NOVAFCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Redes sociais e campanhas eleitorais: análise de conteúdo da campanha digital das legislativas de 2024 em Portugal

Bruno Filipe Ferreira Martins

Dissertação de Mestrado em
Ciência Política e Relações Internacionais
(Especialização em Ciência Política)

(Março, 2025)

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais (Especialização em Ciência Política), realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Marco Lisi.

Agradecimentos

> "Costumo dizer que a sorte dá muito trabalho porque é uma combinação de preparação e de oportunidade. Eu trabalho muito, tenho um grande foco, sei exatamente o que quero fazer, dedico-me a 100% às prioridades. O sucesso é 90% transpiração e 10% inspiração." [António Horta Osório]

Comecei este projeto em agosto de 2023 e, se me dissessem na altura que apenas o ia terminar em março de 2025, não teria acreditado. Analisar quatro meses de campanha nunca me pareceu um objetivo absurdo, até o ter começado, de facto, a fazer. A sorte dá muito trabalho, e tive muita sorte em ter conseguido analisar 1893 publicações do Twitter.

O meu primeiro agradecimento é dirigido ao Professor Marco Lisi, que desde a licenciatura deu-me oportunidades de explorar os temas que mais me interessavam na área da Ciência Política. Também durante o mestrado e, em concreto, durante a elaboração da Dissertação, pela confiança, acompanhamento e *insight* que me deu para explorar este tema ainda embrionário na literatura portuguesa. Agradeço as oportunidades que me proporcionou e todas as aprendizagens que me passou, desde a primeira aula de Sistemas Políticos à última reunião que tivemos sobre esta dissertação.

Tenho a agradecer, de seguida, aos meus pais, que sempre me apoiaram desde o início da licenciatura – por me terem dado a oportunidade e a liberdade de estudar o que eu quis e foram incansáveis até que eu acabasse esta dissertação. Agradeço também à minha avó, pela preocupação e apoio incansável que demonstrou durante este ano e meio. Agradeço às amizades, ao Diogo Machado, à Carolina Silva, à Carolina Sobreira, ao Francisco Lisboa e à Sara Anselmo, pela motivação e alento diário que me dão. Terminar esta dissertação não seria possível sem vocês. Ao Gonçalo Margato e ao Francisco Duarte, pela amizade e pela troca de ideias sobre os temas que abordei na Dissertação. À Adriana Vizinha, pela inspiração que sempre foi para mim e pelo apoio no cálculo do ENEP e ENPP do Capítulo 3. À equipa do Balcão do Santander do Areeiro, com quem passei a maior parte dos meus dias durante grande parte da elaboração desta dissertação – à Cristina Valle, à Melanie Oliveira, ao Carlos Duarte, ao Paulo Pereira e, em especial, ao Carlos Varela, pela amizade e por ter acreditado em mim a nível pessoal, profissional e académico. A todas estas pessoas, vocês fazem a diferença – estar rodeado das pessoas certas faz a diferença e é uma sorte ter-vos a todos comigo.

Redes Sociais e Campanhas Eleitorais:
Análise de conteúdo da campanha digital das legislativas de 2024

Bruno Filipe Ferreira Martins

Resumo

As campanhas eleitorais são consideradas como um momento *sui generis* nas democracias ocidentais. Este momento único de difusão dos ideais partidários para efeitos de eleição é visto como o principal momento de *agenda-setting*. Nos últimos anos, um conjunto de autores tem procurado conceptualizar a evolução das campanhas eleitorais, desenhando um tipo de campanha digital, com recurso às redes sociais para conduzir este momento eleitoral. No centro desta dissertação, encontra-se a questão: *quais são os temas que os diferentes partidos políticos enfatizam nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral*? Esta dissertação pretende responder a esta questão analisando o caso das eleições legislativas de 2024. Para o efeito, escolheu-me uma rede social – o Twitter (ou X) – para analisar as publicações durante o período de campanha eleitoral (10 de novembro de 2023 a 10 de março de 2024) de seis partidos políticos – o Livre, o Bloco de Esquerda, o Partido Socialista, a Aliança Democrática, a Iniciativa Liberal e o Chega. Através de uma análise de conteúdo com recurso ao MAXQDA, analisaram-se 1893 publicações e procurou-se perceber se, por um lado, os partidos utilizam esta rede social como forma de *agenda-setting* e, por outro, que temas mais foram destacados, em que alturas e por que partidos. Concluímos que, apesar de os partidos portugueses utilizarem cada vez mais as redes sociais como instrumento de comunicação política e, consequentemente, de campanha eleitoral, a maior parte das suas publicações durante a campanha eleitoral de 2024 não foram sobre temas políticos. Não obstante, além das diferenças de temas privilegiados entre os partidos políticos portugueses, conseguimos concluir que os partidos de esquerda utilizam mais as redes sociais como ferramenta de *agenda-setting* comparativamente aos partidos de direita. Na globalidade da campanha, os temas mais referenciados foram a macroeconomia e o trabalho. Apesar deste *issue overlap* entre partidos, verificamos que o Livre se focou mais nas relações internacionais, o Bloco de Esquerda deteve *issue ownership* do tema da habitação, a Iniciativa Liberal do tema da política fiscal e o Chega da corrupção e imigração.

Palavras-chave: *Agenda-Setting*; Campanhas Eleitorais; Partidos Políticos; Redes Sociais; Temas Políticos

Social Media and Election Campaigns:
Content Analysis of the Portuguese 2024 legislative elections' digital campaign

Bruno Filipe Ferreira Martins

Abstract

Election campaigns are *sui generis* moments in western democracies. Elections are thought to be the first instance of agenda-setting in democracies. In the last couple of years, a group of authors has tried to conceptualize the evolution of election campaigns, creating the concept of digital campaign – a campaign that uses social media to engage with the electorate. This dissertation answers the following research question: *which political issues do political parties give most issue attention to*? This study answers this question analysing the case of the 2024 general elections' campaign. We chose Twitter (or X) as our social media platform of analysis, and we extracted all tweets from six political parties – *Livre*, *Bloco de Esquerda*, *Partido Socialista*, *Aliança Democrática*, *Iniciativa Liberal* and *Chega* – in the span of 4 months of political campaign – from November 10th 2023, until March 10th 2024. Resorting to MAXQDA, we conducted a content analysis of 1893 tweets and we tried to understand, firstly, if political parties utilize social media as a way of agenda-setting, and secondly, which issues political parties give most attention to. We concluded that, despite the increasing use of social media as a way of political communication by Portuguese political parties, most tweets during the 2024 general elections' campaign were not about political issues. Nonetheless, despite the differences between Portuguese political parties, we realised that left-wing parties are more likely to use social media as a way of agenda-setting when compared to right-wing parties. Moreover, issue attention during the 2024 general election's campaign was mostly distributed in consensual issues – macroeconomy and labour. Despite this issue overlap between parties, we concluded that *Livre* focused more on international relations, *Bloco de Esquerda* had issue ownership over housing, *Iniciativa Liberal* over taxation and *Chega* over corruption and immigration.

Keywords: *Agenda-Setting*; Election Campaigns; Political Parties; Social Media; Issue Attention

Índice

Lista de Abreviaturas vi

Lista de Figuras vii

Lista de Tabelas viii

Lista de Gráficos x

Capítulo 1. Introdução 1

Capítulo 2. Revisão de Literatura 4

2.1. Agenda Política, Eleições e Partidos Políticos 4

2.2. Campanhas Eleitorais: Definições e Tipos 10

2.2.1. Um Modelo Evolutivo: Das Pré-Modernas às Pós-Modernas 10

2.2.2. A Campanha Digital 14

2.3. A Agenda Política dos Partidos nas Redes Sociais em Contexto de Campanha 21

Capítulo 3. O Caso Português 26

3.1. Campanhas Eleitorais em Portugal 26

3.2. As Campanhas Digitais em Portugal 33

3.3. As Eleições Antecipadas de 2024 38

Capítulo 4. Desenho de Pesquisa 43

4.1. Problematização e Pergunta de Partida 43

4.2. Quadro Teórico 44

4.3. Hipóteses 50

4.3.1. Hipóteses a nível agregado 50

4.3.2. Hipóteses por partido 53

4.4. Análise de Conteúdo 55

Capítulo 5. Análise e Discussão 58

5.1. Análise Agregada 59

5.2. Análise por Partido 68

5.2.1. Partido Socialista e Aliança Democrática 68

5.2.2. LIVRE e Bloco de Esquerda 73

5.2.3. Iniciativa Liberal e CHEGA 78

5.2.4. Partidos de Esquerda e Partidos de Direita 82

5.3. Discussão 83

Capítulo 6. Conclusões 90

Referências Bibliográficas 94

Anexos 112

Lista de Abreviaturas

AD – Aliança Democrática

AR – Assembleia da República

BE – Bloco de Esquerda

CAP – *Comparative Agendas Project*

CDS-PP – Centro Democrático Social Partido Popular

CDU – Coligação Democrática Unitária

CH – Chega

IL – Iniciativa Liberal

L – Livre

PAF – Portugal À Frente

PAN – Pessoas-Animais-Natureza

PCP – Partido Comunista Português

PM – Primeiro-Ministro

PR – Presidente da República

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

RP – Representação Proporcional

SNS – Serviço Nacional de Saúde

WWW – *World Wide Web*

Lista de Figuras

Figura 2.1. Representação dos quatro tipos de agendas……7

Lista de Tabelas

Tabela 2.1. Simplificação teórica dos modelos de campanhas eleitorais ocidentais, numa perspetiva longitudinal……13

Tabela 2.2. Tipologia de estratégias de campanhas eleitorais……..21

Tabela 3.1. Exposição a diferentes meios de comunicação em contexto de campanha eleitoral em Portugal (2002-2022)……...29

Tabela 3.2. Orçamento declarado das campanhas eleitorais por partido em 2022 e 2024 (resultados na casa dos milhares de Eur)……..39

Tabela 3.3. Detalhe das despesas do orçamento de campanha eleitoral de 2024 por partido (resultados na casa dos milhares de Eur)……..40

Tabela 3.4. Resultados das eleições legislativas de 2024 em perspetiva comparada com os resultados das eleições legislativas de 2022……41

Tabela 3.5. Mudança no sistema partidário português nos últimos 13 anos: análise de sete indicadores……...42

Tabela 4.1. Mecanismos de interação no Twitter……48

Tabela 4.2. Exemplo do *coding frame* (ver Anexo)……..58

Tabela 5.1. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas……...60

Tabela 5.2. Distribuição agregada da frequência absoluta e relativa de referências a Temas Políticos nas publicações do L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024……65

Tabela 5.3. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas……...82

Tabela 5.4. Quadro resumo das hipóteses propostas e das suas respostas……83

Tabela 5.5. Frequência absoluta e relativa do número de referências sobre as categorias "Macroeconomia" e "Trabalho", agregadas. Frequência relativa referente ao número total de referências de ambas as categorias……...85

Tabela 5.6. Presença ou ausência de referências a Temas Políticos, por partido político, nas publicações do Twitter durante o período de 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024…….86

Tabela 5.7. Ranking dos três temas e subtemas com mais referências nas publicações dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH durante a campanha eleitoral de 2024, entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024……...88

Tabela 5.8. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas……...89

Tabela A.1. Coding Frame – Portuguese Agendas Codebook……....112

Tabela A.2. Resultados do número de referências, por partido político L, BE, PS, AD, IL e CH, dos temas e subtemas políticos encontrados nas suas publicações do Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024…….……139

Tabela A.3. Número de publicações, por tema político, por mês, no Twitter dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024……...139

Lista de Gráficos

Gráfico 3.1. Percentagem de penetração da população portuguesa elegível ao uso de cinco redes sociais no começo de 2023…….34

Gráfico 3.2. Distribuição de publicações dos partidos agregados nas três principais redes sociais em novembro de 2023……..35

Gráfico 3.3. Número de seguidores por partido nas três principais redes sociais em novembro de 2023……36

Gráfico 3.4. *Engagement* agregado das três principais redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook) por partido, em novembro de 2023…….37

Gráfico 5.1. Distribuição de Publicações no Twitter, com Temas Políticos e Sem Temas Políticos, dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024…….60

Gráfico 5.2. Distribuição agregada da frequência relativa de referências a Temas Políticos nas publicações do L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024…….64

Gráfico 5.3. Distribuição, por partido, do número de publicações mensais dos partidos políticos BE, L, PS, AD, IL e CH na rede social Twitter, entre 10 de novembro de 2023 até 10 de março de 2024……...66

Gráfico 5.4. Distribuição agregada de Publicações dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter com Temas Políticos e Publicações sem Temas Políticos, por mês, entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024……...67

Gráfico 5.5. Distribuição das publicações no Twitter com temas políticas dos partidos L, BE, PS, AD, IL e CH, com detalhe para cada tema político, por mês, entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024……..68

Gráfico 5.6. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do PS entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024…….70

Gráfico 5.7. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter da AD entre 7 de janeiro de 2024 e março de 2024……...72

Gráfico 5.8. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do L entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024……...73

Gráfico 5.9. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do BE entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024……....77

Gráfico 5.10. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter da IL entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024…….79

Gráfico 5.11. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do CH entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024……81

Capítulo 1. Introdução

Em novembro do ano passado, António Costa demitiu-se na sequência de uma investigação judicial que o incluía juntamente com outras quatro figuras do seu partido e do seu governo. Dia 10 do mesmo mês, Marcelo Rebelo de Sousa anuncia a dissolução da Assembleia da República e a convocação de eleições antecipadas, nem dois anos depois das últimas legislativas, em 2022 (Rodrigues 2023a). Qual foi a agenda política que marcou estes quatro meses de campanha eleitoral até 10 de março? Estudar a agenda política é estudar o princípio da política (Green-Pedersen e Walgrave 2014, 1–3). A agenda política é o ponto de partida para a construção de políticas públicas que afetam os eleitores; as políticas públicas são, de certa forma, o reflexo da vontade dos eleitores, que com base na agenda apresentada, escolhem os seus representantes. Uma parte dos estudos sobre campanhas eleitorais debruça-se, efetivamente, sobre o estudo da agenda que é construída por partidos e candidatos durante este período de forte disseminação de informação política (ver, p. exemplo, Santana-Pereira 2022, 263–64; Lisi 2019, 123). No entanto, pouco se sabe ainda sobre a forma como a agenda política é construída pelos próprios atores políticos nas redes sociais.

Efetivamente, os estudos sobre campanhas eleitorais digitais têm-se centrado no debate de normalização/equalização das dinâmicas de competição interpartidárias, especialmente no que concerne o caso português (c.f., R. K. Gibson 2020c; Santana-Pereira 2022). A literatura divide-se em duas explicações, por um lado, que estes novos media vêm replicar o poder que os partidos mainstream têm nos media tradicionais, especialmente na televisão, por outro, alguns autores demonstram que novos partidos usufruem da gratuidade destas plataformas para compensar a falta de recursos para poderem competir com os grandes partidos (R. K. Gibson 2020c, 12–13). No caso português, os resultados são igualmente ambíguos, com o PS e o PSD a serem os partidos que melhor utilizam as redes sociais a seu favor em contexto de campanha (Santana-Pereira 2022; Pina 2018). Não obstante, a tendência recente tem sido de um abrandamento desta tendência de normalização (Santana-Pereira, Lopes, e Nina 2023, 10), com partidos como o Bloco de Esquerda, o Chega e a Iniciativa Liberal a utilizarem estas plataformas a seu favor.

A isto, acrescenta-se o poder dos algoritmos digitais na vida política dos cidadãos. Estas plataformas são controladas por empresas que têm ao seu dispor dados pessoais dos

seus utilizadores, que utilizam a seu favor para perpetuamente aprimorar os algoritmos que mantêm as pessoas agarradas às suas aplicações (c.f., R. K. Gibson 2020c; Stromer-Galley 2019). A nível político, isto implica que os cidadãos cada vez mais se fechem em círculos sociais digitais que partilhem das mesmas ideias, levando a um aumento indireto da polarização e da fragmentação (Stromer-Galley 2019). Estudos recentes demonstram a forma como estas plataformas conseguem alterar a perceção de apoio eleitoral de determinados candidatos ou partidos (Galais e Cardenal 2017).

Os estudos sobre agenda política têm focado as suas análises em documentos de trabalho parlamentar ou a agenda dos media, mas pouco ainda se sabe sobre o potencial de *agenda-setting* das redes sociais (c.f., Borghetto, Moury, e Belchior 2021). Os estudos existentes têm-se focado num conjunto limitado de temas, especificamente temas de valência, ou os temas considerados mais relevantes numa determinada eleição (Ceron, Curini, e Iacus 2016; Ceron e Curini 2018). Outros focam-se na interligação entre a agenda política dos media e a agenda política nas redes sociais (Conway-Silva et al. 2018). De facto, a falta de um estudo que analise, na sua abrangência, os temas que diferentes grupos políticos politizam nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral levaram à criação deste estudo. Esta dissertação procura perceber a agenda política avançada pelos atores políticos portugueses para a campanha das eleições legislativas de 2024. Para tal, foi conduzida uma análise de conteúdo de todas as publicações feitas por seis partidos portugueses (L, BE, PS, AD, IL e CH) na rede social Twitter durante os quatro meses de campanha eleitoral.

Escolheu-se o caso português por um conjunto de razões. Em primeiro lugar, como mencionado anteriormente, a literatura sobre campanhas digitais ainda é embrionária e muito direcionada para o debate de normalização/equalização, tendo se tido como objetivo inovar o sentido de investigação e complementar a existente. Em segundo lugar, por terem existido eleições recentemente, ainda por estudar e às quais concorreram oito partidos com assento parlamentar distintos entre si. Desta forma é possível estudar a forma como diferentes tipos de partidos com diferentes ideologias utilizam as redes sociais em contexto de campanha eleitoral, contribuindo não apenas para o caso português, mas também para a literatura teórica internacional. Em terceiro e, por último, por se querer testar o *Comparative Agendas Project* numa área em que, à data, ainda não foi utilizado: as redes sociais. Este projeto, realizado no caso português por Borghetto, Moury, e Belchior (2021), contém um *framework* composto por 21 categorias temáticas,

com inúmeras subcategorias que permitem agrupar qualquer material político dentro delas. Com recurso a este *coding frame* foi possível atentar, de forma exaustiva, aos temas que os partidos decidiram destacar durante a campanha eleitoral.

Para tal, utilizou-se a *issue attention* dos partidos como conceito central da dissertação (Green-Pedersen 2019b). No processo de revisão de literatura e na condução da análise, entendeu-se que os partidos têm a decisão de escolher que temas devem prestar atenção e vocalizar na sua campanha. Isto trata-se de uma tarefa complexa, uma vez que a atenção política é escassa, sendo apenas possível aos candidatos políticos destacar um conjunto limitado de temas e, em contrapartida, os temas à escolha por estes atores são um universo quase ilimitado (Green-Pedersen 2019b, 24–25). De todos os canais que os partidos podem utilizar para dirigir atenção aos temas escolhidos, optou-se por analisar a rede social Twitter, que permite a redação de conteúdo relativamente extenso e complementá-lo com conteúdos multimédia.

Com este intuito, a dissertação divide-se da seguinte forma. O Capítulo 2 teve o papel de sumarizar a literatura existente, em primeiro lugar, sobre agenda política e, em segundo lugar, sobre campanhas eleitorais. Elaborou-se um esboço das teorias existentes sobre a evolução das campanhas eleitorais e uma primazia pelo conceito de campanhas digitais para o estudo das campanhas nas redes sociais, bem como numa tipologia de campanhas que não se baseie em conceções temporais. O Capítulo 3 procurou enquadrar o caso português nesta literatura, elaborando a sua configuração política institucional, apresentando os resultados existentes sobre profissionalização de campanhas e os principais estudos sobre campanhas digitais. Ainda neste capítulo contextualizou-se as eleições antecipadas de 2024, caso de estudo desta dissertação. O Capítulo 4 dedicou-se à apresentação do desenho de pesquisa, com as devidas posições ontológicas e epistemológicas, o quadro teórico e analítico, e o esboço da análise de conteúdo, as suas vantagens e desvantagens. O Capítulo 5 limitou-se à análise e apresentação de resultados do conteúdo das redes sociais dos partidos portugueses durante a campanha eleitoral portuguesa, vistos de forma agregada e individual. Também neste capítulo dedicamos uma subsecção à discussão dos dados apresentados, contextualizando as hipóteses no nosso quadro teórico e analítico. A dissertação termina com o Capítulo 6, em que se sintetizam os principais resultados, o contributo para a literatura, limitações e caminhos de investigação futuros.

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1. Agenda Política, Eleições e Partidos Políticos

Na sua obra seminal, John W. Kingdon (2014) perspetiva as campanhas eleitorais como um momento institucional relevante para a definição da agenda política. Durante o período de campanha, os atores políticos, sejam candidatos ou partidos, destacam um conjunto de temas adventos de problemas sociais que consideram prementes de receber ação governativa:

> This mood-elections combination has particularly powerful impacts on the agenda. It can force some subjects high on the agenda, and can also make it virtually impossible for government to pay serious attention to others (Kingdon 2014, 164).

Esta citação ilustra perfeitamente o processo de *agenda-setting* e o princípio do tradicional ciclo de políticas públicas (Cairney 2011, 8; Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 11–12). Este conceito tem estado associado a duas questões fundamentais que orientam uma variedade de estudos empíricos: 1) porque é que alguns assuntos são discutidos pelos partidos e outros não? 2) Porque são discutidos num determinado momento e não noutro? *Agenda-setting* é, portanto, o processo pelo qual os atores políticos decidem que temas merecem a sua atenção e devem ser priorizados. Trata-se, fundamentalmente, da definição de que problemas são merecedores de atenção política e, futuramente, ação política (Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 100).

De forma mais detalhada, a ideia de *agenda-setting* é constituída por quatro atributos. Primeiramente, diz respeito a estabelecer prioridades, uma vez que a atenção política é escassa e consequente (Green-Pedersen 2019b, 24–25; Zahariadis 2016, 4–6). Escassa, porque, por um lado, existe um conjunto ilimitado de assuntos e, por outro lado, porque recursos, tempo, vontade e atores para prestarem atenção são limitados. Consequente, porque as flutuações de atenção entre assuntos mudam as dinâmicas políticas em torno deles, podendo produzir mudanças numa determinada área política ou manter o seu *status quo*. A esta ideia de atenção política vem associada a segunda característica do processo de *agenda-setting*: atenção política em relação a quê? A

literatura indica que a atenção política é destinada a temas[1], que constituem objetos exequíveis de ação política. O conceito de temas representa uma forma de agregação de um conjunto de problemas políticos, sobre os quais os partidos se posicionam. Green-Pedersen (2019b, 27) afirma que a importância dos temas é refletida nos diferentes ministérios dos governos, que lidam com problemas de setores específicos. Pense-se no caso de um ministério da saúde, que se foca em questões como a gestão de hospitais. Este nível de abstração constitui uma vantagem empírica na sua utilização, uma vez que não existe um número fixo de temas, nem uma definição concreta do que devem ser, podendo ser aplicado em diferentes contextos e épocas (Green-Pedersen 2019b, 26–28). Atualmente, o *Comparative Agendas Project* (CAP) apresenta-se uma mais-valia metodológica para estudar a distribuição de atenção política por temas numa perspetiva comparativa, o que demonstra o potencial de análise destes conceitos (Baumgartner, Breunig, e Grossman 2019).

A terceira característica do *agenda-setting* diz respeito à passagem de temas entre agendas políticas (Zahariadis 2016, 6). Birkland (2007, 63–64) esboça os diferentes níveis de agenda existentes. A Figura 2.1. apresenta uma ilustração da limitação cada vez maior da atenção política à medida que os temas passam de uma agenda para a outra. O nível mais abrangente de agenda é o universo das agendas, que compila todos os temas que podem ser discutidos num sistema político. No entanto, apenas um conjunto restrito passa para a agenda sistémica, que é constituída de temas que a comunidade política acredita merecer atenção pública – é aqui que a agenda política das campanhas eleitorais se situa. Dentro desse conjunto restrito, apenas um grupo ainda mais limitado passa para a agenda institucional, definida como contendo problemas que merecem a consideração ativa e séria dos decisores políticos. O último tipo de agenda é a agenda governamental, constituída pelos temas que de facto recebem ação governativa. Por fim, a última característica deste processo é a sua maleabilidade contextual, i.e., a agenda política difere largamente ao longo do tempo e entre sociedades (Zahariadis 2016, 6).

[1] Tradução do conceito *issues*. De acordo com o Cambridge Dictionary, "issues" é referente a um problema a debater. A literatura portuguesa de ciência política tem recorrido à designação "tema" como tradução do conceito (ver, p. exemplo, o capítulo 3 em Lisi 2019).

Em suma, o processo de *agenda-setting* é estudado atentando à agenda política[2], ou seja, à forma como a atenção política é alocada a diferentes temas. Isto, leva à origem do termo *issue attention*, i.e., a atenção que é alocada a um determinado tema molda a agenda política (Green-Pedersen 2019b; Green-Pedersen e Walgrave 2014). Retomando o contributo de Kingdon (2014), a entrada de temas na agenda política é conseguida através de janelas de oportunidade política[3], que abrem e fecham com base na interação dinâmica entre instituições, atores e ideias políticas – as ditas três *policy streams*[4]. O autor define quatro tipos de janelas de oportunidade política: 1) janelas rotineiras, originadas através de eventos procedimentais agendados, como ciclos orçamentais e eleições, que permitem a abertura institucional da agenda; 2) janelas discricionárias, em que preferências políticas individuais dos decisores políticos ditam as janelas de oportunidade; 3) janelas aleatórias, em que *focusing events* (cf., T. Birkland 1998), como desastres naturais e escândalos abrem a agenda política, e, por fim, 4) janelas *spillover*, em que o foco sobre um tema numa determinada área leva a que a atenção política se distribua por setores relacionados (Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 104). Assim, as campanhas eleitorais, enquanto janela de oportunidade política, apresentam-se como instâncias de análise dos temas que os candidatos ou partidos políticos consideram relevantes de incluir na agenda política. Nas palavras de Kindgon (2014, 68):

> They [campaign promises and party platforms] set general themes, thus affecting agendas, but are not specific enough to feed much into the debate over alternatives. But the politicians' perception of a 'national mood' do affect agendas (68).

Efetivamente, esta possibilidade de influenciar a agenda política é uma de duas características das campanhas eleitorais (Magin et al. 2017; Jacobson 2015, 38–40). Por um lado, as campanhas são definidas como momentos de forte disseminação de informação política, que articula os candidatos e temas políticos com as atitudes e crenças dos cidadãos. Por outro lado, as campanhas são, por excelência, o momento em que os atores políticos mais estão interessados em influenciar o comportamento dos cidadãos

---

[2] Tradução do termo *policy agenda*. A palavra "política" neste contexto deve ser entendida como política pública, uma vez que a sua tradução direta para inglês seria, normalmente, "politics".
[3] Tradução do conceito *policy windows* (Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 104).
[4] São elas: 1) *problem stream*, que engloba as perceções de problemas públicos que merecem ação governativa; 2) *policy stream*, que contém soluções de especialistas e analistas para resolver problemas, e 3) *political stream*, que engloba fatores como legislaturas, administrações e pressão de grupos de interesse (ver Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 125).

individuais, no sentido de se apresentarem às urnas. Desta forma, as campanhas eleitorais são responsáveis por ativar fundamentos e interesses sociais que despertam determinadas orientações de voto – pense-se, por exemplo, na exposição de informação sobre o estado da economia, que se articula com questões como os rendimentos individuais dos cidadãos. A campanha política é, então, um ato de comunicação estratégica com o fim de influenciar o processo de governança, em termos de opinião pública e de comportamento eleitoral (De Vreese 2010, 119).

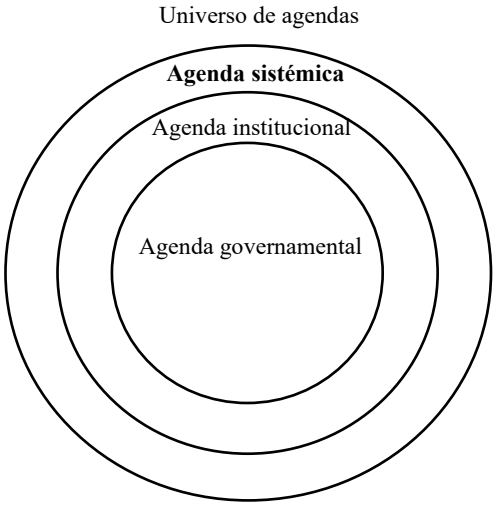


Figura 2.1. Representação dos quatro tipos de agendas. **Fonte**. Elaboração própria, adaptada de Birkland (2007, 64).

Para tal, as campanhas eleitorais constituem-se como um ambiente de constante interação entre três conjuntos de atores. Em primeiro lugar, os partidos ou candidatos políticos (dependente das configurações institucionais do país) que procuram alcançar objetivos estratégicos através de canais de comunicação diretos e controlados e de meios indiretos e mediatizados (Magin et al. 2017; De Vreese 2010, 119–21). A literatura indica que os partidos, em contexto de campanha, podem seguir três tipos de objetivos, criando uma tipologia de partidos: 1) partidos *vote-seeking*, que procuram maximizar os seus resultados eleitorais; 2) partidos *office-seeking*, cujo objetivo é maximizar o controlo dos cargos políticos, normalmente de forma a obter financiamento estatal, e 3) partidos *policy-seeking*, preocupados em influenciar o processo de decisão política (Strömbäck e Kiousis 2014, 111–12; Strom 1990).

Green-Pedersen (2019, 29-30) apresenta uma outra categorização útil de partidos, de acordo com os temas que destacam: 1) grandes partidos mainstream, que, apesar de

poderem ter temas preferidos, competem oferecendo um conjunto alargado de temas ao eleitorado; 2) pequenos partidos mainstream, que historicamente não estão associados a um tema específico, mas que são mais pequenos em termos eleitorais que os partidos da categoria anterior, e 3) partidos nicho, que cresceram a focar-se num tema específico, mas que não os impede de assumir um perfil político mais vasto.

Em segundo lugar, os media são outro grupo de atores centrais durante o período de campanha eleitoral, apresentando-se como *gatekeepers* de informação política entre os partidos/candidatos e o eleitorado. No entanto, não se deve deixar de notar que, não apenas os eleitores são expostos à comunicação dos media, como também os próprios partidos e candidatos beneficiam de consumir a cobertura sociopolítica mediática, de forma a poderem conduzir uma campanha adaptativa a quaisquer incidentes, como *focusing-events* (cf., T. Birkland 1998). Por fim, o último grupo de atores são os cidadãos, que são expostos à comunicação dos atores políticos e dos media. Uma vez que os eleitores respondem de forma sistemática e inteligente aos eventos da campanha, os responsáveis pela sua gestão têm a responsabilidade de instrumentalizar fatores de curto e longo prazo para maximizar os seus objetivos (Jacobson 2015, 34).

