou vender, vender enquanto comunicação política, tentou apresentar enquanto produto para aquelas eleições, foi um homem, um grande decisor, em contraponto a Guterres.

José Sócrates era o fazedor. Aliás, eu recordo-me de assessores de José Sócrates na época dizerem que agora finalmente chegou o Cavaco do PS, o Cavaco que tinha sido o Primeiro-ministro, que tinha sem dúvida de ter ficado com a aura de fazedor, porque realmente fez muita coisa, quando ele chegou ao poder foi quando vieram os fundos europeus e Portugal era um país de terceiro mundo e foi na época dele que Portugal deixou de ser um país de terceiro mundo. Esta é a realidade, não havia estradas, não havia água, não havia luz, havia... O país mudou profundamente entre os anos de Cavaco, que é 85-95, e portanto ele é sem dúvida um fazedor Cavaco e também gostava de cultivar essa imagem, muito.

Com Guterres tenta replicar essa imagem de o não indeciso, tal como Cavaco não era, ou pelo menos não parecia indeciso, Guterres de facto ficou com isso agarrado à pele. Mas Sócrates teve muita sorte num episódio, muito, muito.

“A política, só os homens e as circunstâncias”, isso é uma conversa que vem de há muito, não é? E de facto, José Sócrates vem na sequência, portanto Ferro Rodrigues apesar de ter tido uma vitória incrível, incrível, nas eleições europeias de maio de 2004, Ferro Rodrigues fica furioso com a decisão do Presidente da República, que era o seu amigo íntimo, o Jorge Sampaio, de não dar, de não convocar as eleições antecipadas e nomear Pedro Santana Lopes.

Portanto e demite-se, aquela admissão do Ferro acabou por ser uma benesse enorme para José Sócrates, porque, para já, José Sócrates estava a preparar a sua candidatura há muito tempo, isso não era segredo para ninguém que José Sócrates estava no terreno há séculos a trabalhar para aquilo, não costuma haver candidatos que apareçam do nada num dia e José Sócrates estava a trabalhar intensamente, ele era um homem do aparelho, não é? Era um homem muito ligado às bases do partido. Mas Santana Lopes foi naquela época, como aquilo foi um desastre, 2004, há 20 anos precisamente, foi um verão de grande desastre político, e José Sócrates apareceu como um contraponto, houve muita gente de direita a ir votar em José Sócrates, portanto aquele resultado é um resultado anti-Santana também, não é um resultado só pró-Sócrates, embora aquela imagem dele que ele tentou cultivar, do homem que faz, em contraponto com o passado do PS e com as atrapalhadas de Santana Lopes, tem até Cavaco Silva foi votar em José Sócrates, naquela altura, pelo menos ele escreveu um texto a dizer que não votava em Santana Lopes, portanto isso parece mais ou menos óbvio que aconteceu. Agora, 2022, as coisas mudam muito, é muito difícil responder essa pergunta, porque de facto os anos são, foi muito fácil vender José Sócrates em 2004, em 2022 foi muito fácil vender António Costa por razões radicalmente diferentes.

Em 2022, António Costa era um Primeiro-ministro já com alguns anos de poder, que tinha boa imagem no país, muito bem sucedido em termos de... as pessoas que gostavam dele, e ele tem esse lado de fazer aquela, foi, houve duas coisas fundamentais, foi o chumbo do orçamento e ele conseguir culpar a esquerda que o tinha levado ao poder em 2015 pelo chumbo do orçamento, e aquilo foi tudo uma grande encenação que rendeu frutos enormes, e depois juntou-se o facto de o líder da oposição, Rui Rio, ser muito mau, ser um desastre, não ter conseguido autonomizar-se do Chega, e ter dado a impressão de que podia fazer uma coligação com o Chega, ter aliás, ter dito que podia fazer uma

coligação com o Chega, e isso também fez com que uma parte do eleitorado do Bloco e do PCP se tivesse assustado com essa possibilidade e tivesse ido a correr a votar PS. Em termos de comunicação política o PS pediu a maioria absoluta, conseguiu a maioria absoluta, mas já pediu, se não me engano, em 2005, e o outro antes também o tinha pedido, é típico, mas em 2005 havia de facto um fazedor, agora havia até um Primeiro-ministro descansado e depois viu-se que o governo era, foi um governo desastrado, foi o pior governo de António Costa, já eram muitos anos de poder, mas conseguiu a comunicação, agarrou dois pontos, a comunicação e o próprio, obviamente a comunicação dirigida para António Costa, foi ler o discurso dele, de dois pontos, que era o ponto da vitimização, que agora Luís Montenegro está a tentar replicar para memória futura, e o facto da aliança da PSD-Chega.

Eu acho que a comunicação já era profissional naquele tempo, 2005, bastante profissional. Em termos de feitura, não há assim uma mudança radical. Acho que Costa... José Sócrates tem nas costas coisas que... o processo da TVI, de tentar querer manipular a comunicação social, e António Costa não tem, efetivamente, no seu currículo. José Sócrates achava que podia tudo nesse aspeto.

3) Certo. Recorda-se sobre quais foram os temas principais das Campanhas Eleitorais do Partido Socialista em 2005 e 2022, e como esses temas refletiam as preocupações dos eleitores na época?