Neste sistema de relações, os partidos competem por temas que dominam a agenda política, de forma a conquistar visibilidade nos media e votos do eleitorado (c.f., Petrocik 1996; Ansolabehere e Iyengar 1994; Green-Pedersen 2019b; Green-Pedersen e Walgrave 2014). Nesta matéria destaca-se o contributo recente de Green-Pedersen (2019). O autor advogou por um modelo de análise de competição partidária por temas que escapasse ao reducionismo de abordagens que exploram a competição partidária por dimensões gerais (pense-se em esquerda-direita e autoritário-libertário) ou que apenas exploram um conjunto limitado de temas, normalmente associados a novos partidos (cf., Kriesi et al. 2006; Angelucci e Vittori 2023). Na sua teorização, o autor destacou três fatores que influenciam os temas destacados pelos partidos. Em primeiro lugar, as características dos temas em si, que dizem respeito a determinantes estáveis dos problemas políticos, bem como a sua solubilidade, alcance e nível de informação política. Em segundo lugar, se os partidos dominam algum tema[5], i.e., se os partidos se focam em temas que o eleitorado reconhece como sendo competentes na sua gestão, ou se os partidos competem por temas que os seus adversários dominam, o que é considerado de *issue overlap* (Green-Pedersen

[5] Derivada do conceito *issue ownership* (Petrocik 1996).

2019b, 18–19). Por fim, o último fator a considerar na análise da competição partidária por temas são considerações de coligação, que podem influenciar as posições de partidos com o objetivo de constituir governo (Green-Pedersen 2019b, 2).

Não obstante, esta rede de relações entre atores em contexto de campanha não existe num vácuo. Fatores de cariz institucional são conhecidos por influenciar a forma como as campanhas são conduzidas, destacando-se os seguintes. Primeiramente, o sistema político em questão influencia largamente a condução da campanha. Grosso modo, enquanto em sistemas de cariz presidencial se espera que a campanha seja mais personalizada, porque focada em candidatos individuais, em sistemas parlamentares, espera-se o oposto, sendo os partidos os atores dominantes, responsáveis pelo controlo dos materiais de campanha (desde staff, a manifestos, eventos e conferências de imprensa) (cf., Jacobson 2015; Brady, Johnston, e Sides 2006). Em segundo lugar, o sistema eleitoral e, em particular, o método de eleição são fortes condicionantes da campanha. Em contornos gerais, os métodos eleitorais influenciam o grau de competição intrapartidária existente. Exemplificando, sistemas de representação proporcional (PR) de lista fechada apresentam graus reduzidos de competição intrapartidária, uma vez que o eleitorado vota em partidos, que são responsáveis por elaborar uma lista fixa de candidatos a eleger. Em contraposição, se o sistema de PR incluir um sistema de voto preferencial, os candidatos de um mesmo partido podem competir entre si pelo voto dos representados, assemelhando a sua campanha à realidade das campanhas presidenciais, conferindo maior competição intrapartidária e personalização (c.f., M. C. Lobo, Pereira, e Gaspar 2015; Curtice e Shively 2003).

Ademais, o tipo de eleição também importa. Em eleições de segunda ordem, como as eleições europeias, os partidos não despendem a mesma quantidade de recursos e tempo que despendem em eleições nacionais gerais, as ditas eleições de primeira ordem, que garantem um lugar de negociação no sistema político (Freire e Santana-Pereira 2015; Freire e Teperoglou 2007). Por fim, a legislação e regulamentação nacional das campanhas e da propaganda política (ou falta dela) influenciam largamente a condução das campanhas, diferindo vastamente entre países. Aqui, importa considerar a despesa estatal em financiar as atividades de campanha dos partidos, e consequentemente o grau de penetração dos partidos no Estado (Wlezien 2010; van Biezen 2014; Mair e Katz 1995).

2.2. Campanhas Eleitorais: Definições e Tipos

Dentro da ciência política, o foco da literatura tem sido mais os efeitos das campanhas eleitorais e as estratégias de campanha utilizadas do que propriamente a apresentação de uma definição e operacionalização concretas para o conceito. De qualquer forma, destacam-se duas abordagens conceituais às campanhas eleitorais. A primeira abordagem, de cariz mais institucional, define a campanha como tendo início quando se conhece a data de eleição, delimitando o seu início e fim, quando são conhecidos os candidatos e estes se encontram dispostos a investir o seu tempo em tentar ser eleitos, estando as suas ações reguladas mais estritamente (Brady, Johnston, e Sides 2006, 2–3). Uma segunda abordagem, de cariz procedimental, define a campanha com base na intensidade da atividade política e comunicacional. Segundo esta conceptualização, a campanha é um momento de forte mobilização de recursos por parte dos candidatos, em termos de tempo, dinheiro e atenção recebida pelos media, o que gera um ambiente de intensa competição política, em que os atores estão focados quase exclusivamente em ganhar uma eleição de acordo com os seus objetivos (Wlezien 2010, 99; Brady, Johnston, e Sides 2006, 2–3; Fernandes 2022, 262). Em regimes democráticos, as campanhas estão associadas a dois requisitos básicos para a sua plena condução: 1) envolverem uma pluralidade de atores que procuram maximizar o seu número de votos, e 2) exporem uma variedade de temas articulados pelos representantes políticos através dos programas eleitorais (Lisi 2019, 120).

Posta a conceptualização de campanhas eleitorais, as estratégias de campanha merecem atenção. Como é que as campanhas eleitorais disseminam informação política? Como é que os temas que constituem a agenda política são dados a conhecer ao eleitorado no contexto de campanha? Atente-se, então, aos tipos de campanhas eleitorais existentes.

2.2.1. Um Modelo Evolutivo: Das Pré-Modernas às Pós-Modernas

De um modo geral, a literatura referente às estratégias e modos de campanha eleitoral apresenta duas perspetivas diferentes. Por um lado, existe um conjunto de autores que abordou as campanhas eleitorais numa lógica evolutiva e linear, faseando as campanhas eleitorais de acordo com os desenvolvimentos políticos e tecnológicos de diferentes alturas históricas (cf., Norris 2000; Wlezien 2010; Farrell e Webb 2002). Por outro lado, abordagens mais recentes olham para os modelos de campanha eleitoral como

instrumentos de campanha distintos e cumulativos, que procuram satisfazer objetivos e interesses diferentes (cf., Magin et al. 2017; Chadwick 2017). Apesar das suas divergências, todos os autores mencionados concordam, na sua generalidade, com os instrumentos e estratégias que têm sido utilizadas em campanhas eleitorais desde começo do século passado. Esta subsecção encarrega-se de rever os modelos de campanha existentes, de forma a contextualizar a emergência da estratégia de campanha digital. A Tabela 2.1. sintetiza as especificidades dos modelos de campanha a apresentar de seguida.

Seguindo uma lógica evolutiva e temporal, com base no contexto norte-americano e, de forma menos abrangente, no contexto europeu, o primeiro modelo de campanha destacado na literatura é o de campanhas pré-modernas, emergente em meados do século XIX e que perduraria até cerca de 1950, quando seria substituído (ou complementado) por um modelo mais tecnologicamente avançado e politicamente responsivo. Este tipo de campanha tinha os seus recursos centrados no líder partidário e em alguns conselheiros políticos selecionados que, no entanto, dependiam de uma *network* de voluntários em regiões locais para conduzir a campanha. A comunicação de campanha era pouco robusta, com atividades de campo, como convenções locais e distritais, distribuição de posters e panfletos, como as atividades priorizadas pelos voluntários da campanha. A isto alia-se o ambiente dos media da época com um cariz fortemente partidário, ou por se tratar de um jornal dentro do partido, ou porque os jornais tinham colunas editoriais especificamente reservadas para divulgar a mensagem política dos partidos. Este carácter local do ambiente dos media seria suplementado nos anos de 1920 com a introdução da rádio, que nacionalizou a mensagem política. O objetivo da campanha era meramente mobilizar um conjunto fixo do eleitorado, em torno de clivagens estáveis que moldavam os sistemas partidários, numa lógica próxima da teoria das clivagens de Lipset e Rokkan (1967) (Farrell e Webb 2002; Wlezien 2010, 103–4; Norris 2000, 141).

Apesar do advento da rádio ter iniciado o processo de nacionalização da mensagem política, foi apenas com a introdução da televisão nos lares que esta forma de comunicação política se normalizou, tornando-se o *broadcasting* a principal forma de comunicação política (Norris 2000, 144). Este novo media seria responsável por transmitir nacionalmente debates entre candidatos, tendência normalizada no começo da década de 1960. Sendo os partidos políticos organizações adaptativas, rapidamente as campanhas passariam para uma fase considerada moderna, motivada por uma coordenação nacional da campanha, o recrutamento de consultores profissionais de

comunicação, marketing e sondagens que viria a incrementar a centralização da liderança partidária (Norris 2000, 145). A nível de organização interna da campanha, os custos acrescidos destas novas atividades levaram a uma passagem de campanhas intensivas em mão-de-obra (assente nos voluntários partidários locais), para campanhas intensivas em capital, tendência que seria complementada com a introdução de financiamento estatal dos partidos políticos (cf., Mair e Katz 1995). Esta mudança no ambiente político, mediático e tecnológico foi acompanhada de uma mudança no eleitorado, que se tornou mais instrumental, volátil e suscetível a temas políticos, imagens e liderança, criando campos de investigação férteis na área do comportamento eleitoral (cf., Petrocik 1996). A ideia era que, invés de os partidos estarem focados em apelar a um eleitorado específico, a nacionalização da mensagem partidária implicava apelar a um número muito mais vasto de eleitores (Wlezien 2010; Kirchheimer 2015). Este seria, assim, o primeiro grande passo na profissionalização das campanhas eleitorais (Farrell e Webb 2002). De acordo com Strömbäck e Kiousis (2014), campanhas profissionalizadas dizem respeito a campanhas com um carácter permanente, que são coordenadas pelo centro do partido e recorrem a pessoal externo especializado em comunicação e marketing político para a sua gestão.

O último modelo de campanha desenvolvido por este tipo de autores, a campanha pós-moderna é, facilmente, o menos bem desenvolvido teoricamente. Por um lado, a fraqueza destas abordagens evolutivas prende-se pela própria natureza da abordagem temporal, que delimita "estágios" de desenvolvimento abrangentes e aplicáveis a qualquer país. Este aspeto torna-se particularmente problemático quando os modelos são baseados no caso norte-americano, que se apresenta mais como exceção do que como norma (cf., Aldrich et al. 2016; Magin et al. 2017; Strömbäck e Kiousis 2014). Por outro lado, o ano em que estas obras foram escritas também é um fator a considerar na sua revisão, pois não era possível para os autores prever os desenvolvimentos tecnológicos que ocorreram nos últimos 20 anos. De qualquer forma, importa referir o que os pioneiros no estudo do que seriam conhecidas como campanhas digitais teorizaram sobre a matéria.

A literatura menciona desenvolvimentos tecnológicos e sociais importantes que construíram as bases do que viria a ser a campanha digital. A televisão passou de funcionar a satélite e começou a funcionar por cabo, que resultou numa fragmentação das estações televisivas e consequentemente das fontes de informação política. Com isto, surgiram canais televisivos e de rádio que transmitiam notícias "24 horas por dia, 7 dias por semana", oferecendo novas oportunidades de relação entre o eleitorado e os partidos.

Em contraposição com a ideia de abrangência da mensagem política no modelo de campanha moderna, as campanhas pós-modernas mudaram a forma como os partidos abordavam a campanha. Já na obra de Pippa Norris (2000) se encontra uma ideia embrionária de *microtargeting* eleitoral que se desenvolveria nas campanhas digitais, assunto a desenvolver em maior profundidade na secção seguinte:

> The heart of the political-marketing concept is a shift from sales of existing products (advertising, party policies, leaders, and images) to a focus that puts the 'costumer' first, using research into voters' needs, wants, and drives, as revealed through polls, focus groups and similar techniques (148).

Atributos	**Modelo de campanha**		
	Campanha pré-moderna	**Campanha moderna**	**Campanha pós-moderna**
Período temporal	1850-1950	1950-1980	1980-
Recursos	Concentrados no líder partidário e um grupo limitado de conselheiros.	Concentrados numa equipa de comunicação, marketing, relações-públicas e sondagens em torno do líder partidário.	Expansão das equipas de comunicação, marketing, relações-públicas e sondagens e sofisticação das tecnologias empregadas.
Estratégias	Campanhas intensivas em mão-de-obra. Trabalho de campo, comícios locais, distribuição de panfletos e posters.	Campanhas intensivas em capital. Líderes partidários treinados em relações públicas e comunicação pública. *Broadcasting* da mensagem política.	Moldagem da mensagem política ao eleitor individual, através de *broadcasting* em emissões televisivas variadas.
Eleitorado	Grupo restrito de eleitores, agrupados em torno de conflitos sociopolíticos.	Eleitorado na sua generalidade.	Eleitorado na sua generalidade, com mensagens individuais curadas.

Tabela 2.1. Simplificação teórica dos modelos de campanhas eleitorais ocidentais, numa perspetiva longitudinal. **Fonte**. Elaboração própria. **Dados**. Farrell e Webb (2002); Norris (2000); Vergeer, Hermans e Sams 2013.

Por fim, os desenvolvimentos conhecidos sobre a crise dos partidos políticos (cf., Ignazi 2014; van Biezen 2014), justificada pelo declínio dos níveis de filiação partidária e de aumento dos níveis de insatisfação partidária, no contexto europeu, levou alguns autores a teorizar sobre como possivelmente a *World Wide Web* (WWW) viria a revolucionar a organização partidária e a competição interpartidária (Margetts 2005). Efetivamente, a segunda destas ideias acabou por proliferar na literatura, em torno do debate da normalização/equalização, a explorar de seguida, com o surgimento de um

grande número de artigos sobre as "campanhas online", "campanhas eletrónicas" ou "campanhas na internet" (ver, p. exemplo, Vergeer, Hermans, e Sams 2013; Jungherr 2016; Vaccari e Valeriani 2016; R. Gibson 2012).

2.2.2. A Campanha Digital

Apesar dos contributos apresentados serem interessantes a nível teórico por refletirem a ideia de pós-modernismo e individualismo em voga na época em disciplinas como a Sociologia (ver, p. exemplo, Bauman 2000), e capturarem uma serie de desenvolvimentos que influenciariam a literatura contemporânea, a sua importância é, atualmente, insuficiente. Para tal, parece relevante substituir a ideia de campanha pós-moderna pelo conceito de campanha digital, apresentado na recente obra de Rachel Gibson (2020, 5-6). A autora apresenta este conceito de forma a colmatar a panóplia de designações que a literatura tem atribuído a operações de campanha eleitoral no ambiente digital, como mencionado anteriormente. Assim, por campanha digital, a autora argumenta ser um conceito que foge a qualquer conotação temporal ou tecnológica, uma vez que o termo digital encapsula uma entidade online, uma interface ou construção performativa com a qual os eleitores conseguem interagir. A autora consegue, desta forma, estender o conceito além dos meios pelos quais as operações de campanha ocorrem (sejam websites, redes sociais ou email) e incluir atividades menos visíveis, como o *staff* recrutado para conduzir a campanha neste novo meio.

A obra da autora centra-se no debate entre equalização e normalização que satura a literatura sobre campanhas eleitorais (cf., Vergeer, Hermans, e Sams 2013; Santana-Pereira 2022; Vaccari e Valeriani 2016; Gibson 2012). O argumento principal de Gibson (2020b, 12–13) é que as campanhas digitais podem ser divididas em quatro fases de desenvolvimento[6] de alternância entre duas lógicas – normalização e equalização – manifestas a nível da competição interpartidária, organização partidária e na relação entre eleitores e o *staff* de campanha. Nos seus tipos ideais, a lógica de equalização diz respeito a um cenário de forte competição interpartidária, em que os partidos expressam as suas mensagens aos eleitores sem precisarem de passar pelo topo do partido ou pelo intermédio

[6] São estas: 1) experimentação, entre 1992 e 1996; 2) estandardização e profissionalização, entre 1997 e 2003; 3) construção comunitária e mobilização de ativistas, entre 2004 e 2008; 4) mobilização eleitoral individual, desde 2012 até à atualidade.

dos media. A organização da campanha teria uma estrutura descentralizada e os partidos incluiriam e integrariam as massas nas estratégias de campanha. Por sua vez, a lógica de normalização projeta um reduzido nível de competição eleitoral, com apenas os partidos com mais recursos a sobreviverem. Internamente, existiriam grandes assimetrias de poder entre as elites e as massas, e a comunicação com o eleitorado seria altamente regulada, num contexto de interatividade limitada. Estes dois polos, que constituem um espetro normalização-equalização, foram aprofundados pela autora através de um estudo de *large-N*[7] e estudos de caso[8], de forma a situar um conjunto de países nas diferentes fases de desenvolvimento.

Os estudos empíricos sobre o debate normalização e equalização em contexto de campanha digital têm apresentado resultados relativamente ambíguos. Apesar de Jungherr (2016, 74) apontar para a proeminência de partidos e candidatos da oposição utilizarem com mais frequência as redes sociais que incumbentes em contexto de campanha, o autor ressalva para casos em que o oposto acontece. Ademais, candidatos políticos mais jovens e de distritos urbanos são mais prováveis de utilizar o Twitter que candidatos mais velhos e de zonas rurais (Jungherr 2016, 74). A título de exemplo, um estudo recente de Blach-Orsten et al. (2017) comparou a presença de candidatos políticos dinamarqueses no Twitter e em media tradicionais e concluiu que candidatos mais jovens, menos conhecidos ao público e líderes de pequenos partidos tinham menor presença nos media tradicionais e maior presença nas redes sociais. No entanto, no caso dinamarquês não se encontraram diferenças significativas entre líderes de governo e de oposição. No estudo do caso de congressistas norte-americanos no contexto das eleições de 2016, Shmargad & Sanchez (2022) demonstraram que os candidatos com menos recursos financeiros usufruíram do alcance que as redes sociais oferecem à sua mensagem política. O artigo de Vergeer et al. (2013) acrescenta ainda outra distinção. Na sua análise dos candidatos holandeses ao parlamento europeu em 2009, o autor concluiu que os candidatos progressistas eram mais prováveis de adotar o Twitter para conduzir campanha comparativamente aos candidatos conservadores. No entanto, os resultados deste artigo são contraditórios com os restantes artigos. Estes autores concluíram que candidatos de

[7] Análise de 18 países com base em inquéritos pós-eleitorais entre 2011 e 2015, que levou a autora a construir um índice de desenvolvimento de campanhas digitais através de uma *tier-list* (R. K. Gibson 2020, 45-49).
[8] Análise individual de duas democracias presidenciais (EUA e França) e duas democracias parlamentares (Austrália e Reino Unido) (R. K. Gibson 2020, 210-11).

partidos pequenos aderiram menos ao Twitter que candidatos de partidos grandes. Já no que concerne a distinção entre partidos da oposição e governo, os candidatos da oposição utilizaram mais frequentemente a rede social[9].

Não obstante, as redes sociais, apesar de serem o instrumento de campanha analisado na dissertação, não são a única maneira de conduzir uma campanha na era digital. Por razões de simplificação, parece útil limitar a teorização sobre campanhas digitais criando uma simples divisão entre os instrumentos tecnológicos dos Web 1.0 e Web 2.0. Relativamente aos primeiros, foram a primeira versão da WWW que permitiu a criação de páginas web com informação passiva e estática para os utilizadores da internet, que podiam interagir entre si através do email. No campo político, numa primeira fase, estes instrumentos foram utilizados por candidatos norte-americanos e britânicos, que desenhavam páginas web *homemade*, com fraca qualidade e pouca imaginação, notoriamente desenhados para durar apenas um ciclo eleitoral. A ideia de adesão a esta novidade tecnológica por parte dos candidatos políticos era de não querer parecer "antiquado" em comparação a outros oponentes políticos que já tinham aderido a esta nova forma de comunicação. No entanto, numa segunda fase, com o acesso mais liberalizado e generalizado da internet, os partidos começam a apostar na modernização da sua presença online e a criar websites graficamente apelativos e fáceis de navegar, mais ricos em conteúdo, mais profissionais e a par da "marca comercial do partido" – tendência que se mantém até aos dias de hoje (R. K. Gibson 2020c, 28–30).

Por sua vez, os Web 2.0 introduzem na internet uma maior capacidade de interação, tanto com a informação disposta em páginas, como com outros utilizadores, surgindo, nas duas primeiras décadas do novo milénio, plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter que vieram agilizar a comunicação virtual iniciada pelo email. Esta possibilidade de interatividade fora primeiramente desenvolvida por um governador do Vermont nos EUA, Howard Dean, que utilizou o Meetup.org para construir uma base de apoio eleitoral. Embora este candidato tenha inspirado outros políticos norte-americanos, dos quais se destaca George W. Bush, este modelo de interatividade digital partido-eleitorado apenas se consolidou com a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008. O candidato, sob a alçada da empresa *Blue State Digital*, conseguiu através da rede social

[9] Recomenda-se uma leitura mais cuidada destes resultados, uma vez que os autores analisaram as eleições europeias de 2009, em que o grau de adesão dos candidatos à rede social analisada era relativamente reduzido (36 dos 288 eurodeputados) (Vergeer, Hermans, e Sams 2013, 496).

MyBo que ativistas pudessem integrar grupos e interagir socialmente, ajudando a construir ativismo local por todo o país (R. K. Gibson 2020c, 34–37). Este modelo fora, inevitavelmente imitado por partidos de outros países, embora de forma mais modesta, como o Reino Unido[10], criando dentro da literatura sobre campanhas eleitorais o conceito de *citizen-initiated campaigns* (cf., R. Gibson 2012).

Não se deve, no entanto, sobrevalorizar a interatividade destas *citizen-initiated campaigns*. Na realidade, um conjunto de estudos (Stromer-Galley 2019; Chadwick 2017c; R. K. Gibson 2015) veio demonstrar que esta ideia de interatividade das Web 2.0 é apenas parcialmente aproveitada pelos partidos. Stromer-Galley (2019, 180), na sua análise da campanha de Obama em 2008 demonstra a forma como a plataforma *MyBo* era utilizada para que os eleitores conduzissem a campanha por si, numa lógica semelhante à dos instrumentos das campanhas pré-modernas, e que a relação era puramente unilateral. Um incidente específico demonstra isso: os apoiantes de Obama no *MyBo* opuseram-se à sua política sobre a *Foreign Intelligence Surveillance Act*[11], que gerou uma conversa entre os membros da divisão de políticas públicas da sua campanha e estes apoiantes. O resultado foi, no entanto, desapontante, pois esta interação com o topo do partido foi uma mera estratégia de relações públicas, invés de uma deliberação genuína, não tendo existido qualquer intenção de modificar a política (Stromer-Galley 2019, 178). Também Chadwick (2017c, 136), na área da comunicação política, ao estudar a campanha de Obama percebeu que a interatividade online, apesar de ser encorajada entre membros, foi restrita o máximo possível aos termos da campanha.

Para além disto, uma segunda ressalva em relação ao uso de redes sociais em campanhas eleitorais diz respeito à sua audiência alvo. De um modo geral, os estudos concordam com a ideia de que a população eleitoral que usa as redes sociais não é representativa do eleitorado em geral (Galais e Cardenal 2017; Bode e Dalrymple 2016; Vaccari e Valeriani 2016). O estudo sobre o caso norte-americano de Bode e Dalrymple (2016, 319–27) demonstrou como os usuários do Twitter são uma audiência ideal para as elites políticas comunicarem. Isto, porque os usuários apresentam-se extremamente

[10] No caso do Reino Unido, um artigo anterior de Gibson (2015) aponta para uma conclusão interessante que é passível de ser estendida a outros casos europeus: o facto da filiação partidária ser mais estrita nos partidos britânicos é um fator que inviabiliza o desenvolvimento de *citizen-initiated campaigns* na extensão visível nos EUA.

[11] Legislação relacionada com a divulgação de dados pessoais individuais a serviços de inteligência norte-americana (ver Brestlow 2014; BJA 2023).

interessados em política, costumam ir às urnas e possuem rendimentos para contribuir para as campanhas. Esta especificidade da audiência digital é também refletida no estudo comparado da Alemanha, Itália e Reino Unido da campanha eleitoral das europeias de 2014 de Vaccari e Valerini (2016, 302). Os autores concluíram que, por um lado, filiados partidários interagem substancialmente mais em atividades de campanha digital que o resto da amostra, e, por outro, filiados partidários são mais propensos a participar em discussões políticas em redes sociais. Por fim, a fragmentação da informação nas redes sociais afeta a perceção do eleitorado em relação às prospetivas de resultados dos partidos. Galais e Sofia Cardenal (2017, 382–83) conduziram um estudo comparado de 21 eleições no Canadá, na França, na Alemanha e em Espanha entre 2011 e 2015 e concluíram que quanto mais um eleitor utiliza a internet durante a campanha eleitoral, mais duvidoso fica da sua decisão de voto e mais probabilidades tem de votar num pequeno partido.

Mais recentemente, nomeadamente a partir de 2016 nos EUA, surge uma tendência no uso destas plataformas para as campanhas eleitorais – o *microtargeting*. Essencialmente, o *microtargeting* seria o expoente máximo de instrumentalização das tecnologias digitais para conduzir uma campanha eleitoral, desenvolvendo-se métodos quase científicos para mobilizar os eleitores, através da recolha de dados digitais individuais sobre intenção de voto, localização geográfica, etc., através das redes sociais. Com estes dados, equipas de campanhas utilizariam uma abordagem *data-driven* que ditaria as operações de campo, os anúncios dos media e os esforços de *fundraising* do resto do *staff* de campanha para maximizar os resultados eleitorais (R. K. Gibson 2020c, 39–40; Stromer-Galley 2019).

Não obstante a sua popularidade e normalidade de utilização no contexto norte-americano, esta tendência deve ser interpretada com cuidado no caso europeu, uma vez que a política de proteção de dados de instituições da União Europeia não permite que este tipo de atividade de campanha[12] (R. K. Gibson 2020c, 57–58). A necessidade de regulações exigentes em relação a matéria de proteção de dados relacionada com marketing e campanhas eleitorais pode ser ilustrada pelo caso do referendo do Brexit, em 2016, em que ficou comprovado que a *Cambridge Analytica* utilizou dados privados

[12] Ver, por exemplo, a Declaração 2/2019 do *European Data Protection Board* (2019), ou, no caso português, a Diretriz 2019/1 da Comissão Nacional de Proteção de Dados (2019).

individuais para praticar *microtargeting* e apresentar anúncios a favor do Brexit a um determinado conjunto de eleitores através do Facebook (ver, p. exemplo, R. K. Gibson 2020c, 213; Hall 2022, 708–10).

Apresentadas as estratégias de campanha eleitoral utilizadas até à atualidade, importa fazer sentido de cada uma delas. Numa perspetiva mais próxima da Comunicação Política, o contributo de Chadwick (2017a) veio revolucionar a forma como os autores perspetivavam a emergência dos media digitais. O principal argumento do autor é opor-se a visões lineares de evolução dos media e dos ambientes a eles associados. Na sua perspetiva, a novidade dos novos media não vem da inovação tecnológica *per se*, mas sim da forma como estes media obrigam a uma reconfiguração dos media antigos para conseguirem responder aos desafios dos novos media. Não apenas os sistemas se tornam híbridos, como os próprios media são, em si, híbridos. Para fundamentar esta posição, o autor argumenta que os media digitais são uma aglomeração de inspiração da tradição da imprensa, dos media visuais, do filme e do radar. A verdadeira novidade da internet, na sua perspetiva, é a possibilidade de se tornar num arquivo permanente, dada a longevidade que os conteúdos dos media digitais têm (Chadwick 2017a, 25–40). De facto, é esta a vantagem que tem apelado a cientistas sociais para utilizar meios digitais para extrapolar inferências sobre o mundo social (cf., Jungherr 2015; 2016).

Não obstante esta ideia de hibridismo advogada, o autor constata que existem desigualdades entre os media conforme o ambiente em que se encontram. Na sua análise do caso da campanha de 2008 de Obama, Chadwick (2017c, 136) argumenta que a inovação da sua campanha não foi a utilização das redes sociais *per se*, mas sim da sua abordagem híbrida em explorar diferentes tipos de media, maximizando os seus resultados desta forma. Apesar da internet ter sido utilizada como um instrumento de mobilização e coordenação de atividade de campanha, os grandes eventos televisivos e conferências partidárias continuaram a ter enorme importância, levando-o a concluir que, no campo das campanhas eleitorais, as lógicas dos antigos media (especialmente a televisão) estão em vantagem comparativamente com as lógicas dos novos media. Stromer-Galley (2019, 172–73) partilha do mesmo argumento, indicando que, num ambiente de media fragmentado, as campanhas devem contemplar mensagens por vários canais de comunicação, devendo ter-se em consideração a audiência típica de cada um deles, de forma a isolar as suas características e moldar uma mensagem particular. O estudo comparado entre os EUA e o Reino Unido, de Aldrich et al. (2016), suplementa

estas ideias. Os autores tentaram perceber a extensão de métodos de campanha digital e tradicional (i.e., contacto online e contacto direto com o eleitorado) e perceberam que o contacto online chega a uma menor audiência que o método direto em ambos os países, apesar da diferença entre os métodos ser consideravelmente menor no caso norte-americano que no caso britânico. A campanha digital nos EUA consegue chegar a uma audiência muito mais diversa com mensagens online, sugerindo que este tipo de campanha se está a tornar "a nova norma" neste país (Aldrich et al. 2016, 10).

Esclarecidos estes desenvolvimentos tecnológicos e políticos das campanhas eleitorais, resta a pergunta: como se consegue fazer sentido, a nível teórico, de todos estes instrumentos de campanha? Aqui, importa destacar o contributo de Magin et al. (2017), que argumentaram que uma tipologia de campanhas eleitorais bem construída deve estar desprovida de referências temporais e geográficas. Este pressuposto é essencial, pois estas estratégias de campanha devem ser vistas como um processo cumulativo de técnicas e instrumentos de campanha, sem que exista uma substituição ou domínio completo de qualquer um deles – antes, diferentes instrumentos são utilizados para cumprir determinados objetivos de campanha e conquistar franjas do eleitorado diferentes. A conclusão dos autores, ao analisar o caso alemão e austríaco no ano de 2013, foi de que o ambiente de campanha eleitoral é, na realidade, um ambiente híbrido de instrumentos à disposição dos partidos, no qual os partidos tentam maximizar os seus objetivos ao utilizar uma panóplia de instrumentos eleitorais (Magin et al. 2017).

A tipologia dos autores, sistematizada na Tabela 2, parece fundamental para estudar os objetivos pelos quais os partidos devem utilizar determinadas estratégias de campanha. Em primeiro lugar, as *partisan-centered campaigns* são direcionadas aos membros dos partidos, pelo que é priorizado o trabalho de campo, de forma semelhante ao que era feito nas campanhas pré-modernas (cf., Norris 2000). Em segundo lugar, as *mass-centered campaigns* dizem respeito à condução da campanha para uma audiência política mais vasta, próximo do modelo de campanhas modernas (cf., Farrell e Webb 2002). Por fim, os autores fazem uma divisão interna ao conceito de campanha digital. Enquanto as target *group-centered campaigns* são utilizadas num contexto de eleitorado fluído (pense-se nos desenvolvimentos da televisão a cabo e a Internet), as *individual-centered campaigns* contabilizam o desenvolvimento dos processos contemporâneos de *microtargeting*. Os autores chegam a uma conclusão semelhante à argumentada neste capítulo:

> Research on political campaigning should focus less on how far a country has moved towards the US model of campaigning, but rather ask why parties combine elements of the four campaign types as they do, dependent on the framework conditions in certain countries at that time (Magin et al. 2017, 1715).

	Partisan-centered campaigns	***Mass-centered campaigns***	**Campanhas digitais**	
			Target group-centered campaigns	***Individual-centered campaigns***
Recursos	Recursos concentrados em torno do líder e um grupo de conselheiros políticos.	Recursos concentrados em torno do líder e de equipas de comunicação, marketing e relações-públicas.	Recursos concentrados em torno do líder e de equipas de comunicação, marketing e relações-públicas.	Recursos concentrados em torno do líder e na equipa de comunicação digital, que inclui profissionais da área de computação e ciência de dados.
Estratégias	Trabalho de campo, do qual se destaca jornais partidários e panfletos.	Comunicação televisiva.	Comunicação televisiva fragmentada e diferentes páginas e plataformas online, como redes sociais.	Internet, especialmente websites e redes sociais, e diferentes canais televisivos.
Eleitorado	Filiados partidários.	Eleitorado, como um todo.	Grupos específicos do eleitorado no ambiente digital.	Eleitores individuais

Tabela 2.2. Tipologia de estratégias de campanhas eleitorais. **Fonte**. Elaboração Própria. **Dados**. Gibson (2020); Magin et al. (2017); Norris (2000); Stromer-Galley (2019).

2.3. A Agenda Política dos Partidos nas Redes Sociais em Contexto de Campanha

Como referido anteriormente, definir a agenda política é um dos propósitos dos atores políticos em contexto de campanha eleitoral. Partilhando da ideia de Green-Pedersen e Walgrave (2014, 1–3), uma vez que os temas estão no centro da atenção política, estudar o processo de *agenda-setting* é estudar o fundamento da ciência política, por se tratar do primeiro passo para a formulação de políticas públicas. No desenvolvimento *do Comparative Agendas Project* (CAP), Baumgartner et al. (2019, 9) relevam que uma das áreas de estudo da agenda política é, precisamente, o contexto de campanha eleitoral, que até à data continua a apresentar resultados ambíguos em relação à sua importância:

> This type of inquiry included the role of elections and electoral calendars, for instance. We may study the consequences of elections on agenda-setting and policy change. Studies on individual countries have tended to show the rather limited impact of elections, which contrast to some findings in comparative politics, but comparative research should shed some light on this question. Similarly, the proximity of election is likely to favour attention to certain issues more than others (9).

Resta, portanto, a questão: como é que os partidos e candidatos políticos têm utilizado as redes sociais para definir a agenda política em contexto de campanha eleitoral? Apesar da literatura sobre agendas políticas ser bastante densa e rica (cf. Borghetto e Belchior 2020; Brouard, Grossman, e Guinaudeau 2014; John, Bevan, e Jennings 2014), a sua grande maioria analisa maioritariamente *output* legislativo e executivo, numa fase já próxima do final do ciclo de políticas públicas. No que concerne a literatura sobre agenda política observando meios digitais, a literatura ainda é bastante embrionária, e não se releva nenhum caso que tenha utilizado o CAP para o efeito. Apesar disto, como defendido por autores como Gilardi et al. (2022b, 54) e Hemphill et al. (2021, 2–3), estudar a agenda política através de redes sociais é relevante, por um lado, pelo número crescente de candidatos e partidos políticos que utilizam estas plataformas para difundir a sua mensagem e, por outro, pelos dados utilizados tradicionalmente para estudar estas questões, como discursos e debates parlamentares, não terem a mesma visibilidade que uma publicação numa rede social. De facto, os estudos a rever de seguida apresentam conclusões interessantes para a análise do caso português e partilham do pressuposto de que as análises de publicações, mais concretamente, no Twitter constituem uma medida segura de atenção política, que reflete diretamente a agenda dos atores políticos.

Em contornos gerais, destacam-se dois tipos de estudos. Primeiramente, um conjunto de autores (Ceron, Curini, e Iacus 2016; Conway-Silva et al. 2018; Gilardi et al. 2022b; Pedro-Carañana, Alvarado-Vivas, e López-López 2020) interessou-se em estudar a forma como a agenda dos media influencia a agenda dos políticos, em contexto de campanha eleitoral, e vice-versa. Os estudos confluem numa conclusão: apesar de diferentes atores influenciarem mutuamente as suas agendas, os media tradicionais, agora em versão digital, dominam o processo de *agenda-setting*. O estudo de Ceron, Curini e Iacus (2016) é particularmente interessante, por analisar duas faces do *agenda-setting* –

uma primeira face, referente à atenção dedicada a um determinado tema, e uma segunda face, relacionada à forma como esses temas são discutidos num determinado circulo social, neste caso, nas redes sociais. Os seus resultados demonstraram que, apesar da popularidade das redes sociais, os media tradicionais (em formato online) continuam a reter a primeira face do *agenda-setting* em contexto de campanha digital. Em particular, a atenção dada a um tema pelos media online antecipa a saliência desse tema no Twitter, tendo influência direta no número de tweets a ele associado. Isto encontra-se em linha com a argumentação da desigualdade do ambiente híbrido de Chadwick (2017b) revisto no subcapítulo anterior. Ademais, os autores repararam que, no que concerne a segunda face do *agenda-setting*, o grau de sentimentos antipolíticos é consideravelmente maior no Twitter quando comparado com os media online. Este estudo, no entanto, apresenta a limitação de apenas considerar dois *valence issues*[13].

O estudo de Gilardi et al. (2022b) segue a mesma linha teórica. Na análise da agenda dos media, dos candidatos e dos partidos da Suíça no período 2018/2019, os autores consideraram apenas os temas que, por um lado, dominaram nas eleições daquele ano (alterações climáticas e género) e, por outro, que costumam dominar as eleições suíças, em geral (imigração e questão da UE). Neste sentido, os autores reforçam os resultados dos estudos anteriormente apresentados: verificou-se uma influência mútua entre agendas. De forma mais abrangente, a análise de Conway-Silva et al. (2018) chega a conclusões semelhantes. Atentando aos jornais de topo e os tweets dos candidatos à presidência em 2016 nos EUA, os autores encontraram uma relação simbiótica entre os dois atores, analisando um conjunto de 27 temas. Por um lado, os jornais conseguiram prever a agenda dos candidatos no Twitter, mas o contrário também se verificou, com os candidatos do Twitter a prever a agenda dos media numa variedade de assuntos. Os autores acrescentaram ainda, na análise dos tweets dos candidatos, uma distinção interessante na sua forma de fazer campanha online. Enquanto Clinton utilizou mais o Twitter para destacar assuntos políticos nacionais, que posteriormente eram cobertos pelos media, a influência de Trump online manifestou-se mais em questões não políticas (Conway-Silva et al. 2018, 10–11).

[13] Os autores analisam o caso italiano entre 2012 e 2014, atentando aos dois temas que dominam a agenda política: escândalos de corrupção e a política de austeridade (Ceron, Curini, e Iacus 2016).

Por fim, observando um caso da América Latina, Pedro-Carañana et al. (2020) procuraram perceber o papel do Twitter durante a campanha eleitoral, como um espaço significativo para a cultura política colombiana. Os autores analisaram o papel de atores políticos, cidadãos e media mainstream em construir a agenda política no Twitter durante a campanha presidencial colombiana de 2018. A análise deste estudo é peculiar, uma vez que os autores recorreram aos *Trending Topics* do Twitter relacionados com a eleição durante um período de três meses para construir a amostra de tweets a analisar. Apesar desta forma atípica de analisar a agenda política durante a campanha, os autores chegaram à conclusão de que os grupos de media oligárquicos foram os principais atores em definir a agenda política, seguidos dos atores políticos. Em termos de temas, os autores apenas revelam que a discussão do Twitter esteve focada na competição eleitoral, devendo-se ao facto de ter sido uma eleição renhida (Pedro-Carañana, Alvarado-Vivas, e López-López 2020, 13).

Apesar deste contínuo domínio dos media tradicionais na comunicação em campanhas eleitorais, um segundo conjunto de literatura foca-se especificamente no uso das redes sociais pelos partidos e candidatos como forma de moldar a agenda política. O estudo de Ceron, Curini e Iacus (2016) relaciona a distância ideológica entre partidos e o seu foco em temas de valência, o que os leva a analisar apenas duas dimensões de competição (esquerda-direita e autoritário-libertário) de quatro países europeus[14]. Os resultados apontam no sentido de a distância ideológica entre partidos vizinhos diminuir quando os partidos têm incentivos para fazer campanha sobre assuntos de valência, sendo estes efeitos mais significativos se os temas de valência tiverem uma conotação positiva, aproximando-se da ideia de *issue overlap* revista anteriormente (Green-Pedersen 2019a, 18–19). Num estudo mais recente, Ceron et al. (2022) revisitam esta ideia de distância espacial entre partidos e dimensões de competição para o caso da campanha eleitoral das federais alemães de 2017, atentando ao Twitter. Os autores concluem que a publicação em redes sociais por parte dos partidos sobre temas económicos derivou de choques externos e considerações de competição espaciais. Neste sentido, se um partido enfatiza o tema económico, o número de publicações do partido adversário também vai aumentar. No caso dos temas socioculturais, as publicações apenas derivam de choques externos.

[14] Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido (Ceron, Curini, e Iacus 2016, 5).

Curiosamente, os debates televisivos também são reportados pelos partidos no Twitter (Ceron, Curini, e Drews 2022, 12–14).

Os resultados do estudo de Gilardi et al. (2022a) sobre o caso suíço apontam para conclusões semelhantes. Na tentativa de relacionar a agenda política com a questão de *issue ownership* nas eleições de 2019, os autores contabilizaram os mesmo quatro temas do seu estudo anteriormente revisto. Apesar de se esperar que os partidos fossem capazes de moldar a agenda mediática com os temas que dominam, não encontraram evidência que apoiasse esta ideia. Antes, os temas dominantes deveram-se fundamentalmente a fatores externos à competição partidária. Estes fatores externos podem ser entendidos como *focusing events,* na conceção de Birkland (1998). Este conceito é referente a um evento repentino e incomum que potencia mudança política (T. Birkland 1998, 53–54), e apresenta-se como uma forma de considerar o ambiente mediático em que as campanhas eleitorais decorrem.

Por sua vez, Lee e Xu (2018) escreveram, de longe, o artigo mais citado sobre esta matéria. Ao analisar os tweets dos dois candidatos norte-americanos à presidência em 2016, os autores perceberam que ambos os candidatos enfatizaram os temas que os seus partidos dominaram, e que existia uma coerência entre o conteúdo dos websites dos partidos e os tweets dos seus líderes. No entanto, mais de metade dos tweets publicados tinha uma conotação negativa e a categoria mais registada em termos de temas foi o de ataques pessoais/políticos, que constituíam, também, as publicações que mais eram cobertas pelos media tradicionais. Estes resultados vão ao encontro das conclusões do estudo de Bene (2017), que analisou a viralidade de 25 publicações feitas por três partidos húngaros durante a campanha eleitoral de 2014. O autor reparou que estas publicações virais tinham em comum a sua negatividade, especialmente por grande parte delas serem ataques pessoais a oponentes políticos. Em termos de temas associados a políticas públicas, não se registou nenhum ataque em relação a este aspeto.

Por fim, destaca-se o contributo de Hemphill et al. (2021), que procurou averiguar a influência de características individuais e institucionais, invés de considerações estratégicas, no conteúdo das publicações nas redes sociais de congressistas e senadores norte-americanos. Os autores apresentam conclusões semelhantes ao estudo de Vergeer et al. (2013), uma vez que os candidatos mais progressistas (democratas) tendem a publicar mais sobre políticas públicas do que os republicanos. No entanto, deve-se notar que há diferenças entre género entre os partidos. Enquanto dentro dos democratas, as

mulheres mencionam mais políticas que os homens, entre republicanos, a tendência é a oposta.

Capítulo 3. O Caso Português

3.1. Campanhas Eleitorais em Portugal

Conhecido o estado da investigação sobre campanhas eleitorais e, mais concretamente, campanhas digitais, importa enquadrar o caso português nesta literatura. Para tal, este capítulo encontra-se dividido em três partes. A primeira procura elucidar a centralidade dos partidos políticos na democracia portuguesa e, consequentemente, nas campanhas a eleições legislativas, atentando-se às leis que regem o financiamento das campanhas, ao sistema eleitoral, partidário e dos media portugueses. Estes fatores mais institucionais apresentam-se essenciais ao entender do funcionamento das campanhas, especialmente, a sua organização e mensagens (Lisi 2013, 272). Para tal, procede-se a uma revisão de estudos sobre as eleições legislativas em Portugal entre 2009 e 2022. A segunda secção foca-se na apresentação de um estado da arte da literatura sobre as campanhas digitais em Portugal que, como se vai perceber, ainda se encontra em desenvolvimento. Por fim, o capítulo termina com uma contextualização do estudo de caso a conduzir nesta dissertação: as eleições antecipadas de 2024.

O nascimento da democracia portuguesa, em 1974 com a Revolução dos Cravos, é considerado o episódio que marcou o começo da terceira vaga de democratização (Møller e Skaaning 2013, 67). Dada a singularidade da revolução social que terminou com o regime salazarista em Portugal, 1975 é considerado o ano zero para a organização política portuguesa (Jalali 2007), emergindo um sistema partidário constituído por um novo leque de partidos à exceção do Partido Comunista Português (PCP), o único típico partido de massas em Portugal e em clandestinidade durante o Estado Novo (Freire 2005, 83). À data das primeiras eleições para a Assembleia Constituinte, quatro partidos foram responsáveis pela formulação das regras democráticas portuguesas, estando três deles ainda no Parlamento português passadas cinco décadas de democracia. Como aferido, o PCP, seguido do Partido Socialista (PS), partido de centro-esquerda por excelência nascido na Alemanha nos últimos anos do regime de Marcelo Caetano (Castaño 2015, 3), e do Partido Social-Democrata (PSD), partido de centro-direita, assumindo ambos os partidos uma natureza *catch-all*. O último partido, o Centro Democrático Social/Partido

Popular (CDS/PP), de cariz conservador, saíra do Parlamento nas eleições legislativas de 2022 (Braga da Cruz 2017, 39). Em 1999, o sistema viria a acolher um novo partido, o Bloco de Esquerda (BE), situado ideologicamente entre o PS e o PCP, com uma ideologia de esquerda-libertária (Lisi 2009, 132–34), compondo estes cinco partidos o sistema partidário português até 2015.

Van Biezen e Bértoa (2022), no seu capítulo sobre o financiamento partidário português, indicam que os partidos políticos são considerados condições necessárias (mas não suficientes) para a democracia portuguesa (403). Na realidade, esta centralidade dos partidos em Portugal é refletida no próprio desenho institucional da democracia. Mais do que isto, o desenho institucional político português reflete especificamente os interesses dos principais partidos. Por um lado, o caso português, em perspetiva comparada com a Europa, demarca-se como tendo um dos níveis mais altos de regulação partidária, consubstanciada na Lei 19/2003[15]. Esta Lei, emergente de um pacto geral entre os três principais partidos da época (PSD, PS e CDS/PP), foi responsável pela instituição de um limiar máximo de contribuições privadas para o financiamento dos partidos políticos e o desenho de um sistema de financiamento público que se estende às campanhas eleitorais.

A respeito das campanhas eleitorais, o Artigo 17.º §2 da Lei 19/2003 refere que os partidos têm direito a financiamento estatal caso concorram a 51% dos assentos da Assembleia da República e obtenham representação parlamentar. A representação é relevante, pois, apesar de 20% da subvenção estatal ser igualmente distribuída pelos partidos com assento parlamentar, os restantes 80% são distribuídos de acordo com os resultados eleitorais (Artigo 18.º §1, da Lei 19/2003 (Assembleia da República 2018)). Na visão de Van Biezen e Casal Bértoa (2022, 403), esta proporcionalidade incentiva os esforços *office-seeking* dos partidos em contexto de campanha, gerando-se um verdadeiro modelo de partidos cartel dentro do sistema partidário português (ver Mair e Katz 1995), i.e., os principais partidos procuram conquistar o maior número de votos para manterem o seu financiamento estatal e afastarem os restantes partidos do sistema destes benefícios. A acrescentar, a fiscalização das despesas partidárias é da responsabilidade de um órgão independente do Tribunal Constitucional – a Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP).

[15] Denota-se, no entanto, que antes desta lei, esteve me vigor durante quase 30 anos o Decreto-Lei 595/74, com uma configuração mais geral e branda que a lei atual (ver van Biezen e Bértoa 2022, 393).

Por outro lado, esta centralidade dos partidos em Portugal manifestou-se no desenho do sistema eleitoral português – de representação proporcional (RP) com listas fechadas seguindo a fórmula eleitoral d'Hondt. Este sistema torna Portugal um dos poucos países europeus[16] em que os partidos são os *gatekeepers*, por excelência, dos cargos políticos (Fernandes 2022, 182). Como é que, então, a escolha do sistema eleitoral demonstra a influência dos principais partidos portugueses? Fernandes (2022, 185–87) explica a forma como a desproporcionalidade do sistema português beneficia os dois grandes partidos (PS e PSD). Importa referir, antes de mais, que o sistema fora desenhado sem qualquer conhecimento de experiência democrática nacional e num contexto de ascensão de partidos de extrema-esquerda. Assim, a representação proporcional seria uma forma de mitigar o controlo estatal por parte destes partidos extremistas, e o método de d'Hondt maximizaria os esforços *office-seeking* dos dois principais partidos. Isto fora conseguido pelo desenho da magnitude dos círculos eleitorais, que apresentam enorme variação interna. Enquanto existem círculos de baixa magnitude, como Portalegre que elege apenas 2 candidatos e aciona o mecanismo psicológico dos sistemas eleitorais obrigando os eleitores a votar num dos dois grandes partidos, existem círculos de alta intensidade, como Lisboa que elege 49 candidatos, oferecendo uma oportunidade aos pequenos e novos partidos de entrar no Parlamento (Fernandes 2022, 185–86).

De certa forma, a particularidade do caso português também se estende ao seu sistema de medias. A este respeito, Salgado (2022, 310) informa que uma característica distinta de Portugal comparativamente com outros países da Europa é o papel proeminente da política na cobertura jornalística. Esta relevância da política nos media é consubstanciada na presença regular de políticos como comentadores televisivos, pela extensiva cobertura mediática das atividades parlamentares dos partidos, bem como pela transmissão de debates entre candidatos. Na realidade, as notícias políticas documentadas costumam ser da agenda que os atores políticos decidem como prioritária, especialmente, do Governo, do Presidente da República e dos partidos com mais votos (o PS e o PSD), confirmando novamente a tendência bipartidária do sistema partidário português (Lisi 2022, 115). Isto, leva a autora a concluir que a entrada dos partidos no Parlamento é, de igual modo, uma entrada na cobertura mediática, especialmente pela saliência da atividade parlamentar (Salgado 2022, 313). Ademais, de acordo com Santana-Pereira

[16] Além de Portugal, apenas Espanha e Noruega (Fernandes 2022, 181).

(2022, 266), apenas Portugal e seis outros países da União Europeia permitem canais públicos e privados de fornecer tempo de antena a atores políticos, apesar de não ser possível comprar tempo de anúncios políticos. Com isto, parece que Portugal se enquadra como um caso em que a agenda dos partidos precede a agenda dos media (cf., Ceron, Curini, e Iacus 2016; Conway-Silva et al. 2018).

A nível de tipos de medias, concordando com o argumento de Chadwick (2017d) apresentado no capítulo anterior, a televisão em Portugal é o media mais relevante na área das campanhas eleitorais, e da cobertura política em geral. Efetivamente, a literatura portuguesa aponta para o papel dominante da televisão como principal fonte de informação política, especialmente num contexto de reduzido número de jornais diários e de baixo consumo pela população em geral. Enquanto os jornais existentes são consumidos por uma pequena elite, virtualmente quase toda a população portuguesa utiliza a televisão (Salgado 2022, 312; Santana-Pereira 2015, 235). Efetivamente, atentando a Tabela 3.1., ao longo das últimas sete eleições legislativas, verifica-se que entre 2002 e 2022, em média, 75,4% dos portugueses inquiridos assistem pelo menos uma vez por semana televisão para receber notícias políticas. No que concernem os meios digitais, apesar da média entre 2002 e 2022 ser de apenas 16,4% dos portugueses inquiridos, verifica-se uma tendência crescente, especialmente nas eleições de 2019 e 2022, que atingiu valores de 21,2% e 29,7%, respetivamente. Considerando as últimas eleições, este valor encontra-se quase equiparado à percentagem de inquiridos que recorreram aos jornais para receber notícias políticas pelo menos uma vez por semana (30,2%).

	2002	**2005**	**2009**	**2011**	**2015**	**2019**	**2022**	**Média**
Jornais	35,1	54,5	32,7	39,1	33,3	46,9	30,2	**38,8**
Rádio	31,2	35,5	16,8	22,1	24,5	34,1	32,2	**28,1**
Televisão	73,4	86,3	72,8	70,4	80,3	80,1	64,7*	**75,4**
Internet	n.a.	n.a.	5,4	9,1	16,6	21,2	29,7	**16,4**

Tabela 3.1. Exposição a diferentes meios de comunicação em contexto de campanha eleitoral em Portugal (2002-2022). **Dados**. Lisi (2019, 137), Lobo et al. (2020; 2022). **Fonte**. Adaptado de Lisi (2019, 137). **Nota**. Percentagem de inquiridos que consome notícias políticas pelo menos uma vez por semana. *Média das percentagens dos indicadores de consumo de notícias políticas através de um canal de televisão pública (62%) e privada (67,4%).

Com este contexto, torna-se possível o entendimento da condução das campanhas legislativas em Portugal. De uma maneira geral, a literatura sobre o caso português caracteriza as campanhas legislativas em Portugal como pouco profissionalizadas e

individualizadas, e, em contrapartida, fortemente nacionalizadas (Santana-Pereira 2022; Lisi 2013; 2019; Lisi e Santana-Pereira 2015). No que concerne a profissionalização das no caso português, Lisi (2013, 272) encontra baixos níveis de profissionalização das campanhas, com uma fraca tendência de adaptação ao novo ambiente tecnológico. A organização das campanhas continua centrada no topo do partido e o recurso a consultores externos e novas tecnologias de comunicação permanece reduzido. O autor denota, no entanto, diferenças ideológicas: no caso do BE e do PCP, os órgãos partidários são responsáveis pela condução da campanha, enquanto no caso dos dois grandes partidos, a campanha é conduzida por uma equipa formada em torno do líder, dependente da sua confiança política.

Mais recentemente, Santana-Pereira (2022, 296) indica que, apesar da ligeira tendência de profissionalização das campanhas desde 1990, a dependência de subvenções estatais, o papel dos media de massas para comunicar com o eleitorado e o papel da liderança partidária continuam a explicar estes reduzidos níveis de profissionalização. Efetivamente, importa explorar a relevância dos líderes partidários. Por um lado, não apenas são importantes no recrutamento dos candidatos, por se tratar de um processo altamente centralizado a nível partidário[17] (Lisi 2013, 268), por outro, os media de massas, em particular a televisão, focam uma grande parte da sua atenção na competição entre líderes partidários, e não propriamente entre diferentes candidatos (Santana-Pereira 2022, 265). Isto torna as campanhas pouco individualizadas. Num estudo sobre as eleições de 2009 e 2011, Lisi e Santana-Pereira (2015, 145–48) evidenciam que as campanhas são dominadas pelos partidos, oferecendo pouca autonomia para os candidatos apresentarem a sua agenda ao eleitorado. A nível ideológico, os autores destacam, no entanto, um maior grau de personalização nas campanhas do PSD em comparação com o PS, que se apresenta como o partido cujos candidatos utilizam menos recursos individuais na campanha. Não obstante, Santana-Pereira (2022, 263) indica que, em comparação com outros países europeus, os candidatos portugueses são dos que mais focam a sua comunicação de campanha nos partidos. Ademais, o facto de os partidos recorrerem à televisão como principal forma de contacto com os eleitores e as restrições do sistema eleitoral fazem com que as campanhas a eleições legislativas assumam um

[17] Constatação aplicável a todos os partidos do atual sistema partidário, com a exceção do Livre (L), cuja organização partidária apresenta a inovação de permitir que filiados e simpatizantes elejam os candidatos das listas às eleições legislativas (ver Cancela, Dias, e Lisi 2017).

carácter profundamente nacional, porque centradas em torno dos partidos e dos seus líderes a nível de mediatização, comunicação e gestão de recursos (Santana-Pereira 2022, 265–69; Lisi 2013, 272).

Em termos de instrumentos de campanha, a comunicação para os *outlets* de notícias televisivas é efetivamente a forma mais comum de comunicação política (Santana-Pereira 2022; Lisi 2013; Salgado 2022). No entanto, nem sempre foi esta a esmagadora tendência. No começo da democracia portuguesa, Lisi (2013, 264) informa que os partidos investiam em contactar diretamente com os eleitores para transmitir a sua mensagem política. No entanto, com os níveis crescentes de abstenção e apatia política, Portugal nas últimas décadas tem registado um número muito reduzido de participação em eventos partidários: de acordo com os dados do CSES reportados por Lisi (Lisi 2019, 145), em média, apenas 16% dos inquiridos portugueses foram contactados por algum partido em contexto de campanha. Ademais, mesmo quando os partidos recorrem a técnicas de campanha de campo, estas organizações fazem questão de assegurar que são eventos documentados pelos media, de forma a transmitir uma imagem positiva ao eleitorado (Santana-Pereira 2022, 266) Relativamente aos media digitais, Portugal apresenta-se como um dos países cujo contacto de campanha por email e redes sociais é mais negligenciado (Magalhães, Gibson e Aldrich 2020, em Santana-Pereira 2022, 266). A forma como os diferentes partidos têm utilizado as redes sociais, em específico, é um tema a desenvolver em maior profundidade no subcapítulo seguinte.

Por fim, importa relevar os traços gerais da agenda partidária durante as campanhas legislativas em Portugal. Este aspeto é de particular relevância para a construção de inferências a testar na segunda secção da dissertação. De um modo geral, os temas das eleições portuguesas podem ser entendidos seguindo a lógica apresentada por Fernandes e Magalhães (2020, 4). Na sua análise da campanha eleitoral de 2019, os autores concluíram que períodos económicos prósperos mudam a atenção pública de assuntos económico-financeiros para questões mais sociais e, por vezes, culturais. Efetivamente, da revisão de literatura sobre estudos das eleições entre 2009 e 2022, denota-se que entre 2009 e 2015, os principais temas na agenda dos partidos correspondiam às questões de *bailout* e pós-*bailout*. No caso das eleições de 2009, Lisi e Santana-Pereira (2015, 142) informam que a crise económica e o desemprego eram os dois temas mais relevantes para os candidatos políticos, respetivamente. Já em 2011, ambos os temas eram prioritários, mas o desemprego apresentou-se como o primeiro tema

mais destacado, sendo consensual entre os partidos que este era o principal tema na agenda política.

Esta prioridade da macroeconomia e do trabalho permaneceu nas eleições de 2015, cujos principais temas discutidos pelos partidos em contexto de campanha foram a situação económica do país e a austeridade dos últimos quatro anos. No que concerne a coligação Portugal à Frente (PAF), entre o CDS/PP e o PSD, a sua agenda também destacou a segurança social e a longevidade do sistema de pensões. No caso do PS, a campanha destacou a relevância do projeto europeu e a necessidade de relaxar as medidas de austeridade. Por fim, os dois partidos de esquerda, BE e PCP, focaram-se na política laboral, especialmente a recuperação de salários, mas também aspetos orçamentais, como a renegociação da dívida soberana (De Giorgi e Santana Pereira 2016, 7 e 8).

Antes de abordar a agenda partidária das eleições de 2019 e 2022, importa considerar os recentes desenvolvimentos no sistema partidário que ajudam a explicar mudanças incrementais na agenda destas campanhas, que se tornou substancialmente mais alargada e diversa. Por um lado, em 2015, entra na arena parlamentar o Pessoas-Animais-Natureza (PAN), consolidando a sua posição nas eleições de 2019 destacando a questão ambiental. Já em 2019, entram três novos partidos no Parlamento. À esquerda, o Livre (L) aproxima-se do BE pela sua ideologia de esquerda-libertária, com a exceção de divergirem na dimensão europeia. Este partido daria enfase à igualdade racial e de género, à questão ecológica e à transição política digital. No espetro da direita, surgem dois novos atores: a Iniciativa Liberal (IL), focada na agenda fiscal e políticas de trabalho liberais, e o Chega (CH), típico partido de direita-radical (ver Mendes e Dennison 2021), que destacou a questão cultural, problematizando a comunidade cigana, e questões de lei e crime, como a castração de pedófilos e sentenças mais severas para crimes de corrupção (Lisi 2022, 139–41). No caso dos restantes partidos do sistema, o PSD focou a sua agenda na degradação dos serviços públicos, especialmente do Serviço Nacional de Saúde (SNS), como crítica ao governo da Geringonça, e o CDS-PP focou-se em politizar a redução de impostos. Do lado da esquerda, o BE e a CDU priorizaram a valorização do salário mínimo, com o primeiro partido a destacar igualmente a crise habitacional e a emergência climática. Por fim, o partido de governo (PS), teve espaço para priorizar a emergência climática e o desafio demográfico do país (Fernandes e Magalhães 2020, 4–5).

Por último, nas eleições antecipadas de 2022, apesar de se esperar que a pandemia da COVID-19 estivesse no centro da agenda dos partidos, o valorizado desempenho do

partido da governação (PS) nesta matéria levou a que a oposição se focasse na degradação dos serviços públicos, especialmente do SNS, num contexto de fracos salários dos profissionais de saúde, atrasos em consultas e falta de médicos de família. No entanto, dado o facto destas eleições terem sido provocadas pelo chumbo do orçamento de Estado de 2022, em que o PS não conseguiu o apoio dos partidos de esquerda da sua coligação informal (Geringonça), o tópico na agenda dos media e dos partidos foram as possibilidades de coligação e os arranjos parlamentares que seriam feitos conforme os resultados eleitorais (Lopes 2022, 440), que acabaram por não se concretizar dada a inesperada maioria absoluta dos socialistas.

3.2. As Campanhas Digitais em Portugal

Com estas características das campanhas eleitorais em Portugal, constata-se que o caso português se enquadra no modelo de *mass-centered campaigns* da tipologia de Magin et al. (2017), apresentada no capítulo anterior. Não obstante a televisão continuar o principal instrumento de campanha dos partidos e a principal fonte de informação para os eleitores portugueses, tendências recentes a nível da comunicação e utilização digital merecem destaque. Efetivamente, como apresentado nos dados da Tabela 3, a percentagem de portugueses que recebe notícias políticas através da Internet tem aumentado e chegado a valores semelhantes aos de portugueses que utilizam jornais para receber este tipo de informação (29,7% e 30,2% respetivamente).

Atentando a dados mais gerais de uso da Internet em Portugal, consegue-se ter uma ideia mais precisa do tipo de redes sociais mais utilizadas pela população portuguesa. Os dados de Kemp (2023) para o DATAREPORTAL indicam que em Portugal existem 8,73 milhões de usuários de Internet, correspondendo a 85,1% da população total portuguesa. No que concernem as redes sociais, 8,05 milhões de portugueses utilizam estas plataformas, sensivelmente 78,5% da população total. A nível de distribuição de utilizadores, o Gráfico 1 ilustra a percentagem de população portuguesa elegível ao uso de cinco redes sociais no começo de 2023. Da sua leitura, depreende-se que o YouTube e o Facebook são as principais redes sociais utilizadas por portugueses (64,7% e 72,4% da população elegível, respetivamente). Em contrapartida, o Twitter é das que tem menos penetração social em Portugal, alcançando apenas 20,8% da população portuguesa elegível. Denota-se, como mencionado no capítulo anterior, que a audiência política das

redes sociais não é representativa do eleitorado geral. Lisi (2019, 141) informa que a população que recorre aos media digitais para fins políticos já tem maior propensão para ser mobilizado e tem mais recursos económicos.