O tema principal de 2005 era quem é que podia ser o melhor Primeiro-ministro, Santana Lopes ou José Sócrates. Era um bocadinho óbvio, tendo em conta que o governo de Santana Lopes tinha sido um desastre, que a alternativa deveria ser a melhor. O problema é que em 2005 houve um boato, foi muito raro ter acontecido nas campanhas eleitorais em Portugal, mas esse boato foi sempre atribuído a pessoas que trabalhavam com Pedro Santana Lopes, de que José Sócrates era homossexual.

Em 2005, ser homossexual em Portugal já não era, enfim, uma coisa, mas ainda podia ter esse significado nalgumas franjas da população, ou seja, podia não ser bem visto junto de algumas franjas da população, é o que eu quero dizer. Embora, e realmente, o boato foi tão, tão, tão transmitido que toda a gente na aldeia mais remota deste país achava que José Sócrates era homossexual, a sério. Eu pensei, depois da vitória dele, que estava provado que os portugueses não discriminavam pelo género, porque José Sócrates, tendo toda a gente convencido. Isso foi uma coisa muito grave da campanha, porque José

Sócrates não sabia o que é que havia de fazer num momento assim, não sabia, porque se fosse, achava que ir dizer que não era homossexual também era estúpido, porque não tinha nada a que andar a falar da sua vida privada ou não. Não era, quer dizer... Até que finalmente, depois de não querer falar do assunto durante bastante tempo, mas também levar com ele, porque este boato não foi um boato das elites políticas, não era um boato difundido pelas elites, era um boato que corria no povo. Corria no povo. Corria nas pessoas normais, corria... Chegou a todas as aldeias deste país, acho que não havia um português que não soubesse isso. Mas há um dia em que Santana Lopes, durante a campanha, parece que está a querer usar esse boato, que é no Minho, numa reunião de campanha onde só existiam mulheres, e Santana Lopes diz mesmo uma expressão muito equívoca, que é, eu gosto destes, porque ele recebe muitos beijinhos, é o costume das campanhas, não é?, e muito calor humano, “eu gosto destes colos, há candidatos que preferem outros colos”. Aquilo deu objetivamente a ideia de que ele estaria a referir-se ao boato. Já Sócrates acabou por vir a público dizer que não era homossexual, aliás, que aquilo era uma mentira, ou que estava a ser vítima de um boato, uma coisa...

Agora, é muito interessante como esse boato não teve qualquer repercussão pública, e estava Portugal convencido que Sócrates era mesmo homossexual. Mas depois há outra coisa, eu hoje estou convencida que Paulo Rangel não foi eleito presidente do PSD por ser homossexual, e por ter assumido. Se calhar os portugueses também, nós toleramos muito, mas se calhar toleramos enquanto não for assumido, e enquanto não for dito tudo. Toleramos muito bem o não dito, toleramos muito mal o dito.

Mas pronto, isto é outra conversa. Portanto, a de 2022 já não tem nada a ver, pronto, da parte do PS era um governo trágico de modo Santana Lopes e um fazedor. E Santana Lopes tentou dizer que o fazedor tentou usar um preconceito antigo do mundo, não é só dos portugueses. No caso de 22, aí disse claramente que António Costa quer matar os seus parceiros, e pronto, e que o levaram ao poder, e quer matar e conseguiu matar, conseguiu ser um verdadeiro eucalipto à esquerda, ao conseguir aquela maioria absoluta.

- 4) Pode identificar algum evento(s) ou *momento(s)-chave* durante as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022 que tenha sido decisivo para a campanha do Partido Socialista e conseqüentemente para as maiorias absolutas?**

Um momento não consigo identificar. Acho que apesar de tudo, foi tudo bastante consistente. As campanhas desses dois anos completamente diferentes moveram-se consistentemente. Mesmo casos como a queda, o que levou à queda de Santana Lopes, não são já na campanha, são prévios à campanha. Quando Cavaco Silva escreve aquele artigo, quando um dos seus melhores amigos sai do governo, quando ele se queixa lá em cima, no norte, da família que batia no bebé [risos] , assim uma metáfora.

Tudo isso é anterior à campanha, e tudo isso contribui para a queda de Santana, para a dissolução do Parlamento, mas também se reflete na campanha, porque nunca mais ninguém se vai esquecer. Ainda hoje as pessoas não se esquecem do bebé, a quem os irmãos batiam no berço, e é uma frase que vai ficar na história política portuguesa. Mas não consigo identificar assim um momento na campanha. Eventualmente estou desmemoriada. Eu nesse ano não fiz a campanha do PS, eu nesse ano fiz a campanha do CDS.

5) Certo. Considera que a relação Jornalista-Assessor de Imprensa, tem sofrido alterações desde as Eleições Legislativas de 2005? Em que aspetos?

Não sinto que tenha sofrido grandes alterações, sinceramente. Embora, houve um assessor de imprensa que para mim é histórico e que morreu há uns anos, que era o Zeca Mendonça, do PSD, e ele era o mais perfeito dos assessores de imprensa. O que o Zeca dizia era verdade, toda a gente sabia. O Zeca falava pouco, não contava muitas coisas, fazia muito o seu trabalho discretamente, e de facto tornou-se um grande amigo de muitos jornalistas, porque era a pessoa mais querida que havia. Foi capaz de ter feito o assessor de imprensa perfeito. Não era jornalista, não veio do jornalismo, aliás eu penso que ele começou no início a seguir à revolução até como sendo segurança no partido, quando era miúdo e não penso que tenha mudado assim muito.