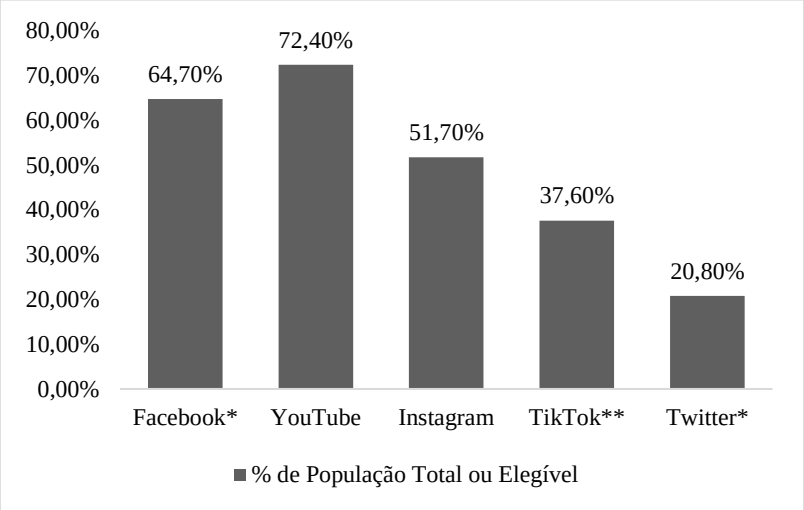


Gráfico 3.1. Percentagem de penetração da população portuguesa elegível ao uso de cinco redes sociais no começo de 2023. **Dados**. Kemp (2023) para DATAREPORTAL. **Fonte**. Elaboração própria. *População com idade igual ou superior a 13 anos. **População com idade igual ou superior a 18 anos.

Considerando apenas as três principais redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), todos os partidos portugueses do sistema partidário atual têm contas nestas aplicações (FOXP2 2023). Curiosamente, apesar de o Twitter ser a rede social com menos penetração de utilizadores na população portuguesa, para os partidos políticos é a rede social de preferência para publicação. Consoante os dados do Gráfico 2, em novembro de 2023, os partidos (considerados de forma agregada) publicaram 1352 tweets, em comparação com apenas 742 e 585 publicações no Facebook e no Instagram, respetivamente. Explicativamente, parte desta preponderância dos tweets pode-se dever ao limite de caracteres (280 atualmente) e de conteúdo multimédia por tweet (4), que leva a que os partidos criem *threads*, i.e., sucessões de vários tweets para continuar a comunicação ou mensagem do tweet original. No caso do Facebook e do Instagram tal não é necessário, uma vez que o Facebook permite a redação de longos corpos de texto e o Instagram, além de permitir isto, permite a publicação de um máximo de 10 fotos/vídeos por publicação.

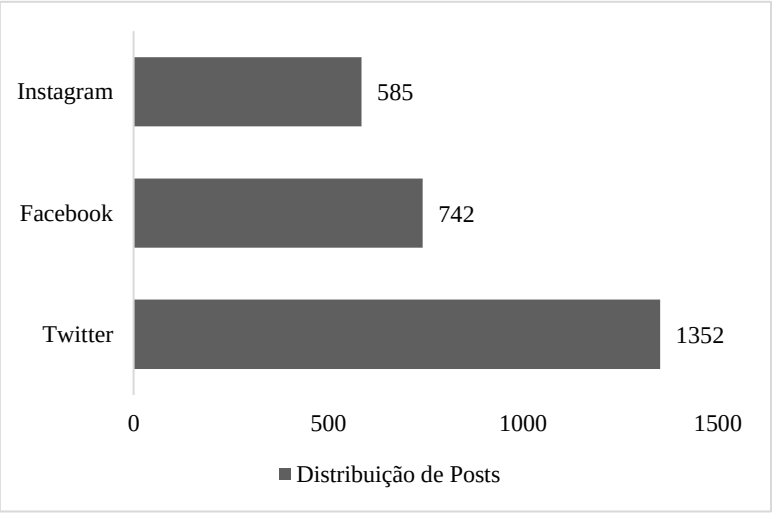


Gráfico 3.2. Distribuição de publicações dos partidos agregados nas três principais redes sociais em novembro de 2023. **Dados**. FOXP2 (2023). **Fonte**. Elaboração própria, adaptado de FOXP2 (2023).

A literatura sobre campanhas digitais em Portugal ainda se encontra algo embrionária. Na realidade, a maioria dos estudos existentes são dissertações de mestrado e doutoramento, que, na sua grande maioria, se centram no debate normalização/equalização revisto no capítulo anterior. Na conclusão da sua revisão de literatura, Santana-Pereira (2022, 271) indica que as campanhas digitais em Portugal seguem um padrão de normalização, com os grandes partidos do sistema a dominarem as campanhas online. Efetivamente, Pina (2018, 243), ao analisar a comunicação em websites e páginas de Facebook partidárias e de líderes partidários, percebeu que o seu uso é mais eficaz pelos partidos que já dominam a comunicação dos media tradicionais, no caso das eleições de 2015 analisadas, o PS e a coligação PAF. Curiosamente, a autora destaca que a comunicação digital do PS centrou a sua mensagem no líder nacional, algo não constatado na coligação mencionada. Em concordância, dois estudos sobre as eleições de 2019 vão no mesmo sentido. Por um lado, Amaral (2021, 35–36) inova ao analisar as contas de Twitter de 180 cabeças-de-lista dos partidos que conseguiram assento parlamentar nestas eleições, e encontrou resultados complacentes com a hipótese de normalização. Ademais, o autor destacou que quanto maior é a idade dos candidatos, menor é a probabilidade de aderirem à rede social, apesar de os que aderem conduzirem uma campanha mais interativa que candidatos mais jovens[18] (Amaral 2021, 36). Este

[18] Este padrão de fraca interatividade nas redes sociais entre candidatos e eleitores já tinha sido encontrado no estudo comparado da campanha presidencial de Cavaco Silva em 2011 com a campanha de François Hollande em 2012 (Cunha e Lobo 2016, 247-248).

autor termina por apresentar a ideia de que os partidos que previam melhores resultados nas eleições fizeram um uso mais exaustivo da rede social (Amaral 2020, 36). Por outro lado, Albuquerque (2019, 86), ao estudar as páginas do Twitter dos partidos conclui que os partidos mais votados nas eleições (PS, PSD e BE) são os que têm mais seguidores, com o BE a ter o maior número de publicações médias diárias.

Mais recentemente, um estudo de Santana-Pereira et al. (2023, 2) sobre as eleições presidenciais de 2021, procurou perceber se o confinamento declarado no começo do período de campanha levou a um maior investimento na comunicação digital por parte dos partidos e se levou a uma tendência mais equalizadora de competição interpartidária. Os autores concluíram que, apesar do maior investimento em eventos de campanha digitais, não houve um acréscimo de campanha em redes sociais, nem os padrões de normalização reduziram com a declaração de confinamento, pelo menos em termos de *engagement*[19]. Desta forma, os partidos com maiores recursos financeiros desempenharam melhor na sua campanha digital (Santana-Pereira, Lopes, e Nina 2023, 10).

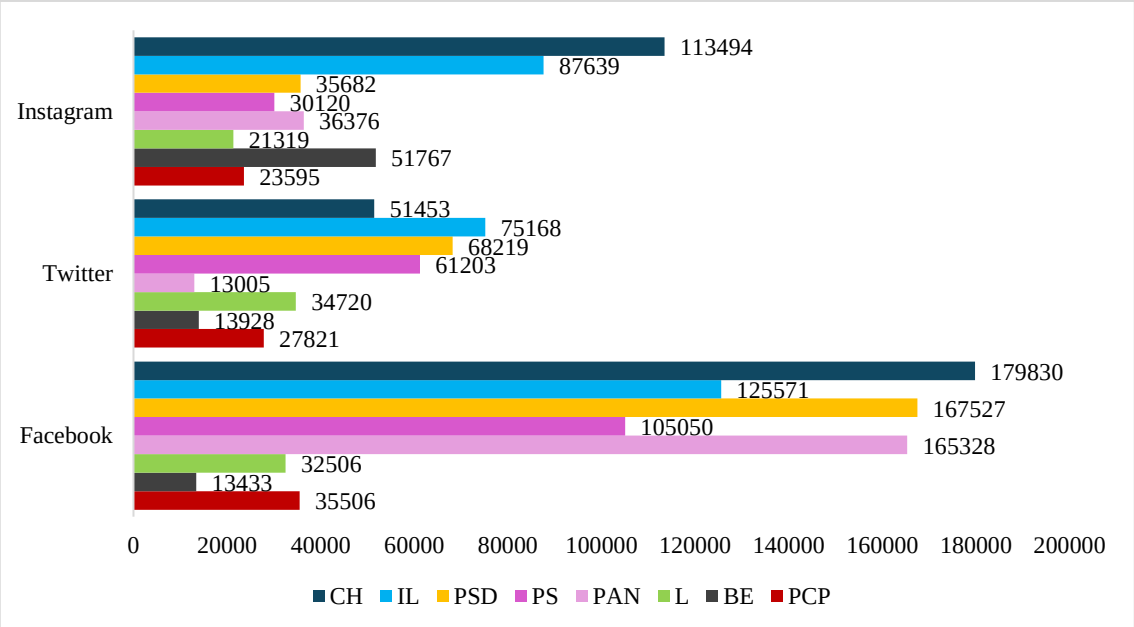


Gráfico 3.3. Número de seguidores por partido nas três principais redes sociais em novembro de 2023. **Dados**. FOXP2 (2023). **Fonte**. Elaboração própria.

[19] Os autores chegam a mencionar um enfraquecimento do padrão de normalização em 2021 quando comparado com 2016, porém apelam à cautela na leitura dos resultados pois parecem variar conforme o indicador utilizado (Santana-Pereira et al. 2023, 10).

A nível de diferenças ideológicas entre partidos e a utilização de redes sociais para fins de campanha, o estudo de Lopes (2022, 440) sobre as eleições de 2022 indica que os partidos de direita (PSD, IL e CH) juntamente com o BE tiveram uma melhor performance nas redes sociais, em termos de seguidores, publicações e interações. Os dados mais recentes do FOXP2 (2023), recolhidos para o mês de novembro de 2023, data da dissolução da Assembleia da República e convocação de eleições antecipadas para 2024, parecem reforçar esta divisão ideológica e, de alguma forma, contrastam com os resultados da literatura apresentada. Efetivamente, observando os dados do Gráfico 3, o CH apresenta-se como o partido com mais seguidores em duas das três principais redes sociais (Facebook e Instagram), no Twitter este partido é ultrapassado pela IL e pelos dois grandes partidos. De qualquer forma, a IL e o CH não constituem partidos mainstream à data, o que parece acentuar o enfraquecimento da tendência de normalização encontrada no caso português (Santana-Pereira, Lopes, e Nina 2023). Esta tendência é confirmada analisando o *engagement* agregado destas três redes sociais por partido, como consta no Gráfico 4. Da sua leitura, o CH e a IL apresentam-se como os partidos que conseguiram mais interações no mês de novembro analisado. Relativamente ao caso da IL, a dissertação de Costa (2021, 87–89) passou pela condução de entrevistas ao líder do partido e às elites partidárias sobre a sua forma de fazer campanha. Os resultados apontaram para a consciência das elites do partido do poder da Internet e na tentativa de utilizar as redes sociais como principal veículo de comunicação, de forma a ultrapassar a relativa falta de recursos financeiros.

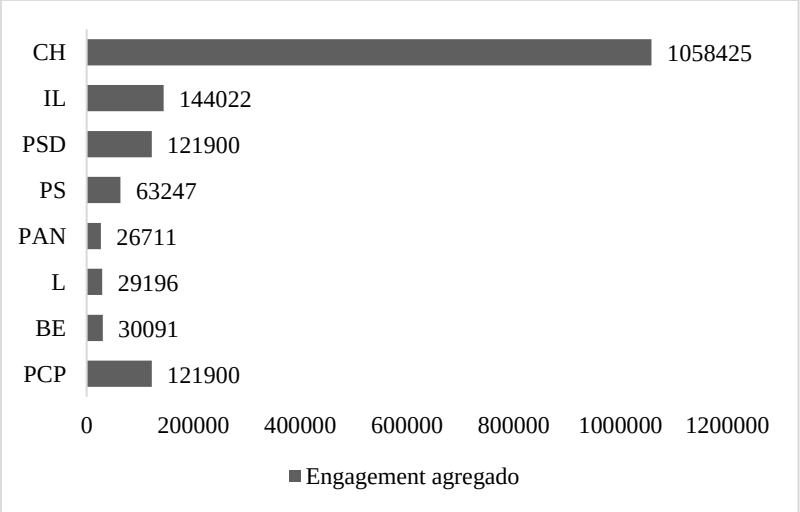


Gráfico 3.4. *Engagement* agregado das três principais redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook) por partido, em novembro de 2023. **Dados**. FOXP2 (2023). **Fonte**. Elaboração própria, adaptado de FOXP2 (2023).

Por fim, no que concerne a literatura sobre agenda partidária, destaca-se o contributo de Cunha e Lobo (2016, 250), que comparou a campanha presidencial de Cavaco Silva em 2011 com a de François Hollande em 2012. Da análise de conteúdo das publicações do Facebook dos candidatos, as autoras concluíram que os principais temas destacados por este candidato foi a economia e assuntos sociais, respetivamente.

Em suma, a literatura portuguesa sobre campanhas digitais centra-se em enquadrar Portugal no debate normalização/equalização. Da revisão dos estudos existentes, denota-se um padrão de normalização, com os principais partidos do sistema (PS e PSD) a dominarem as campanhas digitais. No entanto, estudos mais recentes elaboram uma divisão ideológica entre graus de utilização das redes sociais para fins de campanha (ver Lopes 2022, 440) e um enfraquecimento ligeiro deste padrão de normalização (Santana-Pereira, Lopes, e Nina 2023, 10), ambos resultados confirmados pelos mais recentes dados do FOXP2 (2023) sobre o mês de novembro de 2023. Seria interessante, neste contexto, o desenvolvimento de estudos que se focassem, pelo menos, noutra dimensão do debate equalização-normalização, em concreto, o estilo de comunicação entre partidos e eleitores: se assume um carácter mais estático ou interativo (c.f., R. K. Gibson 2020c). Dadas as restrições do sistema eleitoral português, não parece relevante enquadrar a competição intrapartidária neste debate, uma vez que as campanhas portuguesas são fortemente nacionalizadas e centradas nos líderes partidários, inviabilizando competição entre candidatos de um mesmo partido. Por fim, não se denotam estudos sobre a construção de agenda política nas campanhas digitais, com a exceção do estudo de Cunha e Lobo (2016). Desta forma, esta dissertação preza por continuar esforços no sentido de perceber a forma como os partidos constroem a sua agenda política nas redes sociais.

3.3. As Eleições Antecipadas de 2024

Em 2022, o PS venceu as eleições legislativas antecipadas na sequência do chumbo do orçamento de Estado desse mesmo ano, uma vez que não conseguiu o apoio dos seus parceiros de esquerda, da coligação informal "Geringonça" (Lopes 2022, 437). António Costa, na campanha de 2022, apelou a uma maioria absoluta do seu partido, argumentando que o país precisava de estabilidade governativa. Os resultados provaram, efetivamente, a intuição dos socialistas de que conseguiam governar sozinhos, sem necessidade de renovar a coligação com os partidos de esquerda: o PS conseguiu maioria

absoluta, com 120 deputados eleitos à AR (Lopes 2022). Não foram, no entanto, estes os únicos resultados relevantes resultantes destas eleições. O CH torna-se o terceiro partido mais votado, elegendo 12 deputados com 7,18% dos votos e a IL o quarto mais votado, com 8 deputados e 4,91% dos votos. Os partidos de esquerda sofreram uma derrota considerável, passando o BE de 9,52% e 19 deputados para 4,40% e 5 deputados. Por sua vez, a CDU de 6,33% e 12 deputados reduz-se a 4,30% e 6 deputados. No espetro da direita, o CDS-PP, partido histórico falha em eleger um único deputado, conseguindo apenas 1,60% dos votos (Lopes 2022; Ministério da Administração Interna 2024)

O Governo maioritário dos socialistas foi, no entanto, marcado por instabilidade em diversos ministérios, dos quais se destaca o episódio da demissão de Pedro Nuno Santos do ministério das Infraestruturas na sequência do caso associado à indeminização da administradora da TAP, Alexandra Reis (Botelho e Santiago 2022). Em novembro do ano passado, uma investigação denominada "operação *influencer*" relativa a corrupção ativa e passiva, tráfico de influência e prevaricação associados a dois negócios de lítio, um centro de dados em Sines e um consórcio de hidrogénio verde envolveram 9 arguidos, alguns deles ligados ao governo socialista, nomeadamente Diogo Lacerda Machado, João Galamba e Vítor Escária (Godet, Pedro, e Gonçalves 2023). Confrontado com estas acusações a membros do seu governo, o líder socialista emite um comunicado de demissão ao país, a 7 de novembro (Sapage 2023). No final do dia de 9 de novembro, o PR dissolve a AR e convoca eleições legislativas antecipadas para 10 de março de 2024 (Rodrigues 2023a).

Partido/Eleição	2022	2024	Variação (2024-2022)
PSD/AD*	2055	2500	445
PS	2450	2550	100
CH	500	700	200
IL	385	645	260
BE	610	508	-102
CDU	695	785	90
L	48	95	47
PAN	228	204	-24
Total	**6971**	**7987**	**1016**

Tabela 3.2. Orçamento declarado das campanhas eleitorais por partido em 2022 e 2024 (resultados na casa dos milhares de Eur). **Fonte**. Elaboração própria. **Dados**. Para 2022 retirados de Ferrinho Lopes (2022), para 2024 provenientes de Tribunal Constitucional (2024). *PSD para as eleições de 2022 e AD para as eleições de 2024.

A campanha eleitoral estendeu-se por cerca de quatro meses, totalizando em 122 dias. Em termos de orçamentos de campanha, como consta na Tabela 3.2., os dois

principais partidos veem o seu orçamento aumentado, a AD em 445 mil e o PS em 100 mil. Destaca-se também o aumento do orçamento do CH e da IL, 200 e 260 mil cada, e o decréscimo dos valores orçamentais do BE, menos 102 mil para a campanha de 2024, resultado, em parte, da proporcionalidade dos fundos estatais em função dos resultados eleitorais. Observando o detalhe dos orçamentos de cada partido, descrito na Tabela 3.3., verifica-se que os partidos que mais investem em agências de comunicação e estudos de mercado são os dois principais partidos (750 mil, no caso da AD, e 631 mil, no caso do PS). Os partidos que menos despenderam dinheiro nesta rúbrica foram a CDU, que não declarou valores, o BE, com apenas 9 mil, e o L, com apenas 10 mil. De um modo geral, à exceção dos dois principais partidos, o recurso a organismos externos para a condução de campanha continua a não ser uma prioridade para os partidos, convergindo com os resultados de estudos sobre profissionalização das campanhas mencionados anteriormente (c.f., Lisi 2013). A nível de propaganda, comunicação interna e digital, a AD é a que mais despesas declarou, com 535 mil, seguido do seu adversário PS, que declarou 297 mil. Os únicos partidos que não declararam centenas de milhares de euros neste tipo de despesa foram o CH, o L e o PAN, com apenas 60 mil, 15 mil e 20 mil, respetivamente. Custos administrativos e operacionais é outra rúbrica que merece destaque, pelos números de orçamento registados entre partidos. Denota-se a AD, que despendeu 435 mil, e a CDU, com 382 mil. O partido que menos despendeu orçamento nesta rúbrica foi o L, com 12 mil, seguido do PAN e da IL, com 70 e 75 mil respetivamente.

Despesa	**Partido / Valor Orçamental**							
	AD	**PS**	**CH**	**IL**	**BE**	**CDU**	**L**	**PAN**
Agências de comunicação, estudos de mercado, conceção de campanha	750	631	50	100	9	0	10	22
Propaganda, comunicação interna e digital	535	297	60	125	121	151	15	20
Estruturas, cartazes e telas	300	473	150	125	115	125	35	46
Comícios e espetáculos	375	732	150	120	88	97	20	23
Brindes e ofertas	80	150	120	80	0	0	3	20
Custos administrativos e operacionais	435	261	150	75	173	382	12	70
Outras	25	2	20	20	0	28	0,5	0
Total	**2500**	**2550**	**700**	**645**	**508**	**785**	**95**	**204**

Tabela 3.3. Detalhe das despesas do orçamento de campanha eleitoral de 2024 por partido (resultados na casa dos milhares de Eur). **Fonte**. Elaboração própria. **Dados**. Tribunal Constitucional (2024).

Os resultados eleitorais de 10 de março, patentes na Tabela 3.4., apresentam alterações significativas ao sistema partidário português. Em primeiro lugar, deve-se atentar à distribuição de votos e mandatos parlamentares. Atentando à Tabela 3.5., o bloco central

(PS e PSD) consegue apenas 56,02% dos votos, 28,02% e 28%, respetivamente, valor mais baixo desde 1985 (50,6%). O PSD, liderado por Luís Montenegro, concorre em coligação com o CDS-PP e o Partido Popular Monárquico (PPM), na denominada Aliança Democrática (AD), enquanto o PS concorre sozinho liderado por Pedro Nuno Santos. Relativamente à AD, os seus resultados permaneceram em par com os que tinham sido conseguidos pelo partido a concorrer isoladamente em 2022 (27,67%) e 2019 (27,76%). Efetivamente, esta redução de dimensão do bloco central deve-se à forte quebra do PS, que de 41,37% em 2022 desceu para 28%, o seu resultado mais baixo desde 2011 (28,06%).

Considerando os restantes partidos, destaca-se o crescimento do partido de direita radical, que consegue eleger 50 deputados, conquistando 18,07% dos votos, um crescimento de 38 deputados e 10,89% do eleitorado. Ademais, o CH destacou-se por ter sido o partido mais votado num distrito (Faro) e a nível internacional, em que elegeu um deputado no círculo da Europa e no círculo fora da Europa. O outro partido de direita que emergiu na mesma altura, a IL, continuou com o mesmo número de deputados que conseguiu em 2022 (8 deputados), tendo apenas subido 0,03% dos votos. Outros partidos também estabilizaram os seus resultados, como é o caso do BE que apenas elegeu 5 deputados, apesar da descida de 0,04% comparativamente a 2022, e o PAN, que manteve a deputada única e cresceu 0,37% comparativamente à eleição anterior. No lado da esquerda, denota-se a redução de um deputado da CDU, que de 5 em 2022 passa para 4 em 2024, e o crescimento do L, que conseguiu 3,16% dos votos e a eleição de 4 deputados (Ministério da Administração Interna 2024).

Eleição/partido	CDU	BE	L	PS	PSD/AD*	PAN	IL	CH
2022%	4,30%	4,40%	1,28%	41,37%	27,67%	1,58%	4,91%	7,18%
2022 Mandatos	6	5	1	120	72	1	8	12
2024%	3,17%	4,36%	3,16%	28,00%	28,02%	1,95%	4,94%	18,07%
2024 Mandatos	4	5	4	78	77	1	8	50
Δ %	-1,13%	-0,04%	1,88%	-13,37%	0,35%	0,37%	0,03%	10,89%
Δ Mandatos	-2	0	3	-42	5	0	0	38

Tabela 3.4. Resultados das eleições legislativas de 2024 em perspetiva comparada com os resultados das eleições legislativas de 2022. **Dados**. Ministério da Administração Interna (2024). **Fonte**. Elaboração própria. *PSD para 2022, AD para 2024, considerando que a coligação é constituída pelo PSD, o CDS-PP e o PPM.

Atentando aos indicadores de mudança do sistema partidário, plasmados na Tabela 3.5., destaca-se o aumento de quase 1% da volatilidade eleitoral, que atingiu os 14,03% na mais recente eleição, e o aumento, tanto do número efetivo de partidos eleitorais como

do número efetivo de partidos parlamentares, para 4,9 e 3,5 respetivamente. Denota-se, no entanto, que o indicador de volatilidade eleitoral deve ser lido com alguma cautela, uma vez que a taxa de abstenção reduziu consideravelmente comparativamente às eleições dos últimos anos, baixando cerca de 8% comparativamente às eleições de 2022. Este é, na verdade, um dos resultados mais importantes a retirar das eleições de 2024. Relativamente ao nível de polarização, 2024 registou o valor percentual mais elevado de partidos antissistema em Portugal, em grande parte devido à elevada percentagem de votos conseguida pelo CH. Por fim, a desproporcionalidade volta a reduzir cerca de 1%, chegando a 7%.

Indicador/Eleição	2011	2015	2019	2022	2024
Volatilidade Eleitoral	13,1	13,1	10,1	13,7	14,03
Fragmentação ENEP	3,7	3,7	4,4	3,8	4,9
Fragmentação ENPP	2,9	2,7	2,9	2,6	3,5
Soma dos dois partidos mainstream	66,7	71	64,6	72,4	56,02
Número de novos partidos	1	2	4	0	0
Polarização	16,7	23,3	23,2	19,9	32,7
Desproporcionalidade	5,7	6,8	9,2	8	7
Abstenção	41,93	44,14	51,43	48,58	40,16

Tabela 3.5. Mudança no sistema partidário português nos últimos 13 anos: análise de sete indicadores. **Fonte**. Elaboração própria. **Dados**. Para os anos de 2011-2022 recolhidos de Ferrinho Lopes (2022, 446), para o ano de 2024 cálculo próprio: volatilidade eleitoral com base no índice de Pedersen (1979); Número efetivo de partidos eleitorais (ENEP) e Número efetivo de partidos parlamentares (ENPP) com base na fórmula de Laakso e Taagepera (1979); Número de novos partidos com base na fórmula de Sikk (2005), contabilizando novos partidos com percentagem de votos superior a 0,5%; polarização segundo a definição de van Biezen e Casal Bértoa (2022), e desproporcionalidade utilizando o índice de Gallagher (1991); Abstenção, dados retirados do Ministério da Administração Interna (2011; 2015; 2019; 2022; 2024).

Desta sequência de resultados eleitorais, Luís Montenegro foi indigitado Primeiro-Ministro e a AD constituiu governo minoritário. À sua esquerda, o PS assumiu a liderança da oposição e declarou não pretender viabilizar um governo à direita. O governo foi constituído por 59 governantes, 17 ministros e 41 secretários de Estado. A nível de ministros, as suas idades são compreendidas entre os 34 e 68 anos, a grande maioria com formação académica em Direito e Economia (Alves 2024). A nível de distribuição entre géneros é o terceiro governo mais feminino da história, com 10 homens e 7 mulheres, ficando atrás de dois governos do Costa (2019 e 2022) (Alves 2024; Lopes 2022). No que concernem os secretários de Estado, a informação disponível permite informar apenas a distribuição de género, dos 41 governantes, apenas 17 são mulheres, aumentando o número de mulheres nesta função comparativamente ao governo anterior

do PS (dos 40 secretários de Estado, apenas 12 eram mulheres) (Santiago, Borges, e Lopes 2024).

Capítulo 4. Desenho de Pesquisa

4.1. Problematização e Pergunta de Partida

Como mencionado ao longo dos capítulos anteriores, esta dissertação procura explorar o potencial de *agenda-setting* nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral. Especificamente, este trabalho procura complementar a literatura internacional sobre este tema, incorporando um quadro analítico mais extensivo em termos de temas, invés de recorrer apenas a um conjunto de temas consensuais ou dimensões de competição (ver, p. exemplo, Ceron, Curini, e Iacus 2016). Neste sentido, concorda-se largamente com o argumento de Green-Pedersen e Walgrave (2014, 1), de que estudar os temas que marcam a agenda política é estudar o fundamento da ciência política: a inclusão ou exclusão de determinadas temáticas influencia largamente as políticas públicas implementadas num sistema político. Como aferido por Kingdon (2014, 164), as eleições são uma instância quase sempre rotineira que permite aos cidadãos decidirem sobre que temas e que posições sobre esses temas vão ser refletidas nas políticas públicas.

Esta análise assenta no estudo de caso de Portugal nas eleições antecipadas de 2024, sendo este exercício particularmente interessante no caso português pelas seguintes razões. Em primeiro lugar, como revisto no capítulo anterior, a literatura sobre campanhas digitais em Portugal tem-se focado maioritariamente no debate normalização/equalização das dinâmicas de competição interpartidárias (c.f., Santana-Pereira 2022). Ao analisar a agenda política dos partidos portugueses nas redes sociais, não apenas se contribuiria para a literatura sobre digitalização das campanhas, como se conheceria melhor o conteúdo *per se* das redes sociais dos partidos, complementando o conhecimento já existente sobre campanhas digitais em Portugal. Em segundo lugar, o caso português apresenta-se frutífero a este tipo de análise dada a vasta composição do sistema partidário, que atualmente conta com novos e velhos partidos, com diferentes trajetórias, de diferentes ideologias, modelos de organização, que permitem retirar conclusões interessantes sobre o uso de redes sociais por parte de diferentes tipos de partidos. Ademais, esta dissertação analisa as eleições antecipadas de 2024, recentes e por estudar. Acrescenta-se, ainda, o facto destas eleições tomarem lugar num contexto de crescente utilização das redes

sociais por parte do eleitorado para receber informação política, como revisto no capítulo anterior (ver Tabela 3.3.).

Desta forma, esta dissertação contribui para a literatura portuguesa sobre campanhas digitais, acrescentando um novo ângulo de análise à problemática em questão, bem como para a literatura internacional interessada em perceber o potencial de *agenda-setting* dos partidos nas redes sociais (Baumgartner, Breunig, e Grossman 2019). Numa vertente mais empírica, este estudo apresenta-se como uma nova aplicação do *Comparative Agendas Project*, procurando demonstrar a sua potencialidade, por um lado, a nível da campanha eleitoral, e, por outro, no ambiente digital.

Neste sentido, esta dissertação procura responder à seguinte pergunta de partida: *Quais são os temas que os diferentes partidos enfatizam nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral?* Para tal, este trabalho pretende, por um lado, aferir se as redes sociais são utilizadas pelos partidos portugueses para apresentar ao eleitorado as suas visões sobre os temas que consideram mais relevantes para o país, e, por outro, identificar e avançar com explicações para diferenças e semelhanças entre as agendas dos diferentes partidos, de acordo com os temas que priorizam no ambiente digital. Para tal, será desenvolvida uma análise descritiva, com recurso a métodos quantitativos e qualitativos para explorar este estudo de caso, atendendo a padrões de semelhança e diferenciação entre partidos e períodos da campanha eleitoral. Os métodos quantitativos, por um lado, prendem-se com a alocação de um volume de publicações e de categorias de temas políticos a determinados períodos temporais da campanha ou a determinados partidos. Já os métodos qualitativos, por outro lado, estão subjacentes à análise de conteúdo, que se baseia em inferências entre os resultados empíricos e o conhecimento sobre o contexto da campanha e a literatura revista. A importância das inferências na análise de conteúdo será explorada adiante, no subcapítulo 4.4.

4.2. Quadro Teórico

A nível ontológico e epistemológico, esta dissertação assume uma posição situada entre o fundamentalismo e o anti fundamentalismo – comummente designada de realismo crítico (Marsh, A. Ercan, e Furlong 2017, 179). Mais concretamente, a nível ontológico, apesar de se acreditar que o mundo existe independentemente do nosso conhecimento dele, admite-se também que nem todos os fenómenos sociais conseguem ser explicados

por observação direta. Na realidade, a posição realista crítica admite existir um conjunto de estruturas profundas (não observáveis) que explicam os fenómenos sociais (Marsh, A. Ercan, e Furlong 2017, 184–85). A nível epistemológico, isto implica a utilização de métodos de análise mistos. Como aferido anteriormente, os fenómenos diretamente observáveis serão quantificados, enquanto os fenómenos não observáveis serão analisados através do estabelecimento de inferências entre os fenómenos empíricos, a teoria e o contexto conhecidos sobre o tema, com o auxílio de métodos qualitativos. Desta forma, apesar desta dissertação ter como principal objeto de estudo a ação de agentes políticos, toma-se também em consideração a sua relação e existência dentro de estruturas políticas que, não apenas determinam, como constrangem e facilitam as suas ações (Marsh, A. Ercan, e Furlong 2017, 194), por exemplo, o sistema partidário, o sistema eleitoral e o contexto de campanha, entre outros apresentados na revisão de literatura efetuada.

Em primeiro lugar, as campanhas eleitorais devem ser entendidas de uma perspetiva institucional, de forma a facilitar a delimitação do tempo de análise. Desta forma, a campanha eleitoral tem começo quando o seu fim é anunciado, i.e., quando é conhecida a data da eleição. Deste momento em diante, os candidatos partidários serão dados a conhecer ao eleitorado e dispensarão o seu tempo em tentar ser eleitos (Brady, Johnston, e Sides 2006, 2–3). Em segundo lugar, as campanhas eleitorais apresentam-se como janelas de oportunidade política rotineiras, que permitem a abertura da agenda política institucional de forma regular. No caso de serem eleições antecipadas, como o caso das eleições legislativas de 2024, estas podem ser consideradas janelas de oportunidade aleatórias, uma vez que não houve qualquer indício anterior que indicasse que haveria uma abertura da agenda política (Howlett, Ramesh, e Perl 2020, 104). Uma vez que é dado um foco acrescido à construção da agenda política durante as campanhas, estas devem ser entendidas como um momento que envolve um conjunto de atores que procuram maximizar os seus votos ao exporem uma variedade de temas através dos seus programas eleitorais (Lisi 2022, 120). A forma como os atores políticos distribuem a sua atenção pelos diferentes temas políticos constitui o processo de *agenda-setting*. Por isso, *issue attention*, entendida como a alocação de atenção por temas políticos, constitui o conceito central na análise desta dissertação (Green-Pedersen 2019b; Green-Pedersen e Walgrave 2014).

Importa, portanto, sistematizar o conceito de tema político, largamente discutido na revisão de literatura. Essencialmente, os temas políticos são uma forma de agregação de um conjunto de problemas políticos, sobre os quais os partidos se posicionam. Trata-se, na realidade, de um conceito algo abstrato, direcionado à sua utilização empírica, podendo ser transversal temporal e geograficamente (Green-Pedersen 2019b, 26–29).

Da revisão de literatura, depreenderam-se alguns fatores que influenciam a atenção que os partidos alocam a determinados temas. Em primeiro lugar, as características dos temas são relevantes. Com isto, importa perceber se se trata de um tema consensual (*valence issue*) ou de um tema de posição (*positional issue*), como definido no capítulo 2 e, para o caso português, no capítulo 3. Na análise de Green-Pedersen (2019), o autor verificou que em temas consensuais, *issue ownership* tinha menos influência na alocação de atenção aos temas. Como confirmado por Ceron e Curini (2018), em temas consensuais, a distância ideológica entre os partidos diminuiu, verificando-se *issue overlap*[20]. Em contrapartida, em temas de posição, *issue ownership* era um fator a considerar pelos partidos na sua distribuição de atenção. Efetivamente, a relação dos partidos com os temas é um fator destacado por este autor (Green-Pedersen 2019, 2). Por um lado, com o conceito de *issue ownership*, os partidos podem decidir focar-se nos temas que o eleitorado perceciona como sendo os mais competentes para gerir esses temas. O autor informa, portanto, que estar em oposição motiva *issue ownership* de um determinado tema, especialmente se forem assuntos alinhados com a sua ideologia (Green-Pedersen 2019, 2). Por outro lado, o conceito de *issue overlap* indica que os partidos, num ambiente de sistema partidário competitivo, podem responder e abordar temas preferidos pelos seus adversários (Brouard, Grossman, e Guinaudeau 2014).

Ademais, a orientação de campanha dos partidos influencia o tipo de temas destacados. Recorrendo à conceptualização de tipos de partidos de Strom (1990) apresentada no Capítulo 2, se um partido é *vote*, *office* ou *policy-seeking* tem implicações na execução da campanha. Desta forma, os partidos *policy-seeking* focam-se substancialmente mais em avançar com o seu programa eleitoral que os dois outros tipos de partidos. Para os outros dois tipos de partidos, fatores contextuais, como a

[20] Resultados referentes à análise de publicações do Twitter dos partidos da França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido nas eleições europeias de 2014 (ver Ceron e Curini 2018).

possibilidade de coligação com outro partido, podem pesar na apresentação de determinados temas políticos, como indicado por Green-Pedersen (2019, 2).

Por isso, importa também considerar a ideologia dos partidos. Uma análise mais qualitativa dos temas dos partidos em contexto de campanha pode revelar as diferentes posições dos partidos em relação aos temas destacados. Por fim, fatores exógenos à campanha eleitoral podem influenciar a atenção temática dos partidos, pense-se, por exemplo, em escândalos de corrupção ou catástrofes naturais que podem passar a dominar a agenda pública e, consequentemente, a agenda política. Nestes casos, parece relevante recorrer a uma interpretação abrangente do conceito de *focusing events* de Birkland (1998), como quaisquer fenómenos inesperados que influenciam a agenda política.

O contexto de campanha eleitoral apresenta-se como um ambiente de comunicação política híbrido, com uma predominância do meio televisivo (Chadwick 2017; Salgado 2022). Esta dissertação procura explorar um dos repertórios de campanha que tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal (ver Tabela 3.1.), i.e., a campanha digital, mais concretamente, nas redes sociais. Recorrendo à tipologia de Magin et al. (2017), as campanhas em redes sociais encontram-se dentro da categoria de *target group-centered campaigns*, o que implica dar prioridade à forma como os temas eleitorais dos partidos são expostos a grupos específicos do eleitorado em ambiente digital. No caso desta análise, procurar-se-á estudar a *issue attention* na rede social Twitter em contexto de campanha eleitoral. A escolha desta rede social como objeto de análise merece ser justificada.

O Twitter, atualmente sob a designação de X[21], é uma rede social criada em 2006 destinada à publicação de pequenas mensagens – sob a forma de tweets ou publicações – com a extensão máxima atual de 280 caracteres por parte dos usuários. Estas publicações podem ser sequenciadas, criando as conhecidas *threads*, e complementadas por hiperligações a outros websites e com um máximo de quatro fotos, vídeos ou *gifs*. Os usuários podem seguir-se entre si e interagir de diferentes formas, seja através de favoritos, de *retweets*, de respostas a tweets, ou através de mensagens e grupos privados. Ademais, atualmente o Twitter tem a funcionalidade dos *spaces*, espaços virtuais em que

[21] Apesar de o Twitter ter passado a X depois de ter sido comprado pelo Elon Musk, o https:// do website continua a ser twitter.com e a vasta maioria dos seus utilizadores continua a reconhecer a rede social como tal. Por isso, nesta dissertação será exclusivamente utilizada a designação Twitter.

os usuários podem comunicar por áudio para uma audiência de usuários. A Tabela 4.1. sistematiza os diferentes mecanismos de interação no Twitter.

Mecanismo de interação	Descrição
Tweet/Publicação	Permite escrever uma mensagem com um máximo de 280 caracteres. A sequência de múltiplos tweets é conhecida por *thread*.
Reply (Responder)	Permite responder a um tweet próprio ou de outra pessoa. Atualmente, os usuários podem restringir os comentários que recebem nas suas publicações.
@mention (Menção)	Permite usar o usuário de outra pessoa num tweet de forma a referenciá-la.
Repost/Retweet (Republicação)	Permite re-publicar uma determinada publicação que se torna visível no perfil do usuário.
Fave (Favoritos)	Permite dar um favorito a uma publicação, essencialmente, da mesma forma como os *likes* funcionam no Facebook.
Quote repost/retweet (Republicação com comentário)	Permite ao usuário acrescentar uma publicação por cima da publicação original.
#keywords (hashtags)	O uso de uma # é utilizado para dar contexto a uma determinada publicação ou surge associada a um determinado evento, por exemplo, o lançamento de um produto por uma marca internacional.
Incluir conteúdo de outros websites, vídeos, imagens ou gifs	As publicações no Twitter permitem criar hiperligações com outros websites. Se essas hiperligações forem artigos de jornal, antes do usuário poder interagir com a publicação, a rede social apela à leitura prévia do artigo referenciado. Ademais, cada publicação pode conter quatro imagens, vídeos ou gifs.
Spaces (espaços)	Espaços virtuais que permitem a utilização de áudio para comunicar com outros usuários. O usuário que cria um determinado espaço tem controlo sobre que usuários podem utilizar o áudio para comunicar.
Community Notes (Notas da Comunidade)	Mecanismo criado recentemente que permite que usuários acrescentem contexto a uma publicação. É conseguido acrescentando um comentário associado a fontes de informação fidedignas, como, por exemplo, a Wikipédia ou artigos de jornais. Caso uma nota seja adicionada a uma publicação que um usuário interagiu de qualquer forma, o usuário recebe uma notificação com a nota de comunidade acrescentada.
Views (Visualizações)	O Twitter disponibiliza o número de visualizações de cada tweet.

Tabela 4.1. Mecanismos de interação no Twitter. **Fonte**. Elaboração própria, adaptado de Jungherr (2015, 13). **Dados**. X (2024).

Como visto no capítulo anterior, o Twitter em Portugal é a quinta rede social mais utilizada pelos portugueses, em geral, sendo ultrapassado por plataformas semelhantes como o Facebook e o Instagram. No entanto, como também se verificou, o volume de publicações nesta rede social é superior comparado às duas outras redes sociais mencionadas. Além disso, o Twitter, ao contrário do Facebook, não assenta as suas

networks sociais numa lógica de familiaridade. Isto é, enquanto no Facebook os usuários tornam-se "amigos" por se conhecerem ou conhecerem alguém que as conhece, no Twitter, é possível o contacto com completos desconhecidos, por vezes de diferentes regiões do mundo. Esta conectividade do Twitter foi ampliada nos últimos anos com a criação de dois tipos de *feeds* na plataforma: uma que permite apenas ver publicações de perfis que o usuário segue (conhecida como "Following", ou "A Seguir"), e outra que assenta num algoritmo digital que apresenta publicações com base nos interesses e na atividade do usuário na plataforma (conhecida como "For You" ou "Para Si"). Este segundo *feed* da rede social permite que os usuários tenham contacto com tweets de contas que não seguem, mas que possivelmente se alinham com os seus interesses.

A nível político isto tem algumas implicações relevantes. Por um lado, este *feed* assente num algoritmo digital que permite ampliar a difusão de qualquer publicação. Para usuários interessados em política, isto significa que receberão mais conteúdo político, mantendo a sua interação e interesse em utilizar a rede social. Isto parece acentuar o argumento postulado por Norris (2000) sobre o círculo vicioso de informação política: quanto mais interessado um indivíduo é por política, mais informação política consome e vice-versa. Por outro lado, este algoritmo pode ter consequências a nível da polarização política, concordando com uma ideia postulada por Stromer-Galley (2019, 184-185). Na sua obra, a autora argumentou que a lógica de "pull media" que domina as redes sociais, i.e., a criação de mecanismos que mantenham a utilização das plataformas pelos usuários, pode extremar as visões ideológicas dos indivíduos interessados por política. No caso do Twitter, uma vez que este segundo *feed* assenta num algoritmo responsável por prender a atenção do usuário a permanecer na rede social, o seu objetivo é restringir o tipo de conteúdo que os usuários observam e mostrar apenas conteúdo que potencialmente lhes interessa. Isto tem implicações a nível político, especialmente à forma como o eleitorado perceciona a realidade política. Pense-se, por exemplo, num indivíduo que se identifica com um determinado partido de esquerda – não apenas os tweets desse partido iriam aparecer com mais frequência na sua rede social, como iriam aparecer tweets de usuários que se identificam com este tipo de ideologia. Consequentemente, os eleitores que consomem informação política nas redes sociais podem ter uma impressão deturpada dos potenciais resultados eleitorais ou penetração social que um determinado partido tem (cf., Galais & Cardenal 2017).

4.3. Hipóteses

O período de análise desta dissertação estende-se durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2024, totalizando em 122 dias entre a dissolução da Assembleia da República (AR) e a convocação de eleições antecipadas pelo Presidente da República (PR), a dia 10 de novembro de 2023[22], até à data de eleição, dia 10 de março de 2024. A *variável dependente* desta dissertação é o conceito de *issue attention*, que é operacionalizado pela associação de temas às publicações dos partidos na rede social Twitter. Esta variável é, no entanto, estudada de duas formas distintas, apresentando-se a análise dividida a dois níveis. A cada um deles, encontram-se associadas variáveis independentes e hipóteses específicas para a explicação das variações da *issue attention*:

A. **Análise agregada** – A frequência absoluta e relativa do volume de cada tema no conjunto dos partidos e dos 122 dias, bem como inferências sobre a alocação geral dos temas conforme o contexto de campanha. Consideram-se, de igual forma, variações agregadas a nível longitudinal;
B. **Análise por partido** – A frequência absoluta e relativa do volume de cada tema por partido ao longo dos 122 dias, bem como inferências sobre a alocação de atenção feita por cada partido.

Em ambas as análises, consideraram-se seis partidos do sistema partidário português: três partidos de esquerda e três partidos de direita, com características organizativas e ideológicas entre si:

1. Bloco de Esquerda (BE)
2. LIVRE (L)
3. Partido Socialista (PS)
4. *Aliança Democrática* (AD):
5. Iniciativa Liberal (IL)
6. Chega (CH)

4.3.1. Hipóteses a nível agregado

A análise agregada da distribuição dos temas durante a campanha eleitoral informa, por um lado, os contornos gerais sobre os grandes temas que marcaram as eleições de 2024

[22] Uma vez que o discurso do PR foi feito ao final da tarde de dia 9 de novembro de 2023, optou-se por começar o período de análise no dia seguinte, dia 10 de novembro de 2023.

e, por outro lado, a evolução da distribuição da atenção que os partidos atribuíram a esses temas ao longo da campanha. Nesta instância de análise, as *características dos temas* e *fatores exógenos* à campanha constituem as variáveis explicativas. Esta dissertação assenta no pressuposto que as campanhas eleitorais são momentos de *agenda-setting* por excelência, oferecendo a possibilidade aos partidos de disseminar informação política e os temas que consideram como sendo os mais prementes para o país, posteriormente transformando as suas visões em políticas públicas de aplicação prática (Jacobson 2015, 38–40). Por isto, deve-se distinguir entre publicações de teor político (publicações sobre temas políticos) e publicações sem teor político (publicações não-políticas). Por publicações de temas políticos, enquadram-se quaisquer assuntos capazes de ser analisados à luz do quadro empírico (a desenhar na secção 4.4.). Em contrapartida, quaisquer publicações cujo teor não seja enquadrável dentro do quadro empírico, deve ser considerado um tema não-político. A título de exemplo, a 29 de fevereiro de 2024, a página do PS no Twitter publicou sobre como as bifanas de Vendas Novas eram melhores que o *Five Guys*, acompanhada de uma fotografia do seu líder junto das bifanas. Esta publicação caricata é um exemplo do que não será alvo da nossa análise[23]. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

> **Hipótese 1** – Espera-se que a maioria das publicações dos partidos na rede social Twitter durante a campanha eleitoral sejam sobre temas políticos.

No que concernem as *características dos temas*, como evidenciado anteriormente, temas económicos e laborais[24] constituem temas consensuais no sistema partidário português. De acordo com Fernandes e Magalhães (2020, 4) estes temas são mais destacados em campanhas eleitorais em momentos menos prósperos economicamente. No caso da campanha das eleições de 2024, espera-se que as questões macroeconómicas e laborais sejam as mais destacadas pelos partidos. Desde a pandemia da COVID-19 que a situação económica e financeira europeia e, especialmente nacional, agravou. Considerando 2023, a elevada taxa de inflação no começo do ano e, posteriormente, a subida das taxas de juro pelo BCE a partir de junho inibiram a redução do custo de vida dos portugueses, apesar do salário mínimo nacional se encontrar atualmente nos 10

[23] Ver: psocialista (2024c) - https://twitter.com/psocialista/status/1763169096286310443.
[24] Por temas laborais, entenda-se, qualquer tema político relacionado com política de emprego, tabelas salariais, horários de trabalho, etc. (ver Borghetto, Moury, e Belchior 2021).

melhores da União Europeia (ver Euribor-rates.eu 2024; Trading Economics 2024; PORTUGAL.GOV.PT 2023). Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

> **Hipótese 2** – Espera-se que os temas consensuais em Portugal (macroeconómicos e laborais) constituam a maioria das publicações dos partidos durante a campanha eleitoral.

No que concernem *fenómenos exógenos*, importa considerar quatro eventos que marcaram a campanha eleitoral de 2024 e que podem, de alguma forma, ter influenciado a agenda mediática dos partidos. Em primeiro lugar, importa atentar ao contexto que originou estas eleições. Como revisto no Capítulo 3, as eleições de 2024 foram convocadas após os escândalos de corrupção que envolveram o partido em Governo (PS) e consequente demissão do PM António Costa (Sapage 2023). Neste sentido, parece pertinente esperar que os partidos da oposição capitalizem deste incidente e se apresentem ao país como uma alternativa à governação, pelo menos, numa fase inicial da campanha em que os escândalos de corrupção referidos eram o tema do dia nos media.

Em segundo lugar, seguindo a tendência temática das eleições antecipadas de 2022 (Lopes 2022), a degradação dos serviços públicos, especialmente do SNS, continuou a constituir um tema relevante nos media durante a campanha de 2024, como postulado no Capítulo 3. O reporte dos elevados tempos de espera no SNS e, no começo de 2024, o surto de Gripe A em Portugal podem ter sido comentados pelos partidos como forma de fazer campanha, dando maior centralidade ao tema da saúde (Lusa 2024, 202).

Em terceiro lugar, importa considerar os debates televisivos que decorreram durante o mês de fevereiro de 2024. Como ocorrido em outras eleições (Lopes 2022; Santana-Pereira, Lopes, e Nina 2023), os eleitores comentam os debates entre os líderes partidários nas redes sociais, que por sua vez motiva os partidos e os seus líderes a documentarem as suas intervenções online. Neste sentido, espera-se que este período coincida com um maior volume de publicações.

Por fim, o conhecido conflito de gaza (israelo-palestiniano) que recomeçou a 7 de outubro de 2023 tem sido documentado pelos partidos, que têm apresentado as suas posições sobre o tema (Rodrigues 2023b). Neste sentido, seria de esperar que a posição dos partidos sobre este conflito internacional fosse uma das bandeiras da campanha eleitoral, especialmente dos partidos de esquerda (Lusa 2023), que começou sensivelmente um mês depois do ocorrido.

4.3.2. Hipóteses por partido

A análise por partido permite ter uma maior sensibilidade aos diferentes temas que cada partido destacou e à forma como a sua posição no sistema partidário se relaciona com as escolhas de atenção política que tomaram. Em primeiro lugar, partiu-se do pressuposto que os dois principais partidos, PS e PSD, constituem partidos *office* e *vote-seeking*[25]. Conforme Jalali (2017, 72–75) nos informa, a competição entre estes dois partidos a nível governativo corresponde à principal dimensão de competição do sistema partidário português. Este autor atenta-nos para o facto destes dois partidos terem liderado os governos portugueses desde 1975, com exceção do III, IV e V Governos Constitucionais, e constituírem as duas maiores forças políticas desde as primeiras eleições realizadas (Jalali 2017, 72). Ademais, estes dois partidos têm também a pretensão de aumentar o seu número de votos e mandatos parlamentares, dados os incentivos que advêm a nível de financiamento partidário (van Biezen e Bértoa 2022, 403).

Efetivamente, espera-se que os partidos *mainstream* portugueses se foquem na mobilização eleitoral e no apelo ao voto invés da apresentação de temáticas políticas. Não obstante, seguindo as orientações de Green-Pedersen (2019), espera-se que o leque de temas abordado por estes dois partidos seja mais vasto e diverso que os restantes partidos do sistema, tratando-se de partidos que têm uma natureza *catch-all* (Braga da Cruz 2017, 39). Neste sentido, propõe-se o seguinte:

> **Hipótese 3** – Espera-se que o PS e a AD destaquem um leque mais vasto de temas que os restantes partidos do sistema português.

No que concernem os restantes partidos em análise, as suas abordagens aproximam-se do modelo *policy-seeking*. Começando pelos partidos de esquerda, no caso do BE, espera-se que a sua campanha tenha um principal enfoque no tema da habitação e da emergência climática, bandeiras que têm destacado nas últimas eleições legislativas (c.f., Fernandes e Magalhães 2020; Lopes 2022). Já no caso do L, espera-se que este partido atente maioritariamente a questões de direitos civis, mais concretamente, à

[25] Optou-se por não se distinguir entre estes conceitos – apenas opusemos estes dois conceitos ao conceito de partidos *policy-seeking*, de modo a denotar que estes partidos estão preocupados, por um lado, por maximizar os votos e, por outro, de forma complementar, assegurar o maior número de assentos possível no Parlamento. Este último objetivo não se consegue alcançar sem uma estratégia de maximização de votos.

igualdade de género e racial (Lisi 2022). Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses:

> **Hipótese 4a –** Espera-se que o BE tenha *issue ownership* do tema da habitação.

> **Hipótese 4b** – Espera-se que o L destaque maioritariamente o tema dos direitos civis, mais concretamente, igualdade racial e de género, assumindo *issue ownership* sobre o tema.

Relativamente aos partidos de direita, espera-se que a IL foque a sua campanha no tema da macroeconomia, mais concretamente, a carga fiscal. Deste modo, espera-se que o partido detenha *issue ownership* sobre esta matéria. Por último, o partido CH deve focar a sua campanha no tema da lei e crime, especialmente relativo a punições mais severas para crimes de corrupção, bem como no tema dos direitos civis, constituindo uma abordagem ideológica oposta à advogada por partidos como o L, procurando fazer campanha marginalizando minorias sociais, como a comunidade LGBTQIA+, a comunidade cigana e as mulheres (Fernandes e Magalhães 2020; Lisi 2022). Ademais, como demonstram estudos associados ao partido (ver, p. exemplo, Mendes e Dennison 2021; Antón e Baptista 2022), espera-se que a sua campanha seja focada em denegrir os seus opositores políticos. Por isso, desenham-se as seguintes hipóteses para os partidos de direita:

> **Hipótese 5a** – Espera-se que a maioria das publicações da IL sejam sobre macroeconomia, mais concretamente, a carga fiscal, detendo assim *issue ownership* sobre o tema.

> **Hipótese 5b** – Espera-se que a maioria das publicações do CH sejam sobre lei e crime, detendo assim *issue ownership* sobre o tema.

Por fim, de acordo com conclusões de estudos como os de Vergeer et al. (2013) e Lee e Xu (2017), revistos no Capítulo 2, os partidos e candidatos de esquerda têm maior propensão em publicar nas redes sociais sobre temas políticos. Neste sentido, seria de relevo desenhar uma última hipótese que contabiliza a ideologia dos partidos portugueses:

> **Hipótese 6** – Os partidos de esquerda publicam mais sobre temas políticos que os partidos de direita.

4.4. Análise de Conteúdo

Indo ao encontro das predisposições ontológicas e epistemológicas espelhadas anteriormente, a metodologia utilizada nesta dissertação será a análise de conteúdo, na acessão de Krippendorff (2018, 24–25). Na sua ótica, esta metodologia é uma técnica de investigação que formula inferências replicáveis e válidas a partir de textos para os contextos em que se inserem. Importa desconstruir esta definição. Em primeiro lugar, por *textos*, entende-se algo possuidor de conteúdo e não meramente um conjunto de frases. Efetivamente, os textos objeto de análise de conteúdo podem ser efetivamente construções frásicas, mas também imagens ou sons, entre outros. Em segundo lugar, estes textos são utilizados para retirar informações sobre o contexto em que se encontram, através do desenho de inferências, de forma a responder às questões de partida e às hipóteses propostas. Isto, porque os textos têm significados além deles próprios, são instâncias de conteúdo referentes a um contexto mais largo em que se encontram. Ademais, os textos não são objetivos, mas são passíveis de interpretação, na medida em que alguém faz sentido deles através da sua leitura Krippendorff (2018, 27–30). Neste sentido, seguindo a linha do realismo crítico assumida anteriormente, esta metodologia reconhece as contribuições do analista em relação ao conteúdo, especialmente, o sentido que faz dos instrumentos teóricos ao seu dispor. É através do esclarecimento e do detalhe da metodologia utilizada que permite a que terceiros repliquem o processo e cheguem a conclusões semelhantes ou até mesmo iguais (Krippendorff 2018, 27).

O autor informa os elementos fundamentais para a condução de uma análise de conteúdo, os quais têm sido elaborados neste capítulo e nos anteriores. Em primeiro lugar, questões de investigação e hipóteses, delimitadas neste mesmo capítulo, as quais a análise dos *textos* procurará responder e testar. Em segundo lugar, é preciso um contexto. Os textos alvo de análise devem ser enquadrados num determinado fenómeno social do qual as hipóteses são derivadas. Este contexto foi construído de forma teórica e empírica nos capítulos 2 e 3. De seguida, são precisas construções analíticas para formalizar as inferências. A importância deste elemento é partilhada com o contexto, constituindo ambos pontes entre os textos e a resposta às hipóteses. O quarto elemento são as inferências, que são o fruto da interligação entre os textos, o contexto e as construções analíticas. Por fim, o último elemento é a evidência empírica, que deriva da análise dos textos. Seguindo uma lógica abdutiva, se a evidência dos textos for ao encontro das hipóteses, que derivam do contexto e das construções analíticas, emergem respostas às

questões de investigação e às hipóteses propostas sob a forma de inferências. É nesta ligação entre os dados empíricos, a teoria e o contexto que se conduzirá a análise desta dissertação (Krippendorff 2018, 37–45).

Este subcapítulo pretende, primeiramente, dar conta do processo de recolha e tratamento de dados e, segundamente, descrever o processo da sua análise. A primeira etapa do processo é definida por Krippendorff (2018, 102–4) como "unitizing", que consiste em decidir o que deve ser observado e saber como é que as observações vão ser recordadas e tratadas enquanto dados. Em outras palavras, esta etapa passa por definir as unidades de análise, o *texto* a analisar. Como mencionado anteriormente, esta dissertação procura analisar o conteúdo das redes sociais dos partidos em contexto de campanha recorrendo ao caso do Twitter. A unidade de análise por excelência será o *tweet* ou a publicação do Twitter dos partidos selecionados no quadro analítico. Neste sentido, consideram-se como unidades de análise todas as publicações efetuadas no Twitter, entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024, das seguintes contas dos partidos no Twitter:

1. BE - @BlocoDeEsquerda (https://twitter.com/BlocoDeEsquerda)
2. L - @LIVREpt (https://twitter.com/LIVREpt)
3. PS - @psocialista (https://twitter.com/psocialista)
4. AD - @ALIANCAD2024 (https://twitter.com/ALIANCAD2024)
5. IL - @LiberalPT (https://twitter.com/LiberalPT)
6. CH - @PartidoCHEGA (https://twitter.com/PartidoCHEGA)

Importa, no entanto, delimitar o que se entende como *tweet* nesta análise. Apenas serão considerados como unidade de análise tweets originais, excluindo-se repostas a tweets, *retweets* ou outras formas de interação na rede social. Relativamente às respostas, excetuam-se *threads*, cujas respostas ao tweet original serão contabilizadas como pertencendo à primeira publicação que lhes deu origem. Desta forma, foram analisadas 1893 publicações do Twitter para o período e contas da rede social indicados. Denota-se, no entanto, que, devido à extensão da nossa base de análise, optamos por excluir analisar o conteúdo de vídeos nas publicações do Twitter. Assim, a nossa análise de conteúdo centrou-se em publicações escritas e na análise das imagens publicadas.

Krippendorff (2018, 108-113) apresenta algumas formas de efetuar a definição das unidades de análise, tendo-se optado por definir as unidades de análise da dissertação como as publicações dos partidos políticos na rede social Twitter. Estas publicações serão

divididas em duas instâncias. Por um lado, existem unidades de análise caracterizadas como "publicações não políticas", que não receberão uma análise substancial – serão meramente enquadradas nesta categoria. Por outro lado, existem unidades de análise definidas como "publicações políticas", que devem ser analisadas de forma mais detalhada, alocando-se a subcategorias conforme o tema político exposto na publicação.

Desta forma, as publicações que se enquadram nesta segunda categoria serão analisadas conforme as categorias do *coding frame* a definir de seguida, sendo excluídos desta análise quaisquer outros tweets relacionados com questões alheias a temas políticos. Estes tweets excluídos desta segunda análise apenas serão relevantes para determinar a frequência absoluta e relativa dos tweets que incluem temas políticos na totalidade das publicações efetuadas no período da campanha.

O segundo passo a tomar numa análise de conteúdo, de acordo com Krippendorff (2018, 115-117), é definir uma amostra de *textos* a analisar. Este passo, no caso concreto deste trabalho, torna-se quase obsoleto dado o trabalho efetuado na fase da definição das unidades de análise. Por um lado, porque já se definiu a janela temporal de recolha de dados – o período de campanha eleitoral. Por outro lado, porque a definição de unidades de análise fez-se pela exclusão de material que não se enquadrará no *coding frame*. Desta forma, o número de material a analisar reduz consideravelmente de dimensão.

De seguida, importa refletir sobre a codificação das unidades de análise, que consiste em criar registos que representem de forma básica e explícita os fenómenos analisados (*textos*) (Krippendorff 2018, 128). Na codificação das publicações em temas, atentou-se a dois requisitos elaborados por Krippendorff (2018, 138): 1) as categorias devem ser exaustivas, ou seja, devem representar todas as unidades a analisar, e 2) devem ser mutuamente exclusivas, i.e., nenhuma unidade de análise se deve encaixar em duas ou mais categorias. Parte da codificação, no entanto, já se encontra elaborada, uma vez que esta dissertação assenta num *coding frame* desenvolvido por Borghetto, Moury e Belchior (2021) designado de *Portuguese Agendas Codebook* (Consultar Anexo). Trata-se de um *codebook* extensivo de temas políticos desenvolvido no contexto de um projeto internacional conhecido como *Comparative Agendas Project*. Recorreu-se a este *codebook* como ponto de partida para o *coding frame* deste trabalho por definir categorias exaustivas para todos os temas políticos (23 ao todo) e subcategorias em que quaisquer unidades de análise se podem enquadrar dentro das categorias dos temas mais gerais. O *coding frame* dos autores foi construído em torno de designações verbais de categorias e

subcategorias, cada uma delas codificadas em números e com listas extensivas de descrições do que se pode codificar como tal (Krippendorff 2018, 139-140). A título de exemplo, atente-se a Tabela 4.2.