O que mudou foi... agora há agências de comunicação em barda, não havia em 2005, não é? Agora, um assessor de imprensa é um assessor de imprensa..., não acho que os assessores... pelo menos aqueles com que eu lido, que tenham... que sejam assim muito diferentes. Obviamente ponho o Zeca num pedestal e pô-lo sempre, por ser de facto uma pessoa fora de série, por ser um assessor de imprensa fora de série. Um assessor de imprensa fora de série é aquele que não anda... que sabe o lugar de cada um. E muitas vezes há alguns assessores menos competentes que não sabem qual é o seu lugar, o lugar

de assessor e o lugar de jornalista, que são dois lugares diferentes. Mas o Zeca tinha essa noção absolutamente perfeita.

Mas não posso dizer que tenha mudado radicalmente entre 2005 e 2022.

6) Na sua perspetiva, que canais de comunicação (televisão, rádio, redes sociais, etc.) acha que tiveram mais impacto nas Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022?

A televisão, objetivamente, tanto uma como noutra. Acho que mesmo as redes sociais tiveram impacto, nomeadamente na votação do Partido Chega. Mas não acho que tenham contribuído para a maioria absoluta do PS.

E acho que foi mesmo a televisão.

7) Quais considera serem as alterações mais significativas nos canais de comunicação que mais impactaram as Campanhas Eleitorais de 2005 e de 2022? Porquê?

A quantidade de debates. Neste momento não há uma noite em que não haja não sei quantos comentadores a comentar os acontecimentos. Isso não havia em 2005. Em 2005 havia, obviamente, comentadores. Um deles era o Presidente da República atual, mas não era com esta velocidade, quase meia-meia hora, tem que haver um comentador na televisão. Isso eu acho que o comentário foi uma forma jornalística que se exponenciou nos últimos anos, de facto. Não havia desta maneira. Havia, mas não havia com esta intensidade, vá lá. Era mais isso. Isso para mim é a grande mudança.

8) Recorda-se de exemplos concretos de como a cobertura mediática influenciou a perceção pública das campanhas do Partido Socialista em 2005 e 2022? Como é que essa influência se manifestou ao longo destas duas Eleições?

Não me recordo de um facto em que fosse a cobertura mediática a ter influência. Porque não acho que a cobertura mediática tenha tido influência em nenhuma das eleições, sinceramente. Acho que foram as circunstâncias. Não houve um caso de

cobertura mediática. Circunstâncias que já falámos, mas em que a cobertura mediática fosse decisiva. Não me parece, sinceramente.

9) O que pensa sobre a capacidade de influência das redes sociais sobre os media tradicionais? Acha que já nos encontramos numa perspetiva de mudança mediática ou considera que os media tradicionais continuam a prevalecer face aos novos media, como as redes sociais?

Eu acho que as redes sociais estão de facto em crescente influência. E nota-se até na forma como os políticos exercem a comunicação. Cada vez mais é através de redes sociais e não através dos canais tradicionais. Mas a televisão ainda não. A televisão ainda é considerado um canal com influência. Mas, por exemplo, os jornais já não o são. Já não são considerados um canal com influência. Quando em 2005, por exemplo, a influência era brutal. E hoje nota-se que já não são considerados, pelos políticos, que privilegiam as redes sociais.

É um facto que as redes sociais hoje estão, sem dúvida, a ultrapassar os media tradicionais enquanto fórmula que a população tem de obter informação. Sem dúvida nenhuma. E os políticos obviamente usam isso também. Até porque a comunicação direta político o povo costumava fazer-se... Cavaco Silva fez isso muito bem nos seus anos porque dizia que era odiado pelos jornais e em parte era. E é muito criticado.

Mas a comunicação direta fazia-se de fórmulas que tinham a ver muito com campanha de rua. Neste momento os políticos usam as redes sociais e os canais que as redes sociais permitem para chegar ao povo diretamente. André Ventura é exemplo disso, de grande sucesso. Mas hoje todos os outros tentam fazer esse esforço, não é? Isso parece-me que sim. Parece-me que a imprensa tradicional, neste momento, perdeu muito da sua influência política que tinha em 2005. Não há qualquer comparação entre a influência política de 2005 e 2022, em detrimento das redes sociais.

10) O que pensa sobre a partilha de conteúdo mediático, como entrevistas, debates, entre outros, nas redes sociais por parte dos partidos políticos?

Penso que estão a roubar o trabalho aos outros. É incrível a iliteracia sobre direitos de autor que existe nos nossos políticos. E existe em toda a gente. Não têm noção de que ao fazerem esse tipo de partilhas abertas, estão a roubar, ou seja, o nosso salário enquanto

jornalistas não será pago, porque as pessoas para terem acesso a tudo o que fazemos é lhes dado, e como é lhes dado, qualquer dia ninguém nos paga para trabalhar porque o trabalho tem que ser pago. Antigamente as pessoas iam ao quiosque comprar o jornal todos os dias e isso era uma fonte de rendimento para o jornal, para além da publicidade e outras coisas que nós sabemos. E agora as pessoas deixaram de achar, o povo deixou de achar, por culpa muito dos políticos, que não tem a mais pequena noção de que estão a roubar o trabalho aos outros, e que estão a servir-se do trabalho... no fundo estão a dizer que não vale a pena assinar jornais, não vale a pena comprar jornais, não vale a pena nada porque eles trabalham naquilo. Alguns são juristas, muitos são advogados, muitos deviam ter noção do que são direitos de autor, mas não têm nenhuma, abrem tudo, deixam tudo aberto, dão tudo, oferecem tudo. Não sei se isso não é uma guerra perdida porque se nós não conseguimos convencer os decisores deste país, quem é que vamos convencer?