1. Macroeconomia			
Código	**Área Política**	**Descrição**	**Notas**
100	**Geral**	Planeamento estratégico da economia; crescimento económico; investimento público (geral); política económica; recessão; indicadores económicos gerais	Codificar balança de pagamentos em 1806 e câmbios em 1808
101	**Inflação, preços e taxas de juro**	Controlo da inflação; controlo e estabilização de preços; índice de preços ao consumidor; estatísticas económicas; custo de vida; taxas de juro; impacto do IVA na evolução dos preços.	Codificar taxas de juros sobre hipotecas no 1411

Tabela 4.2. Exemplo do *coding frame* (ver Anexo). **Fonte**. Elaboração própria, adaptado de Borghetto, Moury e Belchior (2021).

Denota-se, por fim, que quando se trabalha com temas políticos, atribuir um determinado texto a uma determinada categoria pode ser um processo complexo, uma vez que diferentes arenas políticas estão relacionadas entre si. Neste caso, em apenas uma publicação, um partido pode referenciar, por exemplo, economia, infraestruturas, habitação e educação. De forma a termos uma compreensão mais profunda dos temas políticos que os partidos privilegiaram nesta campanha, optamos por considerar mais que um código por publicações. A codificação das publicações em categorias foi feita com recurso à ferramenta MAXQDA.

Capítulo 5. Análise e Discussão

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados decorrentes da análise de conteúdo das publicações da rede social Twitter de 6 partidos políticos durante o período da campanha eleitoral. Ao todo, foram analisadas 1893 publicações dos 6 partidos propostos a análise durante quatro meses de campanha eleitoral. Dentro destas publicações, encontramos 1243 referências a temas políticos codificáveis no nosso quadro analítico. Das 1893 publicações analisadas, 856 publicações continham temas políticos.

A análise dos dados será segmentada em dois grandes blocos. Em primeiro lugar, vamos observar os dados de forma mais macro, i.e., o volume total de temas na campanha eleitoral no Twitter. Aqui, pretendemos encontrar grandes tendências a nível de temáticas políticas e padrões de publicação nas redes sociais. Em segundo lugar, conduziremos uma

análise mais micro, analisando com detalhe cada um dos partidos, de forma a responder às hipóteses propostas no capítulo anterior. Por fim, este capítulo termina com a discussão dos resultados e o seu enquadramento no quadro teórico definido nos capítulos anteriores.

5.1. Análise Agregada

A nossa principal hipótese foi testar se durante a campanha eleitoral das legislativas de 2024, a maioria das publicações dos partidos políticos eram sobre temas políticos. Contrariamente ao que foi proposto na Hipótese 1, as publicações sobre temas políticos corresponderam a 45,2% das publicações analisadas (856 de 1893), enquanto as restantes publicações sem qualquer menção a temas políticos correspondem a 54,8% do total de publicações analisadas (1037 de 1893). Estamos perante uma diferença de 9,6 pontos percentuais, o que não nos permite confirmar que os partidos utilizem maioritariamente as redes sociais para elaborar *agenda-setting*. No Gráfico 5.1. e Tabela 5.1. conseguimos observar a distribuição dos temas políticos por partido, ao longo da campanha eleitoral. Da sua análise, conseguimos perceber que o BE foi o partido com maior rácio de publicações com temas políticos *versus* publicações sem temas políticos, com 63,2% dos casos analisados conterem pelo menos um tema político. Esta percentagem contrasta com o caso da AD, em que apenas 32,1% das suas publicações são sobre temas políticos e, até mesmo, os 37,2% do CH. Os restantes partidos analisados apresentam resultados algo semelhantes; observam-se os 49,7% do PS, os 42,7% da IL e os 51,8% do L. Estes partidos encontram-se mais perto da média dos partidos (45,2%). Efetivamente, a Hipótese 1 não se comprova, uma vez que a grande maioria dos partidos analisados não priorizam a função de *agenda-setting* nas redes sociais.

A nossa segunda Hipótese procurava testar a primazia dos temas macroeconómicos e laborais no processo de *agenda-setting* dos partidos, nas redes sociais. O Gráfico 5.2. e Tabela 5.2. apresentam os resultados agregados das frequências absolutas e relativas de cada categoria de Temas Políticos no total de referências de Temas Políticos codificadas nas publicações dos partidos em análise durante a campanha eleitoral. Importa também consultar a Tabela A.2., presente na secção de Anexos, de forma que sejam entendidos os comentários sobre as subcategorias de cada Tema Político.

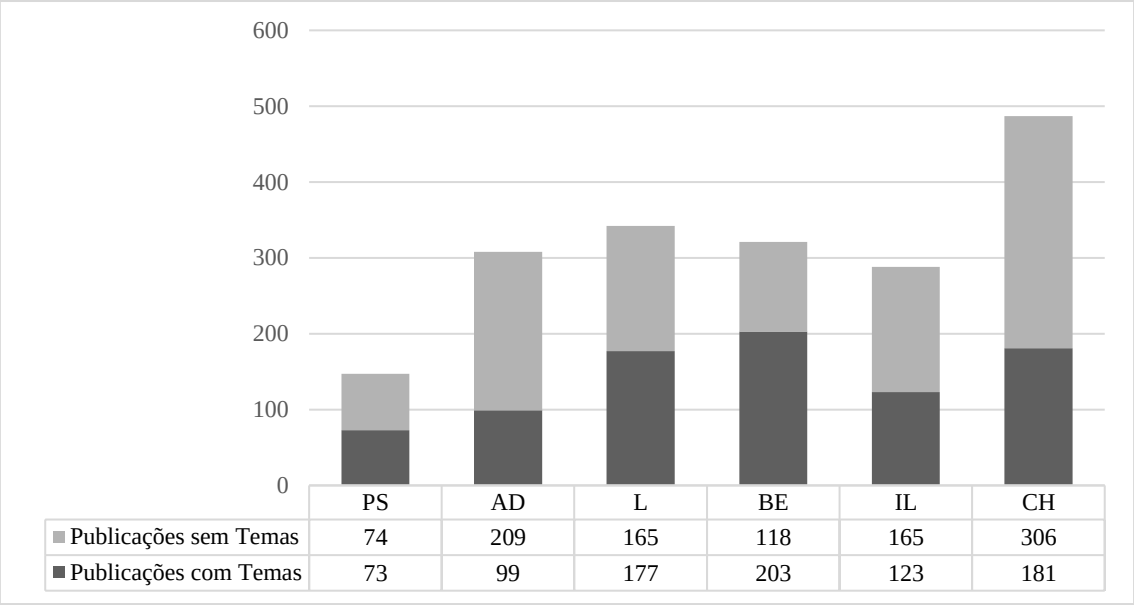


Gráfico 5.1. Distribuição de Publicações no Twitter, com Temas Políticos e Sem Temas Políticos, dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

	Publicações com Temas (n)	Publicações sem Temas	Publicações (N)
Frequência N	**856**	**1037**	**1893**
Percentagem N	**45,2%**	**54,8%**	**100%**
Frequência PS	**73**	**74**	**147**
Percentagem PS	**49,7%**	**50,3%**	**100%**
Frequência AD	**99**	**209**	**308**
Percentagem AD	**32,1%**	**67,9%**	**100%**
Frequência L	**177**	**165**	**342**
Percentagem L	**51,8%**	**48,2%**	**100**
Frequência BE	**203**	**118**	**321**
Percentagem BE	**63,2%**	**36,8%**	**100%**
Frequência IL	**123**	**165**	**288**
Percentagem IL	**42,7%**	**57,3%**	**100%**
Frequência CH	**181**	**306**	**487**
Percentagem CH	**37,2%**	**62,8%**	**100%**

Tabela 5.1. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas. **Fonte.** Elaboração Própria.

Numa primeira instância, não podemos concluir que as questões macroeconómicas e laborais foram o principal tema exposto pelos partidos políticos durante a campanha eleitoral de 2024. O tema referente a "Operações de Governo" foi, na realidade, o tema mais presente nas publicações destes partidos durante a campanha eleitoral, representando 14,6% (181 referências) do total de referências a temas políticos. Este peso deve-se maioritariamente ao peso da subcategoria "Campanhas Políticas, Eleições e Partidos Políticos", em que foram categorizadas secções de publicações com

apelo ao voto nas eleições, informações sobre o voto antecipado e apresentação dos candidatos e das listas partidárias para as presentes eleições. A título de exemplo:

> "Atualmente, os partidos políticos em Portugal têm diversos benefícios fiscais, como a isenção de impostos e outras taxas. Por isso, o CHEGA apresentou uma proposta para acabar com os benefícios fiscais dos partidos políticos, mas os do costume CHUMBARAM." (Partido CHEGA PT [@PartidoCHEGA] 2023b).

> "Não há qualquer dúvida de que o futuro de Portugal é Liberal. José Luís Parreira tem 24 anos e é natural da ilha Terceira, nos Açores. Terminou o mestrado em Engenharia Aeroespacial em 2023, no Instituto Superior Técnico, com média de 18 valores e tem 1 ano e meio de experiência profissional na área de controlo e sistemas com aplicação a veículos espaciais e UAVs. Em 2020, foi cabeça de lista da Iniciativa Liberal pelo círculo da Terceira às eleições regionais dos Açores, alcançando 2,86% da votação e contribuindo, desse modo, para a eleição de um deputado regional pelo círculo da compensação." (Iniciativa Liberal [@LiberalPT] 2024a).

De facto, esta subcategoria representa 59,7% (108 de 181) das categorias deste tema. Isto vai ao encontro do que foi mencionado no Subcapítulo 4.3.1. Esta categoria tem um peso inevitavelmente maior, uma vez que se analisou um período de quatro meses desde a convocação de eleições, tendo-se observado que os partidos políticos documentam a eleição das suas listas para as eleições, bem como os Congresso partidários, nas redes sociais. Não obstante, o tema "Macroeconomia" é a segunda categoria com mais peso de publicações no nosso quadro analítico, com 9,7% (121 referências) do total de referências codificadas. Dentro desta categoria, a subcategoria "Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA)" é a que mais contribui para esta contabilização, com 75 referências, representando 61,9% do total de referências deste tema político. Apresentamos, desta forma, dois exemplos de publicações incluídas nesta subcategoria:

> "O nosso objetivo é atuar de 3 formas: baixando as taxas do IRS até ao 8º escalão, ter um IRS dirigido especificamente aos jovens até aos 35 anos e isentando de IRS os prémios de produtividade." (Aliança Democrática [@ALIANCAD2024] 2024b).

> "Milhares de pessoas não podem ligar o aquecimento porque fica caro demais. Reduzir o IVA da eletricidade iria permitir mais justiça fiscal e que tanta gente se aquecesse. O Bloco diz ao que vem: IVA a 6% na eletricidade para toda a gente." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024g).

O tema do "Trabalho" fica em quinto lugar, com 8% (100 referências), ultrapassado pelos temas "Saúde" (com 8,7%, 108 referências ao todo) e "Lei e Crime" (com 8,5%, com 106 referências), respetivamente. No que concerne o tema do Trabalho, efetivamente a subcategoria que mais peso tem é a que se refere à "regulação das relações laborais" (67%, 67 de 100 referências), dentro da qual se encontram quaisquer referências a temas relacionados com os ordenados dos portugueses. A título de exemplo:

> "Menos fadiga, menos problemas de sono e menos solidão. Ser capaz de conciliar a vida profissional e a vida familiar é a vida justa que os portugueses devem levar. A semana de 4 dias é o futuro do trabalho que o LIVRE quer trazer para Portugal." (LIVRE [@LIVREpt] 2023b).

Relativamente ao tema da "Saúde", o subtema com maior peso foi o "Geral" (40,7%, com 44 referências), uma vez que codificamos todos os assuntos relacionados com o SNS nesta categoria, com a exceção da discussão da privatização e nacionalização do mesmo, que foi enquadrado na subcategoria "Serviço Nacional de Saúde", subcategoria com o segundo maior peso dentro do tema (25%, com 27 referências). Exemplificando cada uma destas duas subcategorias, respetivamente:

> "O PS será sempre um defensor intransigente do Serviço Nacional de Saúde. Esta é a opção que melhor protege os Portugueses que, ao longo das suas vidas, precisam de recorrer a cuidados de saúde. Esta é uma eleição que nos pede para escolhermos entre opções muito claras. A direita quer desistir do Serviço Nacional de Saúde e, com isso, desistir de muitos Portugueses. Nós não temos dúvidas: a resposta aos desafios que enfrentamos na saúde passa por mais investimento no SNS. O País precisa de Mais Ação, sim, em defesa do nosso Serviço Nacional de Saúde. É esse trabalho que vamos acelerar nos próximos anos." (psocialista [@psocialista] 2024d).

> "As direitas querem o SNS a funcionar como uma empresa. Foi o que disse Miguel Guimarães, candidato independente pela AD. O que não dizem é que para o SNS dar lucro não poderá tratar as doenças mais

> complexas, os utentes mais idosos e de maior risco." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024b).

No que diz respeito ao tema de "Lei e Crime", destaca-se o tema da "Corrupção, crime organizado e fraude", que representa 38,6% (41 de 106) do total de referências codificadas, muito devido aos temas relacionados com corrupção política que encontramos na análise. A subcategoria "Instituições de combate ao crime" também tem um peso de relevo, representando 23,5% (25 de 106) das referências totais da categoria. A título de exemplo, apresentamos duas citações de publicações codificadas sobre estes dois subtemas, respetivamente:

> "Todos os portugueses têm de ouvir isto. É aqui que se combate a corrupção e o desvio de dinheiro. E é preciso coragem. Nós temos essa coragem" (Partido CHEGA PT [@PartidoCHEGA] 2024).

> "Já é recorrente em áreas como a da vigilância privada: há concurso, muda a concessionária, quem trabalha perde os direitos. A lei tem de ser cumprida: transmissão de posto de trabalho, sem perda de direitos. Bloco marcou presença, sempre na luta contra a precariedade." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024f).

O peso da categoria "Saúde" e "Lei e Crime" são de relevo, uma vez que comprovam o impacto dos fenómenos exógenos à campanha eleitoral no *agenda-setting* dos partidos durante este período. Efetivamente, o relevo dos temas relacionados com a saúde e o SNS vão ao encontro do destaque que este tema teve em eleições passadas, nomeadamente, nas eleições de 2022 (Lopes 2022). No que concerne o tema de "Lei e Crime", o peso da subcategoria "Corrupção, crime organizado e fraude" é de relevo, atendendo ao contexto em que as eleições legislativas de 2024 – com os escândalos de corrupção do Governo do PS (ver Capítulo 3). Relativamente à questão do conflito israelo-palestiniano, verificou-se efetivamente um destaque considerável nas publicações analisadas, com diferenças significativas entre os partidos, conforme se vai analisar de seguida. Este tema ficou codificado na categoria de "Relações Internacionais" (5,1%), na subcategoria de "Outros Países" (que representa 58,73% das referências verificadas, com 37 secções codificadas). A título de exemplo:

> "A África do Sul acusa Israel de genocídio em Gaza no Tribunal Internacional de Justiça. O LIVRE insta Portugal para se juntar à causa, apoiando um cessar-

fogo imediato e a investigar todos os crimes de guerra e contra a humanidade que tenham sido cometidos." (LIVRE [@LIVREpt] 2024a).

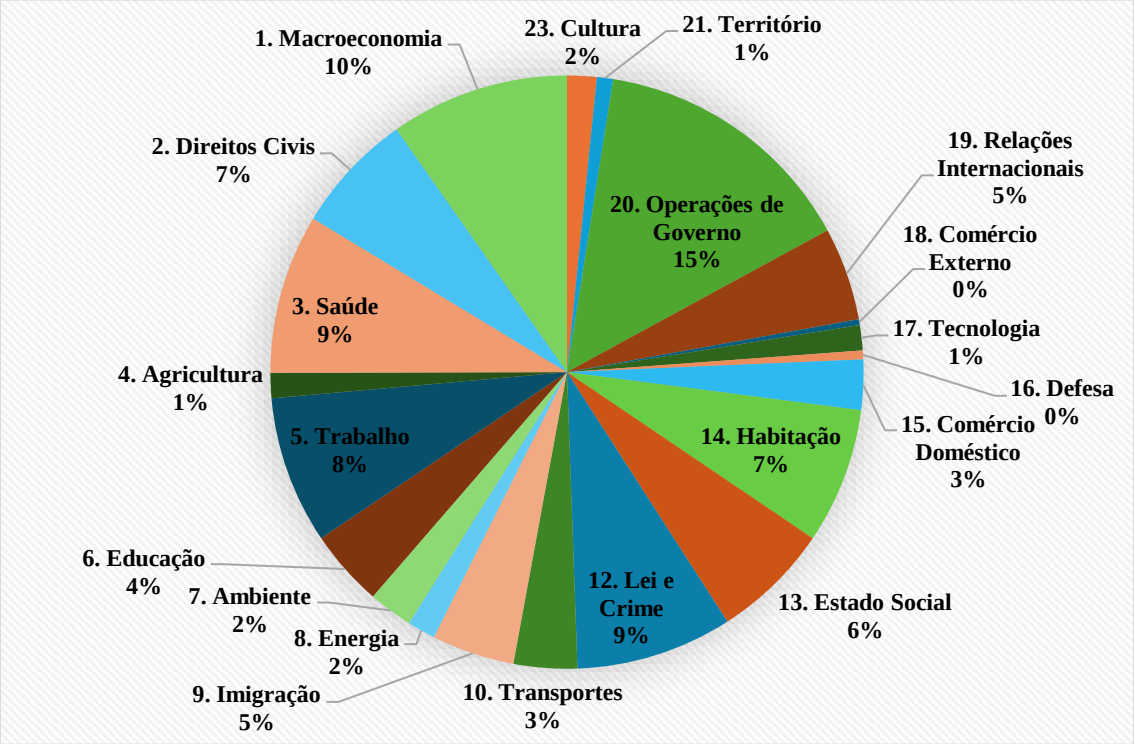


Gráfico 5.2. Distribuição agregada da frequência relativa de referências a Temas Políticos nas publicações do L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

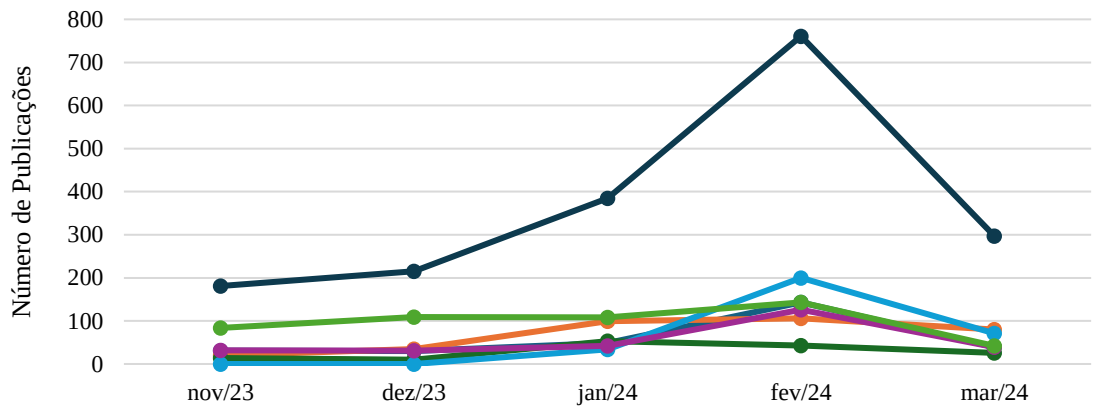
Se, por um lado, comprovamos que os partidos consideraram os fenómenos exógenos identificados como relevantes para esta campanha eleitoral, numa segunda instância conseguimos confirmar a supremacia dos temas macroeconómicos e laborais, à semelhança das restantes campanhas eleitorais. Se agregarmos as referências a "Macroeconomia" (121) e "Trabalho" (100), verificamos que ambos estes temas correspondem a 17,8% do total de referências a temas políticos codificadas. Desta forma, confirma-se a Hipótese 2 proposta, de que os temas consensuais continuam a ser o principal foco dos partidos políticos portugueses nas campanhas eleitorais.

No Capítulo anterior, mencionamos de igual modo que o mês de fevereiro teria um fluxo maior de publicações, uma vez que os partidos políticos publicariam sobre os debates partidários televisivos. Efetivamente, atentando ao Gráfico 5.3., que apresenta a evolução agregada e ao detalhe do número de publicações mensais dos partidos analisados ao longo do período de campanha eleitoral, verificamos que à exceção do PS, todos os partidos registaram um número mais elevado de publicações durante o mês de

fevereiro, com destaque para a AD, que fez 200 publicações em fevereiro de 2024. Na sua globalidade, os partidos analisados registaram 761 publicações durante este mês, que contrasta com as 215 do mês de dezembro. Importa realçar que nos meses de novembro de 2023 e março de 2024, não foram contabilizados os meses inteiros – em novembro de 2023 foram apenas contabilizados 20 dias, enquanto em março de 2024 apenas foram analisados 10 dias. Não obstante, é curioso que o mês de março de 2024 registe um número de publicações superior em apenas 10 dias que os meses de novembro e dezembro.

Temas	Total	
	N.º Referências	Frequência Relativa das Referências (N.º de referências/Total de Segmentos Codificados)
18. Comércio Externo	4	0,3%
16. Defesa	6	0,5%
21. Território	11	0,9%
17. Tecnologia	17	1,4%
4. Agricultura	17	1,4%
8. Energia	19	1,5%
23. Cultura	20	1,6%
7. Ambiente	30	2,4%
15. Comércio Doméstico	34	2,7%
10. Transportes	43	3,5%
6. Educação	52	4,2%
9. Imigração	56	4,5%
19. Relações Internacionais	63	5,1%
13. Estado Social	80	6,4%
2. Direitos Civis	82	6,6%
14. Habitação	92	7,4%
5. Trabalho	100	8%
12. Lei e Crime	106	8,5%
3. Saúde	108	8,7%
1. Macroeconomia	121	9,7%
20. Operações de Governo	181	14,6%
Total de Segmentos Codificados	**1243**	**100%**

Tabela 5.2. Distribuição agregada da frequência absoluta e relativa de referências a Temas Políticos nas publicações do L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024.
Fonte. Elaboração Própria.



	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24
BE	31	30	49	143	39
L	20	35	99	106	80
PS	14	10	53	43	26
AD	0	0	34	200	71
IL	32	31	42	126	39
CH	84	109	108	143	42
Total	181	215	385	761	297

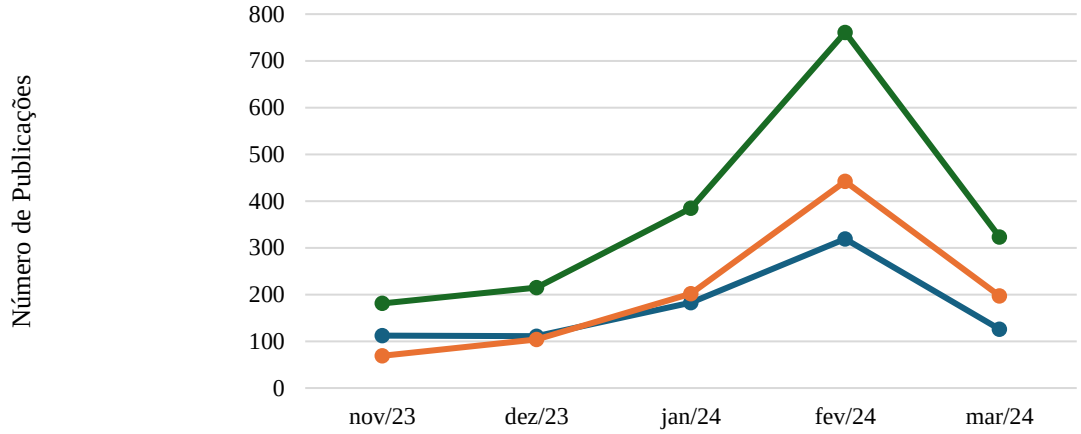
Gráfico 5.3. Distribuição, por partido, do número de publicações mensais dos partidos políticos BE, L, PS, AD, IL e CH na rede social Twitter, entre 10 de novembro de 2023 até 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

No que concerne o rácio entre Número de Publicações com Temas Políticos e Sem Temas Políticos, por mês, o Gráfico 5.4. permite-nos verificar que novembro de 2023 apresenta a maior percentagem de publicações com temas políticos na globalidade das publicações no Twitter nesse mês, com 61,9%, seguido de dezembro de 2023, com 51,6%. O mês com menor rácio foi março de 2024, com apenas 39,1% das publicações realizadas nesse mês serem sobre temas políticos[26]. Com estes dados, apesar de podermos confirmar que os debates televisivos contribuíram para uma maior afluência de publicações no Twitter, não podemos concluir que essa afluência se refletiu numa maior predisposição dos partidos em fazer *agenda-setting* nesta rede social.

Se analisarmos o detalhe, presente no Gráfico 5.5., conseguimos verificar que em fevereiro de 2024, mês coincidente com os debates televisivos, vemos uma grande predominância dos temas "Macroeconomia" (14,4% das publicações com temas políticos em fevereiro), "Operações de Governo" (15% das publicações com temas políticos em fevereiro), "Lei e Crime" (com 13,8% das publicações com temas políticos em fevereiro),

[26] Denota-se que este menor volume de publicações sobre temas políticos pode estar relacionado com o facto de as últimas duas semanas da campanha eleitoral serem dedicadas à mobilização de rua.

"Habitação" (com 13,5% das publicações com temas políticos em fevereiro) e "Saúde" (com 13,2% das publicações com temas políticos em fevereiro).



	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24
Publicações com Temas Políticos	112	111	183	319	126
Publicações sem Temas Políticos	69	104	202	442	197
Total de Publicações	181	215	385	761	323

Gráfico 5.4. Distribuição agregada de Publicações dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH no Twitter com Temas Políticos e Publicações sem Temas Políticos, por mês, entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

No que concernem os restantes meses, em novembro de 2023 destacam-se "Operações de Governo" (com 29 publicações, representando 25,9% das publicações com temas desse mês), "Lei e Crime" (com 19 publicações, representando 16,9% das publicações com temas desse mês) e "Macroeconomia" (com 18 publicações, representando 16,1% das publicações com temas desse mês). Em dezembro de 2023, destacam-se igualmente "Operações de Governo" (com 35 publicações, representando 31,5% das publicações com temas desse mês), "Saúde" (com 17 publicações, representando 15,3% das publicações com temas desse mês) e "Imigração" (com 15 publicações, representando 13,5% das publicações com temas desse mês). Já em janeiro de 2024, destacam-se "Operações de Governo" (com 37 publicações, representando 20,2% das publicações com temas desse mês), "Trabalho" (com 26 publicações, representando 14,2% das publicações com temas desse mês) e "Macroeconomia" (com 25 publicações, representando 13,7% das publicações com temas desse mês). Por fim, em março de 2024, destacam-se "Operações de Governo" (com 25 publicações, representando 19,8% das publicações com temas desse mês), "Direitos Civis" (com 21 publicações, representando 16,7% das publicações com temas desse mês) e "Habitação"

e “Trabalho” (com 17 publicações cada uma, representando ambas 13,5% das publicações com temas desse mês). O detalhe do Gráfico 5.5. encontra-se na Tabela A.3., na secção de Anexos.

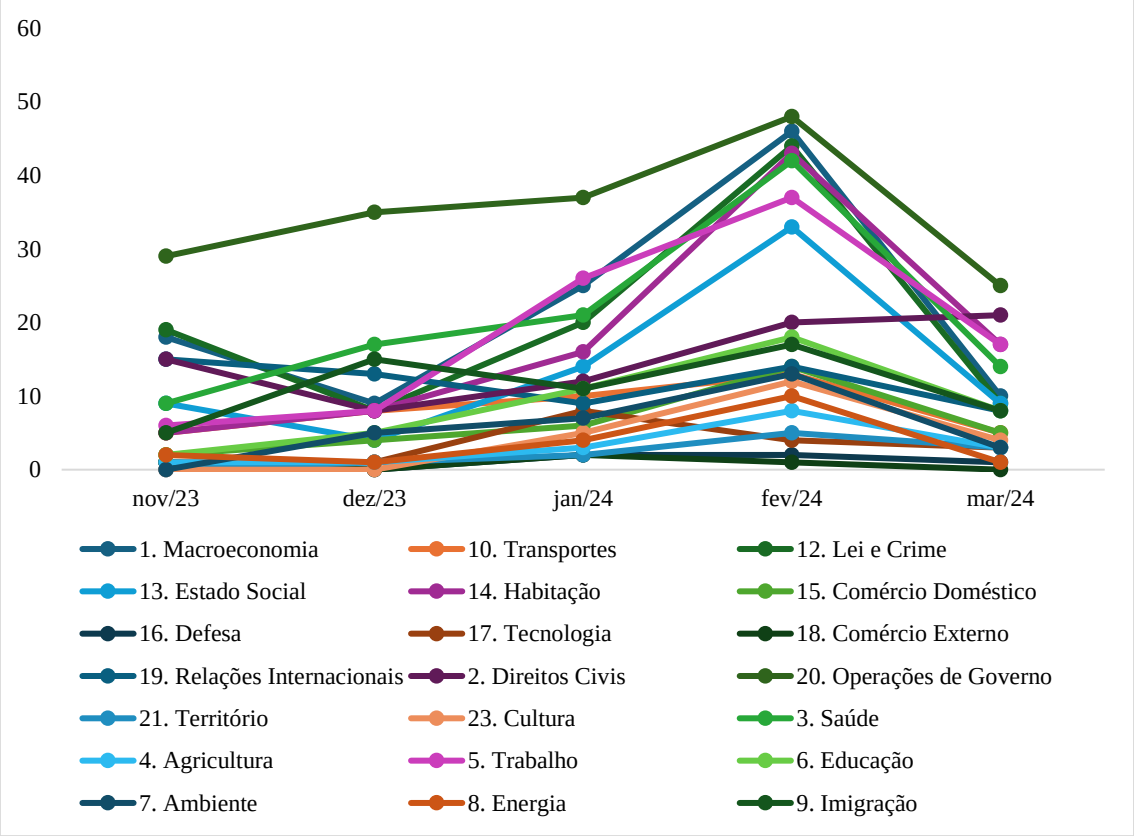


Gráfico 5.5. Distribuição das publicações no Twitter com temas políticas dos partidos L, BE, PS, AD, IL e CH, com detalhe para cada tema político, por mês, entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

A próxima secção e consequentes subsecções encarregam-se de analisar, com detalhe, as publicações dos partidos políticos portugueses selecionados durante a campanha eleitoral de 2024.

5.2. Análise por Partido

5.2.1. Partido Socialista e Aliança Democrática

O PS registou 147 publicações no Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024, sendo 73 sobre temas políticos (49,7%) e 74 sobre outros assuntos (50,3%). Dentro destas 73 publicações, o PS fez 137 referências aos temas políticos do nosso quadro analítico.