11) Muito bem. Concorda com a perspetiva de que os meios digitais permitem uma interação mais direta entre os partidos políticos e o público, sem a mediação dos media tradicionais? Como é que isso influenciou a forma como os jornalistas cobrem as Campanhas Eleitorais atualmente?

Sim, isso permite obviamente uma mediação mais imediata das redes sociais. Os políticos podem responder ao povo diretamente. É uma influência terrível, a influência é terrível porque é a tentativa de tentar oferecer algo que sabemos que as redes sociais depois não vão dar. Mas está a ser uma guerra que um destes dias perdemos. Perdemos por não ter meios, por não ter financiamento, uma vez que pelos vistos ninguém compra o jornal mas é-lhe oferecido. Tanto não só a tecnologia, como vai tudo contra a continuação do jornalismo. Não estou a dizer que desapareça tudo, mas o mundo que conhecemos vai levar uma revolta muito grande.

12) O tipo de desinformação mais encontrada pelos portugueses é sobre política, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report 2024*. Como é que os jornalistas têm vindo a lidar com este fenómeno? E quais as principais mudanças em relação a este assunto entre 2005 e 2022?

Pois, a história da política, eu acho muitas vezes que estes relatórios são influenciados por questões... Houve um enorme interesse na política, por exemplo, depois

da demissão de António Costa, mas eu sinto que o interesse pela política é um interesse que vai-e-vem e é muito condicionado por alturas, por épocas, por eleições e para e diminui. Nós até vemos isso nos números de leitores que leem cada peça.

Sobe aos céus em alturas de crise e depois baixa. Tenho alguma dificuldade em responder a essa pergunta.

13) Na sua experiência como jornalista, qual é o impacto dos *soundbites* na cobertura de Campanhas Eleitorais? Pode dar exemplos de *soundbites* do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 que foram amplamente utilizados pelos media e explicar porquê? Recordar-se de algum *soundbite* da Campanha de 2005?

Em 2022 eram as contas certas, era o Chega não passará... O *soundbite* tem a vantagem de ser um retrato, uma fotografia de um dia político, uma fotografia redutora com certeza, mas como todas, de um dia político. Às vezes é muito artificial e não tem interesse nenhum, outras vezes consegue ser um bom resumo. Eu tenho dificuldade em lembrar-me, lembro de 2022, de 2005 não me lembro de nada, confesso.

14) Certo. Considera que as mensagens políticas criadas e transmitidas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2022, tiveram mais impacto nos media tradicionais ou nos media digitais? Porquê?

Tiveram impacto nos dois, tiveram muito impacto nos dois, acho que a mensagem era muito poderosa, era um bocadinho nós ou caos, não é? Que é uma expressão que nós dizemos, porque a questão da relação do PSD, de Rui Rio com o Chega era muito poderosa. Teve impacto nos media tradicionais, com certeza, toda a gente comentou isso e toda a gente discutiu e toda a gente problematizou, como se bem se diz, mas as redes sociais fizeram objetivamente... as redes sociais movem-se um bocadinho nos prós e nos contras, não é? Em manada, não é? A manada do pró e a manada do contra. E isso foi um tema fundamental nas redes sociais, a questão do Chega. Mais do que a questão do Bloco de Esquerda e do PCP, que diminuíram imenso a votação, não terem aprovado o orçamento, eu penso que de facto quem dá a vitória ao PS naquelas eleições é Rui Rio, é Rui Rio ao colocar a hipótese de governar com o Chega. E isso aí foi um tema que foi tratado à exaustão, mas aí tem pelos meios tradicionais, pelas redes sociais, de formas

diferentes, com certeza, os meios tradicionais tentavam fazer o debate, tinham imensos comentadores, as redes sociais faziam mais, comentavam e debatiam também, mas acho que foi isso.

15) Como descreve as principais diferenças nas mensagens políticas criadas e utilizadas pelo Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e de 2022? Quais foram os temas centrais abordados e como evoluíram ao longo desses anos?

A mensagem de 2022 eram as contas certas, sem dúvida nenhuma, e que o PS era o partido responsável para governar o país e que não ia ceder ao Bloco de Esquerda e ao PCP porque as contas certas eram fundamentais. Em 2005 não havia o conceito de contas certas, que é um conceito muito recente do PS e é um conceito que deriva do facto de quando se dá a crise financeira ser o PS, José Sócrates, nomeadamente, que está no poder. E perante a crise financeira e o alto nível de dívida em que Portugal estava, criou-se de facto um mito financeiro, que aliás é partilhado por muitos economistas, o que ainda me deixa... é que a culpa da banca rota é de José Sócrates. Não é nada, é uma crise financeira que envolveu a América até o mundo inteiro. José Sócrates pode ter roubado como parece, como tudo indica e o fez, mas não é culpado da crise financeira. Isso não me parece que seja. Mas pronto, essa imagem poderosa colou-se ao PS. O PS levou os portugueses à banca rota e António Costa, quando foi para o poder, quis tirar essa imagem do PS e foi muito bem-sucedido ao fazê-lo, porque hoje o PS é o partido das contas certas, o partido que aliás para ter contas certas prejudicou vários serviços públicos, que agora até o PSD aparece a resolver assuntos que o PS devia ter resolvido, mas que não o fez por causa das contas certas.