O Gráfico 5.6. apresenta o número de referências, por tema político, das publicações do Twitter do PS analisadas. Efetivamente, verificamos que o PS fez referência a todos os temas políticos do nosso quadro de análise (considerando-se apenas as categorias principais), com a exceção da "Energia", "Agricultura", "Defesa" e "Cultura". A grande maioria dos temas políticos (80,9%) tem menos que 10 referências. Os temas mais comentados pelo PS nas suas publicações foram, efetivamente, "Operações de Governo", com 31 publicações, correspondendo a 22,6% das publicações com referências a temas políticos. Dentro desta categoria, destaca-se a subcategoria "Campanhas Políticas, Eleições e Partidos Políticos", com 22 referências (16,1% do total de referências e 70,1% das publicações sobre "Operações de Governo". Segue-se o tema da "Macroeconomia", com 25 referências, representando 18,2% das publicações sobre temas políticos do PS. Dentro desta categoria, a subcategoria com maior peso é a "Geral", sobre o planeamento da economia portuguesa, com 12 referências (8,8% do total das referências e 48% das publicações sobre "Macroeconomia). Exemplificando:

> "Ao longo dos últimos dias, com a CCP (Confederação de Comércio e Serviços de Portugal), ou nas sedes da Motofil e do CEiiA - Centro de Engenharia e Desenvolvimento, tivemos oportunidade de estar com alguns daqueles que representam o melhor do nosso tecido empresarial. Conversámos com fundadores de empresas e representantes de setores que, tal como o Partido Socialista, querem uma economia mais forte, com mais crescimento para as empresas e para os setores estruturantes da nossa economia, com melhores salários, e com uma capacidade de inovação e diferenciação cada vez maior. O País tem feito avanços importantes, mas este é o momento de redobrarmos o esforço e afirmarmos uma visão da economia capaz de lutar por uma economia que não se limite a estar em linha com a média europeia, mas se afirme como uma referência no contexto global. Esta missão é fundamental para o futuro de cada um de nós. Temos a ambição, a visão e a preparação para levar muito mais longe o trabalho dos últimos 8 anos." (psocialista [@psocialista] 2024a).

O tema de "Estado Social" teve também um peso semelhante ao anterior, representando 16,1% do total das publicações sobre temas políticos do PS, destacando-se a subcategoria de "Geral", referente ao orçamento e política do Estado Social, com 9 referências (6,6% do total das referências e 40,9% das publicações sobre "Estado Social". A título de exemplo:

> "Queremos celebrar os 50 anos do 25 de Abril de olhos postos no futuro para defender as Instituições democráticas, desenvolver e reformar o Estado Social e acelerar a transformação da Economia." (psocialista [@psocialista] 2024b).

Por fim, a última categoria com mais que 10 referências foi a categoria de "Trabalho", com 11 referências, representando 8% das publicações sobre temas políticos do PS. Dentro desta categoria, apenas as subcategorias "Geral" e "Regulação das relações laborais" apresentam referências nas suas publicações, com 7 e 4 referências respetivamente. Estes valores representam, respetivamente, 5,1% e 2,9% do total de referências sobre temas políticos do PS e 63,6% e 36,4% das referências da categoria "Trabalho".

No que diz respeito à AD, registaram-se 308 publicações entre o dia 7 de janeiro de 2024 e 10 de março de 2024. Apesar do período de análise da AD ser inferior aos restantes partidos, o seu volume de publicações é semelhante ao dos restantes partidos, não considerando que seja um entrave à análise a efetuar. Destas 308 publicações, apenas 99 (32,1%) foram sobre temas políticos, com 209 publicações (67,9%) sem referência a temas políticos. Dentro destas 209 publicações, encontram-se 130 referências a temas políticos.

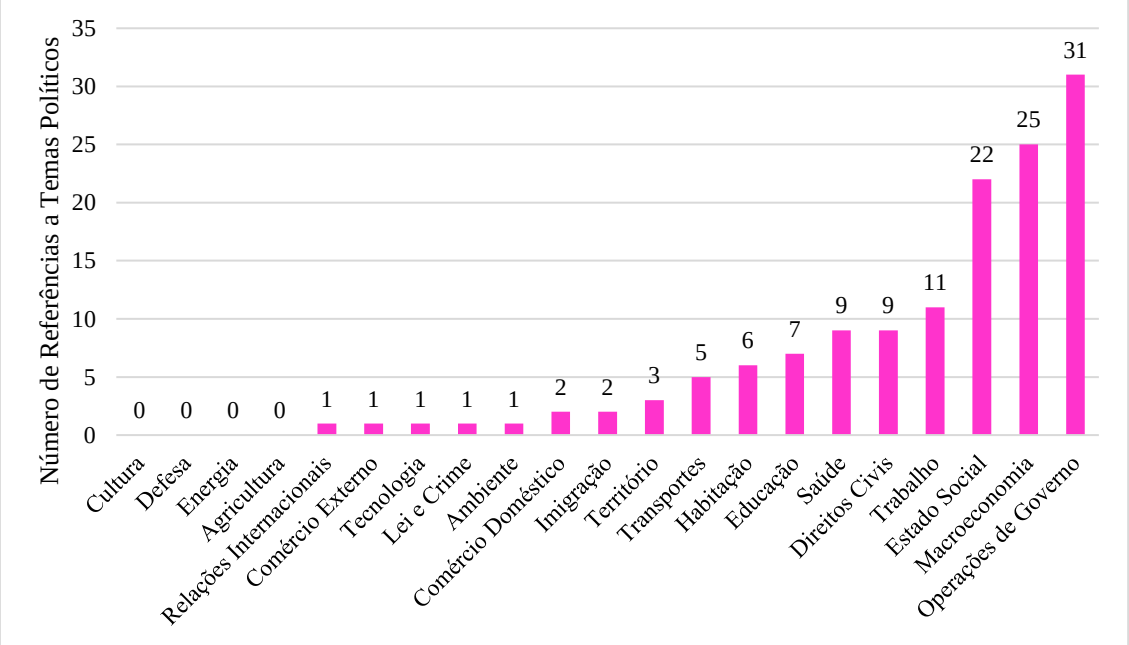


Gráfico 5.6. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do PS entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

O Gráfico 5.7. apresenta o número de referências, por tema político, das publicações do Twitter da AD analisadas. Comparativamente ao PS, a AD apenas

apresenta dois temas políticos aos quais não fez qualquer referência durante a campanha eleitoral: "Comércio Externo", "Tecnologia" e "Energia". Os temas com mais referências no Twitter da AD durante o período de campanha eleitoral foram, respetivamente, "Lei e Crime", representando 17% do total de referências identificadas (com 18 referências) e "Macroeconomia", representando 14% do total de referências identificadas (com 17 referências). Se analisarmos o detalhe de cada categoria, verificamos que a principal subcategoria do tema "Lei e Crime" foi "Instituições de Combate ao Crime", referente à defesa de organismos como a PSP e a GNR e o SEF, representando 6,9% do total de referências da AD e 50% das referências da categoria, conforme exemplo abaixo apresentado:

> "As Forças de Segurança foram afetadas por uma decisão injusta. Pretendo iniciar diálogo para encontrar respostas que possam garantir o exercício da atividade e o recrutamento, que está em crise" (Aliança Democrática [@ALIANCAD2024] 2024a).

No que concerne à "Macroeconomia", a principal subcategoria diz respeito à "Política Fiscal, Impostos e Reforma Fiscal (IVA)", com 11 referências, representando 8,5% do total de referências e 64,7% do total de referências da categoria, exemplificando:

> "Já não dá para continuar a ver as pessoas a trabalhar para pagar impostos. Precisamos de reduzir a carga fiscal para que comerciantes como a Ana possam crescer com o nosso País. Vem fazer parte da Mudança." (Aliança Democrática [@ALIANCAD2024] 2024c).

De seguida, destaca-se a categoria da "Saúde", com 15 referências, representando 14% do total de referências da AD. Dentro desta categoria, destacam-se três subcategorias com 4 referências cada uma - "Geral", "Serviço Nacional de Saúde" e "Acesso à Saúde", as três referentes à gestão pública da saúde. Estas três subcategorias representam 3,1% do total das referências e 26,7% do total da categoria. Também a "Habitação" e o "Estado Social" (esta última à semelhança do PS) registaram 13 e 12 referências, representando 10% e 9,2% respetivamente. Por fim, a última categoria com peso superior a 10 referências é "Operações de Governo", representando 7,7% das referências do partido em publicações (abaixo da média de todos os partidos).

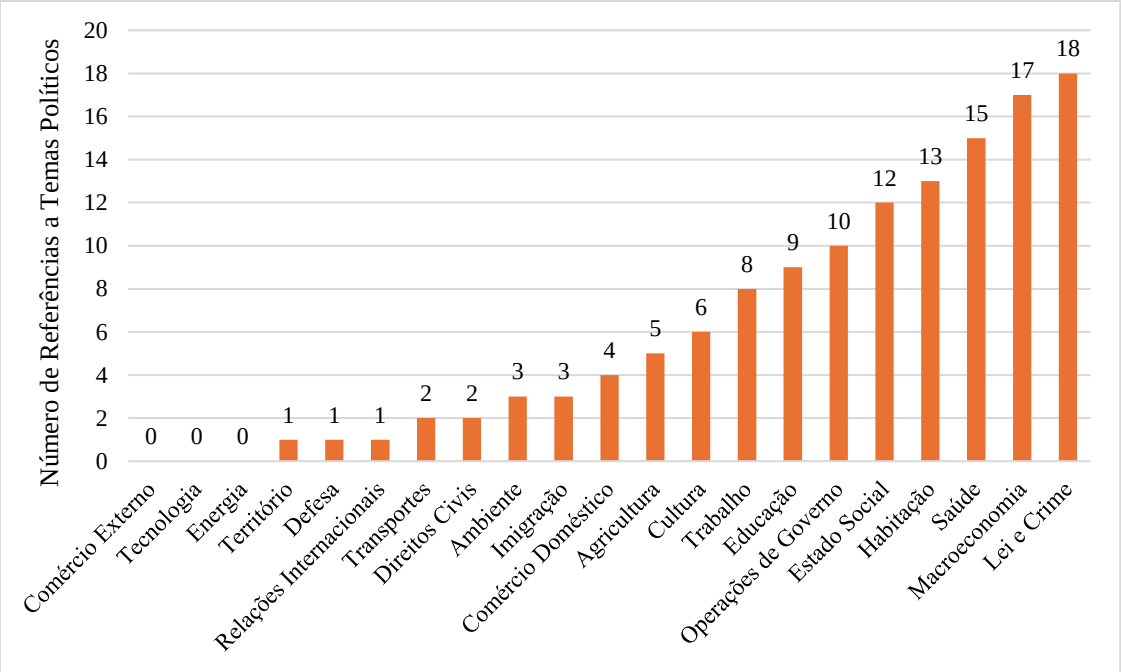


Gráfico 5.7. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter da AD entre 7 de janeiro de 2024 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

Considerando a Hipótese 3, de que o PS e a AD fossem ter um leque mais vasto de temas políticos presentes nas suas publicações, não podemos confirmar esta hipótese. Em primeiro lugar, considerou-se o número de temas não referidos pelos partidos. Da análise da Tabela A.2., na secção de Anexos, verificamos que, com a exceção da IL (com 5 temas não mencionados), o PS e a AD foram o segundo e terceiro partido, respetivamente, com um leque mais reduzido de temas políticos abordados nas suas publicações do Twitter (4 e 3 temas não mencionados, respetivamente). Além disso, o PS é o partido com menos atividade no Twitter durante a campanha eleitoral. No entanto, pode-se comprovar que o foco de ambos estes partidos, especialmente a AD não foi o *agenda-setting* nas redes sociais, indo ao encontro da teoria dos partidos *office* e *vote-seeking* delineada no Capítulo 4. Efetivamente, o objetivo destes partidos durante o período de campanha eleitoral é maximizar o seu número de votos e, consequentemente, o seu número de mandatos, negligenciando a possibilidade de *agenda-setting* deste período político. Isto é especialmente verdade no caso da AD, em que apenas 32,1% das suas publicações foram sobre temas políticos.

5.2.2. LIVRE e Bloco de Esquerda

Esta secção pretende analisar os dois partidos de esquerda da nossa amostra: o LIVRE e o Bloco de Esquerda. No que diz respeito ao LIVRE, este partido registou 342 publicações entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024, sendo 177 (51,8%) delas sobre temas políticos e 165 (51,8%) sem qualquer referência a temas políticos. Dentro destas 177 publicações, identificamos 258 referências a temas políticos.

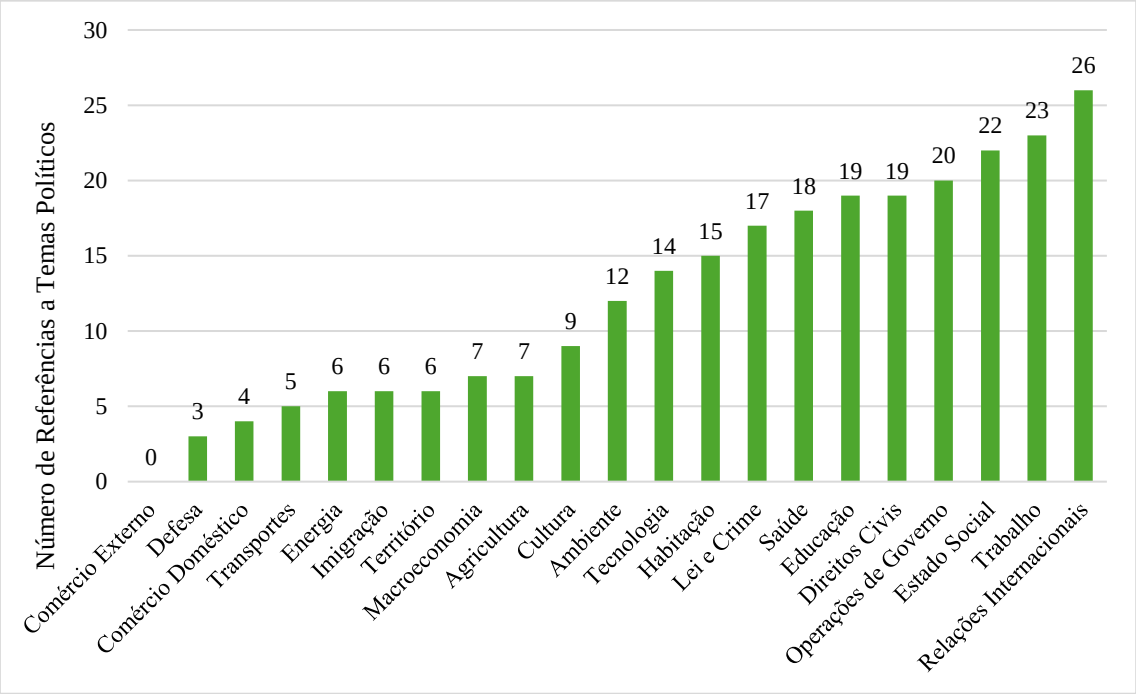


Gráfico 5.8. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do L entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

O Gráfico 5.8. apresenta a distribuição do número de referências a temas políticos das publicações do Twitter do LIVRE. Em primeiro lugar, destaca-se o facto de o LIVRE ter abordado todos os temas políticos do nosso quadro analítico, com a exceção da categoria "Comércio Externo". De todas as categorias, 52,4% têm mais que 10 referências (11 categorias acima de 10 referências). A categoria com maior número de referências é "Relações Internacionais", com 26 referências, representando 10,1% do total das referências a temas políticos do Partido. Curiosamente, e à semelhança do BE (como já se vai analisar de seguida), estas 26 referências a Relações Internacionais do LIVRE representam 41,3% do total de referências desta categoria. Atentando ao detalhe desta categoria, a subcategoria "Outros Países" representa a maior parte das referências – 12, representando 4,7% do total de referências do partido e 46,2% do total de referências da categoria. A subcategoria de "Europa Ocidental e União Europeia" também teve peso –

com 7 referências, representando 26,9% do total da categoria. A título de exemplo para ambas estas subcategorias:

> "A Assembleia da República aprovou hoje a proposta do LIVRE que recomenda que o governo avance para o reconhecimento da independência da Palestina e que defenda o cessar-fogo imediato e a libertação de reféns em Gaza." (LIVRE [@LIVREpt] 2023a).

> "O projeto europeu deve avançar para que a Europa tenha autonomia estratégica em relação aos Estados Unidos. Se deixarmos o debate da Europa apenas para os partidos do centrão, então aí os Macrons vão dominar." (LIVRE [@LIVREpt] 2024c).

De seguida, destacam-se o "Trabalho" e "Estado Social", respetivamente, com 23 e 22 referências, representando 8,9% e 8,5% do total de referências do Partido. Relativamente ao "Trabalho", o seu peso advém quase na totalidade da subcategoria "Regulação das Relações Laborais", acompanhando os resultados agregados da categoria, com 20 referências, representando 7,8% do total das referências do LIVE e 86,9% do total da categoria. Por sua vez, as referências do "Estado Social" encontram-se maioritariamente divididas entre a subcategoria "Assistência Alimentar e apoio à pobreza" e "Geral", respetivamente, com 6 e 7 referências cada uma, representando 31,8% e 27,3% do total da categoria. Por fim, a última categoria com mais de 20 referência é a que se refere a "Operações de Governo", com 20 referências, representando 7,8% do total das referências do partido – como já esperado, devido sobretudo ao peso da subcategoria "Campanhas Políticas, Eleições e Partidos Políticos", com 13 referências, representando 5% do total das referências e 65% do total das referências da categoria.

No Capítulo 4, propôs-se a hipótese de que o LIVRE daria maior destaque ao tema dos Direitos Civis, especialmente, à igualdade racial e de género, assumindo *issue ownership* deste tema. Por um lado, o LIVRE deu efetivamente destaque a este tema, registando 19 referências (7,4% do total de referências), em que a sua maioria provém da subcategoria "Discriminação por género e por orientação sexual" (13 referências, 5% do total de referências e 68,4% do total de referências desta categoria. No entanto, o tema de discriminação racial foi residual dentro da categoria de "Direitos Civis", com apenas 1 referências (representa 5,3% do total desta categoria). Por outro lado, não podemos confirmar que o LIVRE teve *issue ownership* deste tema. Analisando a Tabela A.2. do Anexo, o partido com maior número de referências a este tema foi o BE, com 28

referências, representando 34,2% do total de referências desta categoria, seguido do LIVRE com 23,2%, e do CHEGA, com 20,7%. Não obstante estes dados, se analisarmos as subcategorias verificamos que o LIVRE é o partido com mais referências na subcategoria "Discriminação por género e orientação sexual", representando 15,9% do total da categoria considerando todos os partidos, seguido do BE, com 14,6%. Em relação à subcategoria "Minorias e discriminação racial", o BE regista a maioria das referências, com 10,9%. Desta forma, apesar de no global da categoria não podermos afirmar que o LIVRE detém *issue ownership* do tema "Direitos Civis", podemos afirmar que o LIVRE deteve, em parte, *issue ownership* sobre o tema de "Discriminação por género e orientação sexual", apesar da existência de *issue overlap* com o BE. Efetivamente, na globalidade do tema "Direitos Civis" encontramos um issue overlap entre o BE, o LIVRE e o CH, apesar das perspetivas em relação ao tema diferirem entre os dois partidos de esquerda e o CH, conforme vamos averiguar no subcapítulo da Discussão. Apresentamos como exemplos das subcategorias "Minorias e discriminação racial" e "Discriminação por género e orientação sexual", respetivamente:

> "Este sábado saímos à rua contra o racismo e a xenofobia. Em tempos em que o ódio perde a vergonha, o combate antirracista dá um passo em frente. Por políticas públicas de inclusão e igualdade, a sobre exploração laboral, os despejos e a precariedade habitacional, não nos calamos." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024d).

> "O LIVRE reuniu com a AMPLOS, a Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual e Identidade de Género, no seguimento do veto do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa sobre a expressão e autodeterminação de género nas escolas." (LIVRE [@LIVREpt] 2024b).

Atentando, agora, ao caso do BE, este partido registou 321 publicações no Twitter durante o período da campanha eleitoral, tendo 63,2% (203) destas publicações referência a temas políticos e 36,8% (118) não tiveram qualquer menção de temas políticos. Dentro destas 203 publicações, identificamos 319 referências a temas políticos.

O Gráfico 5.9. apresenta a distribuição de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do BE, desde 10 de novembro de 2023 a 10 de março de 2024. Da sua análise, detetamos que apenas 2 temas não tiveram qualquer menção – "Território" e "Tecnologia". Destas 21 categorias, 3 apresentam mais de 40 referências. Primeiramente, a categoria "Operações de Governo" é a que apresenta mais referências – com 46,

representando 14,4% do total de referências do partido. À semelhança do que foi identificado nos outros partidos, a subcategoria "Campanhas Políticas, Eleições e Partidos Políticos apresenta o maior peso, com 10,3% do total das referências e 71,7% do total da categoria. De seguida, destacam-se as categoria do "Trabalho" e "Habitação", respetivamente, com 43 e 42 referências, representando 13,5% e 42% do total das referências do partido. No que diz respeito ao "Trabalho", a maioria das suas referências provém da subcategoria "Regulação das Relações Laborais", à semelhança dos restantes partidos, com 25 referências, representando 7,8% do total de referências do partido e 58,1% do total de referências da categoria. A título de exemplo:

> "Bloco propõe leques salariais para subir salários médios nas grandes empresas. @MRMortagua quer acabar com a desigualdade salarial em empresas com lucros milionários e onde o CEO ganha um salário centenas de vezes superior ao trabalhador médio da empresa." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024c).

Por sua vez, as subcategorias "Políticas de Habitação e desenvolvimento da comunidade" e "Geral" representam a maioria das referências da "Habitação", respetivamente, com 23 e 18 referências, representando 7,2% e 5,6% do total das referências do partido e 54,8% e 42,9% do total de referências da categoria, exemplificando ambas as subcategorias respetivamente:

> "O Bloco propõe que 25% da nova construção seja para habitação a preços acessíveis. Porque se o mercado, sem controlo, garantisse casas baratas, isso já teria acontecido. Os liberais têm fé no mercado, o Bloco tem propostas concretas: casas para morar e não para especular." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024h).

> "Dia 27 de janeiro, é a nossa vez de despejar os especuladores! Manifestação Casa para viver." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024e).

No Capítulo anterior, propusemos que o BE teria *issue ownership* sobre o tema da habitação. Efetivamente, atentando à Tabela A.2., em Anexos, conseguimos confirmar esta hipótese. Conforme analisado, a categoria "Habitação" foi a terceira categoria mais referenciada pelo BE nas publicações do Twitter durante a sua campanha eleitoral e, analisando a categoria na globalidade dos partidos, verificamos que no total das

referências da categoria, o BE representa 45,7% dessas referências, seguido pelo LIVRE já com apenas 16,3%.

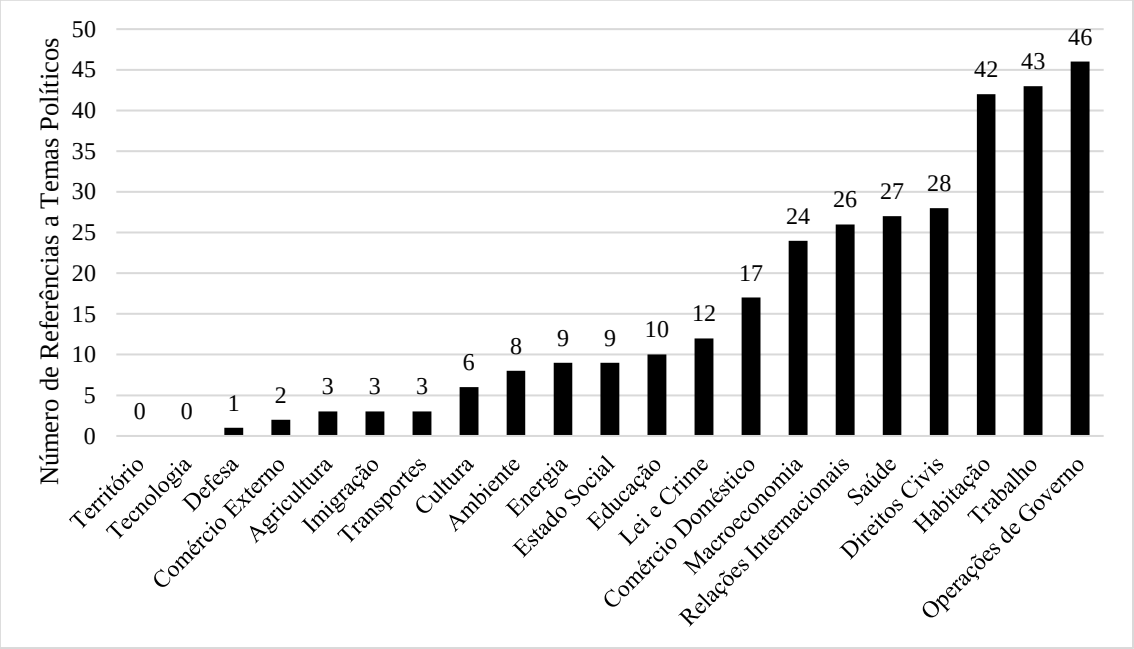


Gráfico 5.9. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do BE entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

Além destas três categorias, também as categorias de "Direitos Civis" (8,78% com 28 referências), "Saúde" (8,5% com 27 referências), "Relações Internacionais" (8,2% com 26 referências) e "Macroeconomia" (7,5% com 24 referências) tiveram um peso relevante, todas com mais de 20 referências. A categoria de "Relações Internacionais" merece, no entanto, uma análise com maior detalhe. À semelhança do que verificamos no LIVRE, a subcategoria "Outros Países" não apenas representa 76,9% do total das referências do partido nesta categoria, como representam 41,3% do total das referências na globalidade dos partidos relativamente a esta categoria. Este facto deve-se principalmente ao conflito israelo-palestiniano, conforme mencionado como fenómeno exógeno no Capítulo anterior. Desta forma, conseguimos concluir que os dois partidos mais à esquerda (BE e LIVRE) tiveram *issue overlap* deste conflito. Apresentamos abaixo duas publicações, uma do BE e outra do L, codificadas na subcategoria de "Outros Países", com referência a este conflito:

L:

> "Não teremos paz sem cessar-fogo; não teremos solução sem o reconhecimento da independência do estado da Palestina. E não teríamos este

> debate na Assembleia da República, nesta legislatura, caso o LIVRE não o tivesse agendado." (LIVRE [@LIVREpt] 2023c).

BE:

> "A guerra israelita contra o povo da Palestina já matou mais de 20 mil pessoas. É urgente impor um cessar-fogo na Faixa de Gaza e acabar com o genocídio. No dia 14 de janeiro, domingo, pelas 15h, sai à rua por uma Palestina livre e independente. Sete Rios (Embaixada dos EUA)." (Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda] 2024a).

Importa, por fim, mencionar que o BE não mencionou substancialmente o tema do "Ambiente", ao contrário do que encontramos na literatura sobre as últimas campanhas eleitorais portuguesas (c.f., Fernandes e Magalhães 2020; Lopes 2022). Efetivamente, este tema representa 2,5% do total de referências a temas políticos do partido, com apenas 8 referências.

5.2.3. Iniciativa Liberal e CHEGA

Esta última subsecção procura analisar os dois partidos de direita: a IL e o CH. A IL registou 288 publicações, tendo 123 destas (42,7%) referência a temas políticos e 165 publicações (57,3%) não tiveram qualquer referência a temas políticos. Dentro destas 123 publicações, foram registadas 196 referências a temas políticos.

Atentando ao Gráfico 5.10., IL é o partido, dos seis partidos analisados, com o menor leque de temas políticos referenciados nas suas publicações do Twitter durante a campanha eleitoral, com 5 temas sem qualquer referência ("Cultura", "Território", "Comércio Externo", "Comércio Doméstico" e "Agricultura"). Entre os temas mais referenciados, existe uma grande discrepância entre o primeiro – "Operações de Governo" (50 referências) – e o segundo – "Macroeconomia" (32 referências). À semelhança dos restantes partidos, a categoria "Operações de Governo" representa 25,5% do total de referências a temas políticos do partido nas publicações do Twitter. De igual modo, a subcategoria mais referenciada é "Campanhas Políticas, Eleições e Partidos Políticos", com 29 referências, representando 14,8% do total de referências do partido e 58% do total da categoria.

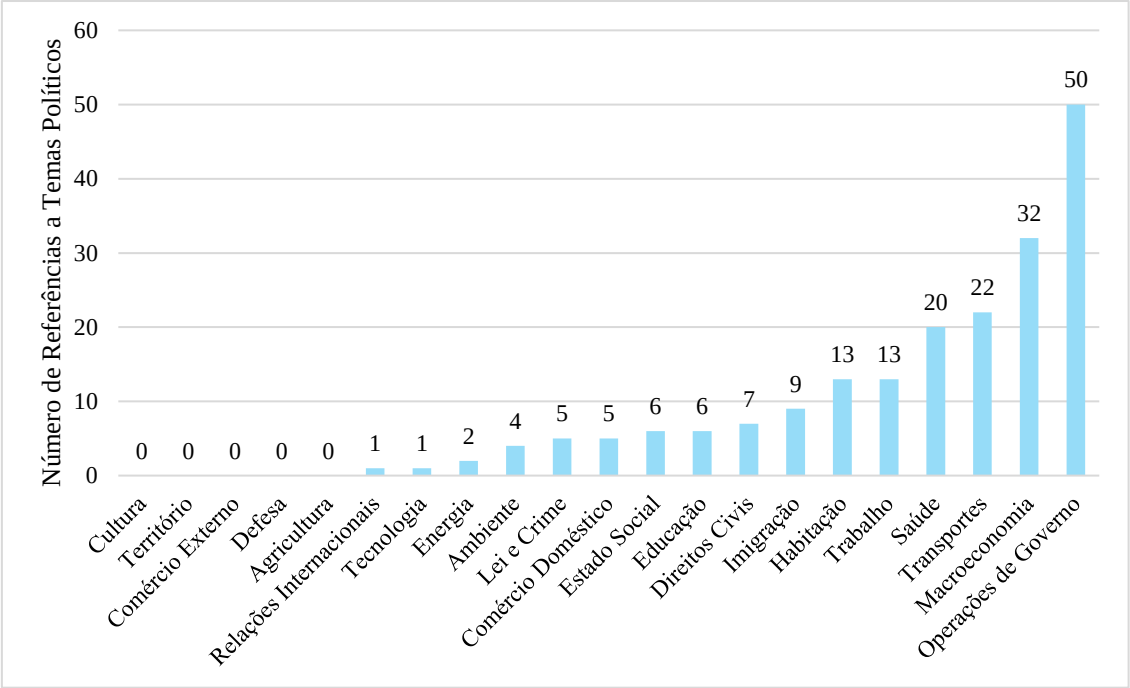


Gráfico 5.10. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter da IL entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

Relativamente à categoria de "Macroeconomia", a análise desta categoria vai ao encontro da nossa hipótese 6a. Primeiramente, esta categoria representa 15,8% do total de referências da IL, da qual se destaca a subcategoria "Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA)" – com 25 referências, representando 12,8% do total de referências do partido e 78,1% do total de referências do partido na categoria. Em segundo lugar, analisando a globalidade das referências de todos os partidos nesta categoria, verificamos que a IL registou 26% (32 referências) de todas as referências a "Macroeconomia", seguida do PS, com 21% (25 referências). Mais concretamente, na subcategoria "Política fiscal, impostos e reforma fiscal", a IL regista o maior número de referências (27 referências, representando 36% do total de referências a política fiscal). Apesar da "Macroeconomia" ser dos temas mais referenciados pelos partidos nas suas publicações do Twitter, a IL assume inevitavelmente a *issue ownership* deste tema, especialmente considerando a diferença entre a percentagem assumida por este partido nesta subcategoria em comparação com os restantes partidos, conforme é possível analisar na Tabela A.2. (em Anexos). Exemplificando as publicações codificadas neste subtema político:

> "Redução significativa do IRS, com um regime transitório com duas taxas de 15% e 28%, redução do IRC para uma taxa base de 12% e redução da tributação sobre profissionais liberais e trabalhadores independentes." (Iniciativa Liberal [@LiberalPT] 2024b).