Portanto, essa expressão contas certas é uma expressão muito, muito, muito popular, principalmente depois do que aconteceu em 2011 e da entrada da *Troika* em Portugal e de tudo que os portugueses sofreram nessa altura, porque foi de facto um terramoto, foi uma devastação em termos de emprego, cortes salariais e tudo o que sabemos.

Mais uma vez, muito obrigado por ter aceitado o meu convite e pela sua atenção e disponibilidade. Vou encerrar a gravação, porque terminamos agora a entrevista.

Anexo 1 – Tabelas Inquérito por Questionário

**Tabela 7 – “Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem?”
(Questão 11 do Inquérito por Questionário)**

Respostas
Desconfiança
Uma farsa
Segurança
Falsidade
Promessas eleitorais do costume
Promoção do partido
Nada
Nada
Publicidade enganosa
Uma confiança no país
Confiança e estabilidade
Com papas e bolos se enganam os tolos
Confiança
Nada
esperança no futuro
Promessas ocas
Mas foco no candidato que nas políticas que defendem.
Atraente
Confiança.
Confiança
Esperança para Portugal.
Palavras inócuas
Mensagens irrealistas
Desenvolvimento económico
Mada
Nenhuma

Promessas
Mensagem de confiança (entretanto gorada)
Nenhuma.
Desconfiança
Segurança e firmeza
Utopia
Um projeto
Sem qualquer feedback
Fadiga
A ideia de que, com o PS, Portugal passará por mudanças estruturais essenciais ao desenvolvimento socioeconómico e ambiental.
Confiança
Desenvolvimento económico
Promessas
Nada de novo.
A promoção de José Sócrates como o salvador da Pátria
Confiança
Apenas promessas a serem cumpridas
Tantos anos depois de depois do que sabemos agora ... revolta e consciencialização que vira o disco e toca o mesmo
Nenhuma
Promessas ao nível económico.
Esperança
N/a
Promessas
Melhorias para o país
A preocupação social e com o desenvolvimento do país
transmitem muito pouco do que vão fazer
Promessa e confiança
Promessas políticas normais numa campanha eleitoral.
Propaganda
Progresso e Desenvolvimento Social
Liderança

Mentira
Promovem o líder
Inovação, o que vem aí vai ser melhor
Um futuro radiante!
Mudança
Apreensão
Uma fonte de publicidade enganosa
esperança, investimento nas pessoas e no país, novas oportunidades
Esperança
Mensagens de esperança
Dinheiro deitado para o livro.
Nenhuma.
Na altura desconforto.
Alguém de confiança que vai promover mudanças, vai solucionar problemas.
Um futuro melhor
Pouca
Mudança
Mais do que prometer é preciso fazer
Força e foco
Iludir a população.
Esperança
Apelo, publicidade.
Liderança
Promessas
Não acredito muito neste tipo de cartazes.
A HABITUAL...FOCO NAS LINHAS ORIENTADORAS DO PROGRAMA ELEITORAL
Combate ao desemprego
Indiferença
Emprego para todos
Melhoria do tecido económico português
Acreditar sempre no partido Socialista
Uma promessa de mudança e de melhoria

Esperança
Enganam as pessoas
Nenhuma, detesto cartazes
Pouca credibilidade
Promessas
Não me transmitem nada
Confiança
interesse
Confiança
Raiva
Personalidade política
Desilusão
Insegurança
Mudança para uma economia visando melhorar a vida dos portugueses
Mentira
Indiferença
Promessas de estabilidade económica e desenvolvimento sustentável para o país
Futuro
Mensagem de mudança. Novo rumo
Confiança
Captar engajamento
Esperança
Na altura passavam uma mensagem de confiança
Nacionalidade
Nada
Angústia
Harmonia
Nada
Objetividade
Insegurança
Mudança
Indiferença
Mudança

São todos muito bons e preocupados com a população. Mas só nas eleições depois não é bem assim.
Mudança
Que o país precisa de um novo caminho
Promessas
Promessas
Renovação
Falsidade
Mudança, uma nova visão para o país
Mudança, uma nova visão para o país
Mensagem com destaque de promessas eleitorais
Promessa eleitoral
Nada, só promessas vazias
Confiança
Boa
Na altura, confiança.
Confiança
Mudança
Confiança
Confiança
Uma visão para o País.
Decisão
Esperança e mobilização em torno das propostas políticas do PS
Na altura passavam uma imagem de alguém em quem queríamos e podíamos confiar, era uma alternativa que transmitia esperança e confiança.
Não transmitem mensagem nenhuma
Mudança
Mais do mesmo
Mais do mesmo
Ambição
Promessa de mudança
Tolerância
Nova fase

Novo panorama
Novos tempos
Mais uma candidatura
Mudança
Novos tempos
Infelizmente mais promessas
Algo mais, mas mais do mesmo
Promessas
Normal
Outra opção partidária
Mudança
Mais uma campanha do PS
Nenhuma
Novos tempos
Mais oferta política
Novas ideias
Novas políticas
Não tenho interesse
Nada
Outra alternativa
Mais um partido político
Outra campanha
Uma nova alternativa
Um novo rumo para o país
O interesse do partido em ganhar votos
Mensagens com promessas
Promessas
Política
Nada
Indiferença
Indiferença
Mais mentiras
Nova política

Nada são todos iguais sempre a roubar
Propaganda
Futuro
Propaganda
Nenhuma
Uma nova alternativa para Portugal
Nova perspetiva para o país
Mais uma campanha
Mensagens políticas
Política
Carisma
Novos tempos
Cor
Mensagens políticas
Harmonia
Mudança
Nova prosperidade
Cores vibrantes

**Tabela 8 – “Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem?”
(Questão 24 do Inquérito por Questionário)**

Respostas
União
Promessas
Segurança e fé no partido.
Falsidade
Tentava de captar votos através do aumento das pensões
Confiança
Nada
Nada
Nada

Transmitem mudança
Promessas iguais às de sempre
Que nos estão a tentar enganar
Confiança
Nada
engano
Promessas, tentativa de comprar votos
Vazios de conteúdo útil
Convicta
Confiança
Continuidade
Proximidade com o eleitorado. Compromisso para cumprimento de eixos políticos e económicos.
Nenhuma
Aldrabice
Unidade/superação
Nada
Nenhuma
Promessas...
Dúvidas
Nenhuma.
Desconfiança E saturação
Estabilidade
Promessas que, mais uma vez, não iam ser cumpridas
Confiança num líder e num projeto
Nenhum feedback
Preocupação
Ideia de continuidade estratégica.
Unidade
Firmeza
Mais promessas vagas
A contínua ineficácia de governantes para melhorar as condições de vida do povo da classe média e baixa

A tentativa de após 8 anos, o PS ganhar as eleições
Segurança
Melhor ambiente e uma Economia mais forte e coesa
Menos arriscado na medida que não parece prometer tanto, mas tirando as pensões, não diz nada
Nenhuma
Promessas ao nível económico.
Promessas
N/a
Promessas
Um país estável e em desenvolvimento
Ênfase nas questões sociais e económicas e no trabalho realizado durante a legislatura.
Confiança
Promessa e confiança
Promessas políticas de confiança no trabalho realizado que na minha opinião não foi nada positivo, e mais promessas para o futuro.
Propaganda
Confiança
Sucesso
Mentira
Promovem a capacidade do líder
Que podemos contar com as políticas do PS
Resiliência
União e segurança
Apreensão
Publicidade enganosa
esperança
Esperança
Mudança
Falsas promessas.
Nenhuma.
A mudança.
A importância da união e do trabalho colaborativo para superar os desafios.

Esperança que o país melhore
Nenhuma
Fazer acreditar na mudança
Não basta prometer é preciso cumprir
Garra
Confiança no governo.
Enganosa
Inclusivas.
Preocupação Social
Promessas
Uma mensagem não apenas ficada no candidato mas a envolver a população.
Estabilidade
Promoção da figura de António Costa
Indiferença
Importância de o país progredir
Promessas de uma liderança continuada
Confiança em António Costa
Promessas
Estabilidade
Engano
Irritabilidade
Pouca confiança
Propaganda eleitoral
Não me lembro
Confiança
Dúvida
Desconfiança
Tristeza
Continuidade no poder
Mentiras
Positividade
Promessa de mudanças económicas e sociais
Intenção de mudar

Confiança
Mensagem de unificação e força do povo com as entidades políticas
Conseguir
Superação
Que o país é um só
Captar engajamento
Promessas
Assertividade e seriedade
Seriedade
Esperança
Altruísmo
Clareza
Nada
Clareza
Dúvida
Estabilidade
Tagarelice
Mais do mesmo
Que fazem milagres.
Estabilidade
Derivado à situação que o País estava a passar naquele momento o Nosso Governo sentiu-se na Obrigação de deixar uma Mensagem de Esperança e Conforto para Todos Nós
Mais promessas.
Mais do mesmo
Estabilidade
Querer continuar no poder
Apelo a uma união, apelo à maioria absoluta
Apelo a uma união, apelo à maioria absoluta
Mensagem de confiança e otimismo
Promessas eleitorais
Vamos manter a estratégia
Estabilidade

Boa
Liderança
Verdade, responsabilidade e equidade
Estabilidade e contas certas
Confiança no meu partido
Muita confiança
Confiança e estabilidade
Solidez económica e políticas sociais
Confiança
Confiança e credibilidade
Compromisso, confiança, honestidade
Os cartazes não me transmitem mensagens.
Estabilidade
Mais do mesmo
O mesmo de sempre
Resiliência após várias crises
Promessas
Má continuidade
Mais do mesmo
Nada
Estabilidade governativa
Fraca mudança
Continuidade
Promessas
Infelizmente sempre promessas transversal a todos os partidos
Mais do mesmo
Estabilidade
Normal
Outra opção partidária
Mais do mesmo
Outra campanha do PS
Nenhuma
Estabilidade

Nada
Estabilidade
Continuidade
Não tenho interesse
Nada
Outra alternativa
Promessas eleitorais
Estabilidade
Alternativa face ao PSD, mas fraca
Estabilidade governativa
Promover o presidente do partido
Cartazes com mensagens
Promessas
Política
Pouco interesse
Confiança
Indiferença
Mais mentiras
Política que vai continuar
Mentiras
Propaganda
Confiança
Propaganda
Nenhuma
Estabilidade política
Continuidade de políticas socialistas
Campanha de 2022
Mensagens políticas
Política de estabilidade
Alternância
Estabilidade
Estabilidade pós crise
Política

Pós-Pandemia
Estabilidade
Estabilidade
Estabilidade

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM CAMPANHAS ELEITORAIS DO PARTIDO SOCIALISTA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2005 E 2022



A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022

Caro(a) participante,

O presente inquérito por questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica realizada para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica e Liderança, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, que tem como tema "A Comunicação Estratégica em Campanhas Eleitorais do Partido Socialista nas Eleições Legislativas de 2005 e 2022".

Com as respostas desta pesquisa, pretendo adquirir informações para entender, analisar e alcançar uma compreensão mais profunda sobre as diferenças e semelhanças nas dinâmicas comunicativas do Partido Socialista ao longo do tempo, bem como da forma como as mensagens políticas foram recebidas e interpretadas pelos eleitores. Apenas as pessoas que tenham 38 anos ou mais (ou seja, 18 anos em 2005), podem responder a este questionário.

Todas as informações recolhidas por meio deste questionário são anónimas e confidenciais e serão utilizadas, exclusivamente, para fins de investigação científica.

Muito obrigado pela sua disponibilidade, colaboração e honestidade nas suas respostas. Este questionário tem uma duração estimada de **8 minutos**.

Em caso de dúvida, contacte: s-jopfecosta@ucp.pt

Muito obrigado,

João Pedro Félix Costa

joao.pedro.costa.on@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Dados Sociodemográficos

Qual é a sua Faixa Etária? *

- 38-48
- 49-59
- 60-70
- 71-80
- Mais de 80 anos

Qual é o seu Género? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outra: _____

Qual é o seu Estado Civil? *

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de Facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Quais são as suas Habilitações Literárias? *

- Ensino básico (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Tem interesse pela Política Nacional? *

- Sim
- Não
- Não sei/Não respondo

Eleições Legislativas de 2005

Esta secção é constituída por 12 questões de resposta fechada e 1 questão de resposta aberta sobre as Eleições Legislativas de 2005.

As Eleições Legislativas de 2005 realizaram-se a 20 de fevereiro de 2005. *
Votou nestas eleições?

- Sim
- Não
- Não me recordo
- Prefiro não dizer

Se sim, em que partido votou?

(Caso tenha respondido Não/Não me recordo/Prefiro não dizer na questão anterior, **avance para a questão seguinte**, por favor)

- Partido Socialista (PS)
- Partido Social Democrata (PPD/PSD)
- Coligação Democrática Unitária (CDU-PEV)
- CDS-Partido Popular (CDS-PP)
- Bloco de Esquerda (BE)
- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP)
- Partido da Nova Democracia (PND)
- Partido Humanista (PH)
- Partido Nacional Renovador (PNR)
- Partido Operário de Unidade Socialista (POUS)
- Partido Democrático do Atlântico (PDA)
- Branco/Nulo
- Não me recordo
- Prefiro não dizer

Qual foi a principal fonte de informação que utilizou durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2005? *

- Televisão
- Rádio
- Jornais Online
- Jornais Impressos
- Internet/Websites
- Redes Sociais
- Conversas informais com amigos, familiares ou colegas
- Programa Eleitoral, Tempos de Antena e Ações de Campanha
- Não procurei informação
- Outra: _____

Atente as imagens abaixo.

Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2005



Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2005



Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2005



Recorda-se deste *slogan*, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2005? *

- Sim
- Não
- Não sei/Não respondo

Que tipo de mensagens ou conteúdo de Campanha Eleitoral do Partido Socialista em 2005 se lembra de ter visto ou ouvido? *

- Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista.
- Mensagens focadas nas questões económicas, sociais e ambientais.
- Mensagens a promover "um novo rumo para Portugal".
- Mensagens a promover a liderança e personalidade do candidato do Partido Socialista, José Sócrates.
- Mensagens que enfatizam a estabilidade política, económica e ambiental sob o governo do Partido Socialista.
- Nenhuma das anteriores
- Outra: _____

Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem? *

A sua resposta _____

Leia as seguintes afirmações. Numa escala de 1 a 5, selecione a opção com a qual mais se identifica (em que 1 significa que Discordo Totalmente, 2 significa que Tendo a Discordar, 3 significa que Não Concordo nem Discordo, 4 significa que Tendo a Concordar e 5 significa que Concordo Totalmente).

(assinale a respetiva resposta para cada afirmação)

Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005 influenciou a minha intenção de voto. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiam as minhas preocupações na época. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e rádios, influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições Legislativas de 2005. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2005, seja através dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais). *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2005. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2005? *

- Sim
- Não
- Não sei/ Não tenho a certeza

Eleições Legislativas de 2022

Esta secção é constituída por 13 questões de resposta fechada e 1 questão de resposta aberta sobre as Eleições Legislativas de 2022.

As Eleições Legislativas de 2022 realizaram-se a 30 de janeiro de 2022. Votou nestas eleições? *

- Sim
- Não
- Não me recordo
- Prefiro não dizer

Se sim, em que partido votou?

(Caso tenha respondido Não/Não me recordo/Prefiro não dizer na questão anterior, **avance para a questão seguinte**, por favor)

- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP)
- Partido Social Democrata (PPD/PSD)
- CDS - Partido Popular (CDS-PP)
- Ergue-te (E)
- Movimento Alternativa Socialista (MAS)
- Livre (L)
- ALTERNATIVA DEMOCRÁTICA NACIONAL (ADN)
- Bloco de Esquerda (BE)
- Coligação Democrática Unitária (CDU-PEV)
- Reagir Incluir Reciclar (RIR)
- Partido Socialista (PS)
- Volt Portugal (VP)
- CHEGA (CH)
- Juntos pelo Povo (JPP)
- Iniciativa Liberal (IL)
- PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA (PAN)
- Partido da Terra (MPT)
- Branco/Nulo
- Não me recordo
- Prefiro não dizer

Qual foi a principal fonte de informação que utilizou durante as Eleições Legislativas de 2022? *

- Televisão
- Rádio
- Jornais Online
- Jornais Impressos
- Internet/Websites
- Redes Sociais
- Conversas informais com amigos, familiares ou colegas
- Programa Eleitoral, Tempos de Antena e Ações de Campanha
- Não procurei informação
- Outra: _____

Atente as imagens abaixo.

Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2022



Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2022



Cartaz utilizado pelo Partido Socialista, nas Eleições Legislativas de 2022



Recorda-se deste *slogan*, imagem e das cores utilizadas pelo Partido Socialista durante a Campanha Eleitoral de 2022? *

- Sim
- Não
- Não sei/Não respondo

Que tipo de mensagens ou conteúdo de campanha do Partido Socialista em 2022 se lembra de ter visto ou ouvido? *

- Mensagens a destacar as promessas do Partido Socialista.
- Mensagens focadas nas questões ambientais, demográficas, sociais e tecnológicas.
- Mensagens a promover a liderança e a personalidade do candidato do Partido Socialista, António Costa.
- Mensagens sobre a superação da crise pandémica.
- Nenhuma das anteriores
- Outra: _____

Que tipo de mensagem considera que estes cartazes lhe transmitem? *

A sua resposta _____

Leia as seguintes afirmações. Numa escala de 1 a 5, selecione a opção com a qual mais se identifica (em que 1 significa que Discordo Totalmente, 2 significa que Tendo a Discordar, 3 significa que Não Concordo nem Discordo, 4 significa que Tendo a Concordar e 5 significa que Concordo Totalmente).

(assinale a respetiva resposta para cada afirmação)

Considero que a comunicação do Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022 influenciou a minha intenção de voto. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

**Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista *
refletiam as minhas preocupações na época.**

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

**Considero que a presença do Partido Socialista nas televisões, jornais e *
rádios, influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições
Legislativas de 2022.**

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

**Considero que a presença do Partido Socialista nas redes sociais *
influenciou a minha perceção da Campanha Eleitoral, nas Eleições
Legislativas de 2022.**

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

**Mantive-me informado sobre as Eleições Legislativas de 2022, seja através *
dos meios digitais (internet, redes sociais), ou dos meios tradicionais
(televisão, rádio, jornais).**

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Compreendi toda a comunicação utilizada e transmitida pelo Partido Socialista durante as Eleições Legislativas de 2022. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Acredita que as Estratégias de Comunicação do Partido Socialista influenciaram a sua decisão de voto em 2022? *

- Sim
- Não
- Não sei/ Não tenho a certeza

Como avalia a relevância das mensagens políticas do PS nas eleições de 2022 para as suas preocupações pessoais? *

- Muito relevante
- Relevante
- Neutra
- Irrelevante
- Muito irrelevante

Eleições Legislativas de 2005 e Eleições Legislativas de 2022

Esta secção é constituída por 11 questões de resposta fechada sobre as Eleições Legislativas de 2005 e 2022.

Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma comunicação mais impactante? *

- Eleições Legislativas de 2005
- Eleições Legislativas de 2022
- Não sei/Não tenho opinião

Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista teve uma Campanha Eleitoral mais organizada/preparada? *

- Eleições Legislativas de 2005
- Eleições Legislativas de 2022
- Não sei/Não tenho opinião

Leia as seguintes afirmações. Numa escala de 1 a 5, selecione a opção com a qual mais se identifica (em que 1 significa que Discordo Totalmente, 2 significa que Tendo a Discordar, 3 significa que Não Concordo nem Discordo, 4 significa que Tendo a Concordar e 5 significa que Concordo Totalmente).

(assinale a respetiva resposta para cada afirmação)

Considero que existiu uma mudança na comunicação do Partido Socialista * nas Eleições Legislativas de 2022, face às Eleições Legislativas de 2005.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Senti-me mais informado através dos media tradicionais nas Eleições * Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Senti-me mais informado através das redes sociais nas Eleições * Legislativas de 2022, do que nas Eleições Legislativas de 2005.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista de 2022 foi mais * inovadora que a Campanha Eleitoral de 2005.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que os temas utilizados e comunicados pelo Partido Socialista refletiram as minhas preocupações tanto em 2005, como em 2022, respetivamente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero que o Partido Socialista comunicou melhor as suas ideias e propostas nas Eleições Legislativas de 2022 do que nas Eleições Legislativas de 2005. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Partido Socialista foi o justo vencedor, tendo em conta que soube comunicar e transmitir as suas mensagens de forma clara e objetiva, tanto nas Campanhas Eleitorais das Eleições Legislativas de 2005 e 2022, respetivamente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Na sua opinião, em qual das seguintes eleições o Partido Socialista foi mais eficiente na gestão de crises de imagem? *

- Eleições Legislativas de 2005
- Eleições Legislativas de 2022
- Não sei/Não tenho opinião