Além destes dois temas, destacam-se ainda o tema dos "Transportes" e da "Saúde", respetivamente, com 22 e 20 referências cada um, representando 11,2% e 20,2% do total das referências do partido. No que concerne o tema dos "Transportes", o principal subtema foi "Aeroportos, linhas aéreas, controlo e segurança de tráfego aéreo, helicópetros", com 13 referências, representando 6,6% do total de referências e 59,1% do total de referências desta categoria. Esta predominância deve-se às constantes referências da IL à governação da TAP por parte de Pedro Nuno Santos, líder do PS, conforme o excerto da publicação abaixo comprova:

> "Pedro Nuno Santos foi o ponta de lança da política catastrófica que levou a enterrar 3,2 mil milhões de euros dos portugueses na TAP, 400€ a cada português. Pedro Nuno Santos apresentou sempre as suas decisões de forma arrogante, revelando não ter noções básicas de economia e de como estes processos de intervenção do Estado inevitavelmente acabam em Portugal." (Iniciativa Liberal [@LiberalPT] 2023).

Relativamente ao tema da Saúde, a principal subcategoria foi a "Geral", com 9 referências, representando 4,6% do total de referências do partido e 45% do total de referências da categoria – referente a menções do SNS. Além destes temas, destacamos também o tema da "Habitação" e do "Trabalho", com 6,6% cada um. Os restantes temas já apresentam referências inferiores a 10.

Por fim, o CH registou 487 publicações entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024, tendo 181 destes (37,2%) referência a temas políticos e 306 (62,8%) não tiveram qualquer referência a temas políticos. Destes 181, encontramos 203 referências a temas políticos.

Analisando o Gráfico 5.11., o tema mais referenciado pelo CH é "Lei e Crime", confirmando a nossa Hipótese 6b. Esta categoria apresenta 53 referências, representando 47,2% do total de referências feitas a este tema e 26,1% do total de referências feitas pelo partido. Estes dados não apenas comprovam que a maioria dos temas abordados pelo CH no Twitter durante o período eleitoral foram sobre Lei e Crime, como comprova a *issue ownership* que tem sobre este tema. Dentro das subcategorias, a que teve mais relevo foi "Corrupção, crime organizado e fraude", com 29 referências (14,3% do total de referências feitas pelo partido), representando 54,7% das referências desta categoria. O peso desta subcategoria é explicado pelas constantes referências do partido à corrupção política, conforme excerto do Twitter abaixo apresentado:

> "Ninguém demitiu António Costa, António Costa é que se demitiu no meio de um escândalo judicial de corrupção e de outros crimes envolvendo membros do Partido Socialista!" (Partido CHEGA PT [@PartidoCHEGA] 2023c).

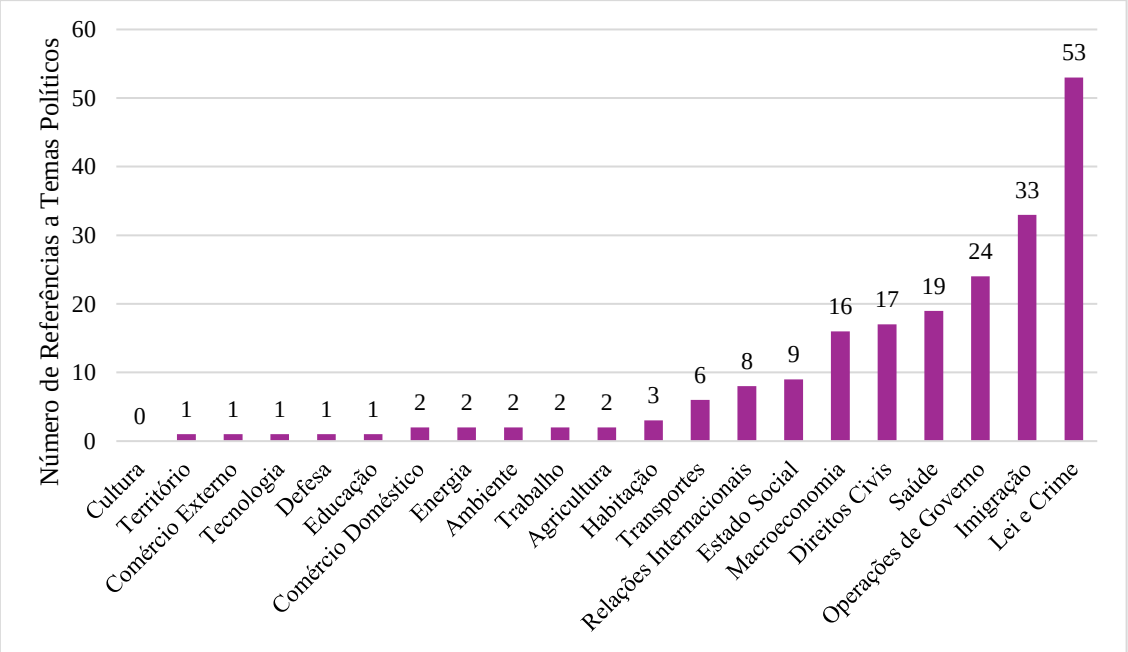


Gráfico 5.11. Distribuição do número de referências a temas políticos nas publicações do Twitter do CH entre 10 de novembro de 2023 e março de 2024. **Fonte.** Elaboração Própria.

De seguida, o segundo tema mais referenciado por este partido é "Imigração", com 33 referências, representando 16,3% do total de referências a temas políticos feitas pelo partido[27]. À semelhança do que ocorreu com o tema "Lei e Crime", neste tema o CH também representa a maioria das referências identificadas entre partidos – com 33 referências, representa 58,9% do total de referências a Imigração. A título de exemplo:

> "A maioria dos Portugueses concorda que a imigração em Portugal está descontrolada. O CHEGA diz que a imigração em Portugal está descontrolada. Logo, a maioria dos Portugueses concorda com o CHEGA em que a imigração em Portugal está descontrolada." (Partido CHEGA PT [@PartidoCHEGA] 2023a).

Destacam-se, por fim, temas mais relevantes também para os outros partidos, "Saúde", "Direitos Civis" e "Macroeconomia", respetivamente, com 9,4% (19

[27] Não foram analisadas as subcategorias deste tema, uma vez que existe apenas uma subcategoria – Geral – e todas referências foram codificadas como tal.

referências), 8,4% (17 referências) e 7,9% (16 referências) do total de referências do partido.

5.2.4. Partidos de Esquerda e Partidos de Direita

A última hipótese que propusemos pretendia testar se os estudos efetuados sobre campanhas eleitorais digitais, nomeadamente de Vergeer et al. (2013) e Lee e Xu (2017) se aplicavam ao nosso caso de estudo: será que os partidos de esquerda publicam mais sobre temas políticos que os partidos de direita?

	Esquerda		Direita		Total	
	N	%	N	%	N	%
N.º de Referências	**714**	**57,4%**	**529**	**42,6%**	**1243**	**100%**
N.º de Publicações com Temas Políticos	**453**	**52,9%**	**403**	**47,1%**	**856**	**100%**
N.º Publicações Sem Temas Políticos	**357**	**34,4%**	**680**	**65,6%**	**1037**	**100%**
N.º Total de Publicações	**810**	**42,8%**	**1083**	**57,2%**	**1893**	**100%**

Tabela 5.3. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas. **Fonte.** Elaboração Própria.

A Tabela 5.3. apresenta a comparação do número de referências a temas políticos, bem como número de publicações com temas políticos agregando os partidos pela sua ideologia: partidos de esquerda (BE, L e PS) e partidos de direita (PSD, IL e CH). Efetivamente, a nossa hipótese é comprovada, considerando tanto o número de referências a temas políticos – os partidos de esquerda registam 57,4% do total de referências políticas, enquanto os partidos de direita registam apenas 42,6% do total de referências –, bem como em número de publicações – os partidos de esquerda representam 52,9% do total de publicações com temas políticos e os partidos de direita representam 47,1% destas publicações. Considerando as publicações sem temas políticos, verificamos que os partidos de esquerda representam apenas 34,4% do total de publicações sem temas políticos, enquanto os partidos de direita representam 65,6% destes casos. Esta comparação permite-nos perceber que os partidos de direita publicam muito mais sobre temas não políticos que os partidos de esquerda. Desta forma, confirma-se que os partidos de esquerda portugueses publicam mais sobre temas políticos nas redes sociais durante a campanha eleitoral do que os partidos de direita.

5.3. Discussão

No subcapítulo anterior, procuramos apresentar os dados recolhidos da análise de conteúdo das publicações do Twitter de 6 partidos políticos portugueses durante todo o período de campanha eleitoral – entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – e testar as hipóteses propostas no Capítulo 4.

Hipótese	Resultado
H1 – Espera-se que a maioria das publicações dos partidos na rede social Twitter durante a campanha eleitoral sejam sobre temas políticos.	**Não comprovada** – As publicações sobre temas políticos correspondem a 45,2% das publicações analisadas (856 de 1893), enquanto as restantes publicações sem qualquer menção a temas políticos correspondem a 54,8% do total de publicações analisadas (1037 de 1893).
H2 – Espera-se que os temas consensuais em Portugal (macroeconómicos e laborais) constituam a maioria das publicações dos partidos durante a campanha eleitoral.	**Comprovada** – Se agregarmos as referências a "Macroeconomia" (121) e "Trabalho" (100), verificamos que ambos estes temas correspondem a 17,8% do total de referências a temas políticos.
H3 – Espera-se que o PS e a AD destaquem um leque mais vasto de temas que os restantes partidos do sistema português.	**Não comprovada** – Verificamos que, com a exceção da IL (que não menciona 5 dos 21 temas políticos do nosso quadro analítico), o PS e a AD foram o segundo e o terceiro partido, respetivamente, com um leque mais reduzido de temas políticos abordados nas suas publicações do Twitter (4 e 3 temas não mencionados, respetivamente).
H4a – Espera-se que o BE tenha *issue ownership* da habitação	**Comprovada** – O BE representa 45,7% do total das referências ao tema da "Habitação", seguido pelo LIVRE com apenas 16,3%. Além disso, este tema foi a terceira categoria mais referenciada pelo partido durante a campanha eleitoral.
H4b – Espera- que o L destaque maioritariamente o tema dos direitos civis, mais concretamente, igualdade racial e de género, assumindo *issue ownership* sobre o tema.	**Não comprovada** – Apesar de não podermos afirmar que o L tem *issue ownership* sobre o tema "Direitos Civis", uma vez que este tema foi mais referenciado pelo BE (34% do total de referências da categoria) do que pelo L (23% do total de referências da categoria). Existe, de facto, *issue overlap*.
H5a – Espera-se que a maioria das publicações da IL sejam sobre macroeconomia, mais concretamente, a carga fiscal, detendo assim *issue ownership* sobre o tema.	**Comprovada** – A IL registou a maior percentagem de referências ao tema "Macroeconomia" (26%, com 32 referências), e no que concerne o subtema de Política Fiscal, a IL representa 36% do total de referências a este subtema.
H5b – Espera-se que a maioria das publicações do CH sejam sobre lei e crime, detendo assim *issue ownership* sobre o tema.	**Comprovada** – O CH fez 53 referências a "Lei e Crime", representando 47,2% do total de referências a este tema, entre partidos, e 26,1% do total de referências feitas pelo próprio partido.
H6 – Os partidos de esquerda publicam mais sobre temas políticos do que os partidos de direita.	**Comprovada** – Os partidos de esquerda registam 57,4% do total de referências políticas analisadas (partidos de direita representam apenas 42,6% do total de referências) e os partidos de esquerda representam 52,9% do total de publicações com temas políticos (partidos de direita representam 47,1% dos casos).

Tabela 5.4. Quadro resumo das hipóteses propostas e das suas respostas. **Fonte.** Elaboração própria.

Na Tabela 5.4. apresentamos o quadro resumo das Hipóteses propostas e das suas respostas com base nos dados da nossa análise de conteúdo. Primeiramente, procuramos responder a uma das questões centrais da nossa Dissertação: os partidos políticos utilizam as redes sociais durante a campanha eleitoral como instrumento de *agenda-setting*? Do que apresentamos no subcapítulo anterior, não conseguimos comprovar esta hipótese. Apesar da literatura sobre políticas públicas e campanhas eleitorais indicar as campanhas eleitorais como momento de abertura da agenda política institucional (c.f., Howlett,

Ramesh, e Perl 2020), a nível das campanhas digitais, os partidos não dedicam a maior parte das suas publicações a apresentar temas políticos. Efetivamente, apenas 45,2% das publicações analisadas foram sobre temas políticos. No entanto, existem efetivamente diferenças entre partidos. Destacamos o BE pela sua utilização do Twitter em apresentar a sua agenda política, dado 63,2% das suas publicações terem sido sobre temas políticos. No extremo oposto, encontramos a AD, em que apenas 32,1% das suas publicações foram sobre temas políticos (ver Tabela 5.1.). Importa frisar que estes dados não concluem que os partidos não façam esforços de agenda-setting; simplesmente não utilizam esta rede social para o efeito.

Efetivamente, os dados referentes ao número de publicações sobre temas políticos em comparação com publicações sem temas políticos ajudam-nos a refletir sobre a conceptualização de partidos de Strom (1990). No Capítulo anterior, procuramos definir o PS e a AD como os únicos partidos da nossa amostra que se enquadravam como *office/vote-seeking parties*. Esta preposição não é, em parte, verídica quando confrontados com os dados acima apresentados. Apesar da AD não ter, de facto, dedicado a maior parte das suas publicações à exposição de temas políticos, o PS registou a diferença de 1 publicação entre publicações com temas políticos (73) e publicações sem temas políticos (74), demonstrando uma preocupação acrescida de apresentação de uma agenda política. Em contrapartida, também não conseguimos afirmar que a IL e o CH sejam partidos *policy-seeking*, dado apenas 42,7% e 37,2% das suas publicações terem sido sobre temas políticos. Na realidade, estes dados apontam para o esforço destes dois partidos em aumentar a sua base eleitoral e o seu número de mandatos.

Por um lado, conseguimos afirmar que o CH teve a pretensão de aumentar a sua base eleitoral e institucional – contando com mais 38 deputados em 2024 comparativamente a 2022 e com mais 10,9% dos votos dos portugueses – e que este partido conseguiu competir com os principais partidos. Exemplo disto, na Tabela 5.6., conseguimos perceber que o CH, juntamente com o L, foi o partido que mais temas comentou na campanha eleitoral de 2024 no Twitter. Por outro lado, conseguimos averiguar que a IL conseguiu manter a sua base eleitoral e assegurar os seus 8 mandatos de 2022 nestas novas eleições – na realidade, a IL registou apenas 0,03% a mais de votos em 2024. Desta forma, conseguimos verificar que a IL e o CH tiveram uma estratégia *office/vote-seeking* na utilização das redes sociais durante a campanha eleitoral de 2024, à semelhança da AD.

Por fim, no que concerne os partidos de esquerda, o L e o BE foram os únicos que utilizaram o Twitter durante a campanha eleitoral maioritariamente como instrumento de campanha eleitoral (com 51,8% e 63,2% das suas publicações serem sobre temas políticos). Desta forma, apenas podemos confiantemente afirmar que estes dois partidos optaram maioritariamente por uma estratégia *policy-seeking* durante a campanha eleitoral de 2024.

	Macroeconomia e Trabalho	
	N	**%**
BE	67	30,32%
L	30	13,57%
PS	36	16,28%
AD	25	11,32%
IL	45	20,36%
CH	18	8,15%
Total	**221**	**100%**

Tabela 5.5. Frequência absoluta e relativa do número de referências sobre as categorias "Macroeconomia" e "Trabalho", agregadas. Frequência relativa referente ao número total de referências de ambas as categorias. **Fonte.** Elaboração própria.

A nossa Hipótese 2 procurou responder à nossa principal pergunta de partida: *que temas marcaram as eleições legislativas de 2024*? Concluímos que o tema "Operações de Governo" e, mais concretamente, o subtema "Campanhas políticas, eleições e partidos políticos", foi o que mais referências registamos na nossa análise. No entanto, a nossa Hipótese procurava perceber se os temas consensuais no sistema partidário português (a macroeconomia e o trabalho) (Fernandes e Magalhães 2020, 4) foram os mais predominantes durante a campanha eleitoral. Efetivamente, somando o total de referências das duas categorias "Macroeconomia" e "Trabalho", conseguimos comprovar o seu destaque para a generalidade dos partidos analisados, conforme descrito na Tabela 5.4. Esta conclusão vai ao encontro do que encontramos na literatura sobre temas políticos, mais concretamente, na análise de Ceron, Curini e Iacus (2016), que informaram que, em temas consensuais, a distância ideológica entre os partidos diminui, verificando-se *issue overlap*. A Tabela 5.5. apresenta o total de referências, por partido, agregando as categorias de "Macroeconomia" e "Trabalho" durante o período da campanha eleitoral de 2024.

Em contrapartida, a nossa Hipótese 3 também não foi comprovada. Procuramos testar se o PS e a AD, enquanto partidos *mainstream* do sistema partidário português, teriam um leque mais alargado de temas políticos, de forma a maximizar o número de votos e, consequentemente, manter a sua posição a nível institucional. Na verdade, o PS

e a AD foram, respetivamente, o segundo e o terceiro partido com o leque menor de temas políticos abordados nas suas publicações. A Tabela 5.6. sistematiza o leque total de temas políticos referenciados pelos seis partidos durante o período de campanha eleitoral nas publicações do Twitter. Efetivamente, a AD e o PS ficam apenas atrás da IL, com 16 temas identificados, referenciando, respetivamente cada um, 18 e 17 temas políticos.

Temas/Partidos	BE	L	PS	PSD	IL	CH
	N	N	N	N	N	N
23. Cultura	1	1	0	1	0	0
21. Território	0	1	1	1	0	1
20. Operações de Governo	1	1	1	1	1	1
19. Relações Internacionais	1	1	1	1	1	1
18. Comércio Externo	1	0	1	0	0	1
17. Tecnologia	0	1	1	0	1	1
16. Defesa	1	1	0	1	0	1
15. Comércio Doméstico	1	1	1	1	1	1
14. Habitação	1	1	1	1	1	1
13. Estado Social	1	1	1	1	1	1
12. Lei e Crime	1	1	1	1	1	1
1099 Outros	1	1	1	1	1	1
9. Imigração	1	1	1	1	1	1
8. Energia	1	1	0	0	1	1
7. Ambiente	1	1	1	1	1	1
6. Educação	1	1	1	1	1	1
5. Trabalho	1	1	1	1	1	1
4. Agricultura	1	1	0	1	0	1
3. Saúde	1	1	1	1	1	1
2. Direitos Civis	1	1	1	1	1	1
1. Macroeconomia	1	1	1	1	1	1
Total de Temas com Referências	19	20	17	18	16	20
Total de Temas Sem Referências	2	1	4	3	5	1

Tabela 5.6. Presença ou ausência de referências a Temas Políticos, por partido político, nas publicações do Twitter durante o período de 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração própria.

Passando para as hipóteses desenhadas para os partidos de esquerda, efetivamente verificamos que o BE deteve *issue ownership* sobre o tema da Habitação, seguindo a tendência das eleições anteriores – comprovando-se a Hipótese 4a (c.f. Fernandes e Magalhães 2020; Lopes 2022). No entanto, considerou-se também a relevância que a emergência climática teria para o partido nesta campanha eleitoral – algo que não se verificou. De facto, registamos apenas 8 referências a este tema, representando apenas 2,5% do seu total de referências a temas políticos. Ademais, verificamos uma tendência de *issue overlap* entre o BE e L a nível do tema de "Direitos Civis", o que acrescenta

alguma nuance na resposta à nossa Hipótese 4b. Efetivamente, o BE foi o partido que mais peso teve na totalidade de referências nesta categoria, com 34,2%, seguido do L com 23,2%. No entanto, ao considerarmos o subtema "Discriminação por género e orientação sexual", o L representa 15,9% do total dessa categoria, seguido do BE, com 14,6%. Já no que concerne "minorias e discriminação racial", o BE regista o maior número de referências, com 10,9%. Neste sentido, não podemos afirmar que L detenha *issue ownership* sobre o tema de "Direitos Civis". Isto, leva-nos a uma conclusão: o L e o BE apresentaram prioridades semelhantes durante a campanha eleitoral de 2024 – tanto a nível das Relações Internacionais, com o destaque que atribuíram ao conflito israelo-palestiniano, bem como a nível dos Direitos Civis, e na sua luta contra a discriminação sexual, de género e racial.

As publicações sobre Relações Internacionais, no caso do BE e do L, levam-nos a pensar sobre o conceito de *focusing events*, de Birkland (1998), apresentado no Capítulo 2. Este conceito indica-nos que fatores externos à competição partidária são fatores chave em perceber o agenda-setting. Ceron, Curini e Drews (2022, 12-14) completaram esta teoria informando-se que isto é mais aplicável a fatores socioculturais. Efetivamente, o volume de referências que estes dois partidos fizeram ao conflito entre Israel e a Palestina nas suas publicações do Twitter evidencia a influência de fatores externos à competição partidária na definição da agenda partidária. Não tendo este conflito escalado no final de 2023, a agenda política destes dois partidos (mas especialmente do L, dado ter sido o seu subtema mais referenciado), teria tido contornos distintos.

Relativamente aos partidos de direita, comprovaram-se tanto a Hipótese 5a, uma vez que a IL foi o partido que mais peso teve na subcategoria de "Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA), tanto a Hipótese 5b, dado o CH ter sido o partido que mais referências fez à categoria de "Lei e Crime". A análise da Tabela 5.7. aponta-nos para um fenómeno interessante a nível da competição partidária, nomeadamente entre os partidos da direita. A Tabela 5.7. apresenta um ranking dos três temas mais destacados pelos partidos analisados durante a campanha eleitoral de 2024, no Twitter. Observando os resultados da AD, verificamos que existe uma sobreposição com o CH, ao nível do tema mais referenciado, e com a IL, ao nível do subtema, partilhando ambos "política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA)" como segundo subtema mais referenciado. Esta tendência parece demonstrar-nos a tentativa da AD (importante recordar que é constituída por dois partidos que, até 2015, ocupavam a totalidade do espaço político de direita no

sistema partidário português – PSD e CDS) de ocupar novamente a totalidade do espaço político da direita do sistema partidário – ao mencionar temas que os seus adversários estão a conseguir referenciar para mobilizar eleitorado, na ala da direita do sistema partidário. Este detalhe é especialmente verdade para o caso do tema da "Lei e Crime", que o CH desde 2019 que conseguiu utilizar para mobilizar eleitorado (Lisi 2022, 139-41; Mendes e Dennison 2021). Ademais, a tentativa de aproximação da AD à IL, a nível da "política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA)" vai ao encontro do estudo de Ceron, Curini e Drews (2022, 12-14), que nos informaram que, a nível de temas macroeconómicos, o número de publicações entre um partido e o seu partido adversário vão aumentar simultaneamente.

Partido	Tema – Subtema
L	**1. Relações Internacionais – Outros países** 2. Trabalho – Regulação das relações laborais 3. Estado Social – Geral
BE	1. Operações de Governo – Campanhas políticas, eleições e partidos políticos 2. Trabalho – Regulação das relações laborais **3. Habitação – Políticas de habitação e desenvolvimento da comunidade**
PS	1. Operações de Governo – Campanhas políticas, eleições e partidos políticos 2. Macroeconomia – Geral 3. Estado Social – Geral
AD	1. Lei e Crime – Instituições de combate ao crime 2. Macroeconomia – Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA) 3. Saúde – Geral, Serviço Nacional de Saúde e Acesso à saúde
IL	1. Operações de Governo – Campanhas políticas, eleições e partidos políticos 2. Macroeconomia – Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA) 3. Transportes – Aeroportos, linhas aéreas, controlo e segurança do tráfego aéreo
CH	1. Lei e Crime – Corrupção, crime organizado e fraude 2. Imigração – Geral 3. Operações de Governo – Campanhas políticas, eleições e partidos políticos

Tabela 5.7. Ranking dos três temas e subtemas com mais referências nas publicações dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH durante a campanha eleitoral de 2024, entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração própria.

A análise efetuada permite-nos, grosso modo, confirmar o argumento de Van Biezen e Casal Bértoa (2022, 403) relativamente ao comportamento dos partidos políticos portugueses em contexto de campanha eleitoral. Com a exceção do BE, em que a maioria das suas publicações foram efetivamente sobre temas políticos, as percentagens reduzidas dos restantes partidos neste indicador não nos permitem afirmar que os partidos portugueses priorizem o *agenda-setting* nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral. Esta tendência é especialmente evidente no caso da AD, em que apenas 32,14% das suas publicações foram sobre temas políticos. Conforme mencionamos no Capítulo anterior, o objetivo principal da AD seria maximizar o número de votos e não apresentar uma agenda política durante a sua campanha eleitoral. Outra das conclusões que conseguimos retirar da nossa análise, embora não totalmente explícita na nossa

apresentação de dados, foi a predominância das campanhas modernas, *i.e.*, da referência a meios de comunicação modernos (televisão) nas redes sociais (Ceron, Curini, e Drews 2022; Conway-Silva et al. 2018; Gilardi et al. 2022b; Pedro-Carañana, Alvarado-Vivas, e López-López 2020). Este facto apenas postula a predominância do meio televisivo enquanto instrumento de campanha eleitoral – conforme apresentamos anteriormente, fevereiro coincidiu com o pico de publicações dos partidos analisados no Twitter que, por sua vez, coincidiu com a documentação dos debates televisivos entre partidos. Desta forma, continuamos a enquadrar as campanhas eleitorais portugueses na categoria de *mass-centered campaigns*, na tipologia de Magin at al. (2017). De facto, apesar do aumento do número de portugueses que utiliza a Internet para obter informação política em contexto de campanha eleitoral (ver Tabela 3.1.), a sua exposição continua a ser, indiretamente, referente ao que se passa no meio televisivo – não apenas pela contínua predominância que este meio de comunicação social tem a nível político, mas, também, por própria escolha dos partidos políticos em divulgar o seu conteúdo. Seria relevante, em estudos futuros, aproveitar a base de dados de publicações que recolhemos do Twitter para a campanha eleitoral de 2024 e analisar a presença de conteúdo televisivo[28].

	Novos Partidos		**Partidos Mainstream**		**Total**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
N.º de Referências	657	52,9%	586	47,1%	1243	100%
N.º de Publicações com Temas Políticos	481	56,2%	375	43,8%	856	100%
N.º Publicações Sem Temas Políticos	636	61,3%	401	38,7%	1037	100%
N.º Total de Publicações	1117	59%	776	41%	1893	100%

Tabela 5.8. Distribuição de Publicações no Twitter com Temas Políticos e Sem Temas Políticos dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024 – Tabela de Frequências Absolutas e Relativas. **Fonte.** Elaboração Própria.

Por fim, seria interessante analisar o comportamento dos partidos políticos portugueses no Twitter considerando uma distinção entre novos partidos e partidos mainstream. Como novos partidos, consideraram-se o L, a IL e o CH, enquanto enquadramos o PS, a AD e o BE como partidos *mainstream*, dada a sua antiguidade no sistema partidário português. A Tabela 5.8. apresenta a distribuição de publicações com temas políticos e sem temas políticos, bem como o número de referências a temas

[28] Um facto curioso que encontramos durante a nossa análise foi que os partidos políticos divulgam no Twitter as suas aparições em canais televisivos. Não apenas anunciam que vão estar presentes em determinado canal, como publicam excertos de comentários tecidos durante o programa.

políticos, por novos partidos e partidos *mainstream*. Da sua análise, conseguimos concluir que os novos partidos apresentam tanto maior número de referências a temas políticos (52,9%) bem como maior número de publicações com temas políticos (56,2%), quando comparados com os partidos mainstream, com 47,1% e 43,8% respetivamente. Em termos de diversidade de temas políticos, retornando à Tabela 5.6., conseguimos verificar que, efetivamente, o L e o CH apresentam um leque maior de temas políticos no seu processo de constituição de agenda política no Twitter. No entanto, a IL apresenta-se como o partido com menor diversidade de temas políticos comentados nesta rede social.

Em suma, a análise efetuada cumpriu o seu propósito, permitindo responder às hipóteses colocadas, mas, acima de tudo, responder à nossa questão de partida: *Quais são os temas que os diferentes partidos enfatizam nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral?* Se por um lado, à direita, o CH e a AD priorizam temas relacionados com Lei e Crime, nomeadamente, corrupção e instituições de combate ao crime, e a IL dedica-se à política e reforma fiscal, por outro, à esquerda, o L prioriza a posição de Portugal relativamente ao conflito israelo-palestiniano e à União Europeia, o BE assume *issue ownership* da Habitação, e o PS a regulação das relações laborais, nomeadamente, os ordenados dos portugueses. Apesar de termos conseguido responder à nossa pergunta de partida, enfatizamos que a nossa base de análise representa uma minoria da atividade que os partidos políticos efetuam nas redes sociais, nomeadamente, no Twitter.

Considerando uma divisão ideológica entre partidos, conseguimos chegar a conclusões semelhantes aos estudos de Hemphill et al. (2021) e Vergeer et al. (2013), uma vez que os partidos de esquerda apresentam, efetivamente, um maior volume de publicações sobre temas políticos em comparação aos partidos de direita (ver Tabela 5.3.).

Capítulo 6. Conclusões

Com esta dissertação, pretendemos preencher uma lacuna nos estudos empíricos sobre as campanhas eleitorais em Portugal: analisar o potencial de *agenda-setting* deste período nas redes sociais. Delineamos uma única pergunta de partida principal para abordar este tema ainda embrionário, tanto na literatura internacional, como na literatura portuguesa: *Quais são os temas que os diferentes partidos enfatizam nas redes sociais em contexto de campanha eleitoral?* Para o efeito, optamos por analisar todas as publicações do Twitter de seis partidos políticos portugueses – L, BE, PS, AD, IL e CH – no período da campanha

para as eleições legislativas de 2024 – entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. Para a nossa análise, utilizamos o *Portuguese Agendas Codebook*, elaborado por Borghetto, Moury e Belchior (2021) enquanto *coding frame*. Com recurso ao MAXQDA, fizemos uma análise de conteúdo de 1893 publicações do Twitter e verificamos que apenas uma quantidade reduzida (45,2%) destas publicações tinha a intenção de definir a agenda política em contexto de campanha eleitoral. Desta forma, não conseguimos afirmar que o foco dos partidos políticos nas redes sociais seja o *agenda-setting*.

De seguida, conseguimos concluir que a agenda política destas eleições foi, à semelhança de eleições passadas (ver Fernandes e Magalhães 2020, 4), centrada nos temas consensuais do sistema português: a macroeconomia e o trabalho, com destaque para a política e reforma fiscal e a regulação das relações laborais. Em segundo lugar, verificamos que o pico de atividade dos partidos portugueses nesta rede social foi em fevereiro de 2024, altura que coincidiu com os debates televisivos entre partidos, reforçando a teoria do hibridismo das campanhas eleitorais de Chadwick (2017a). De seguida, procuramos perceber qual o tema que cada partido priorizou durante a campanha eleitoral[29]. Começando pelos partidos de esquerda, o L destacou largamente as relações internacionais, nomeadamente o conflito israelo-palestiniano. Este tema foi igualmente destacado pelo BE, confirmando-se um padrão de *issue overlap* entre estes dois partidos e a influência de eventos socioculturais enquanto *focusing events* (Birkland 1998; Ceron, Curini e Drews 2022) na agenda política dos partidos. Não obstante, o BE conseguiu mobilizar habilmente o tema da Habitação, tendo assumido *issue ownership* sobre o mesmo, apesar de não ter sido o seu tema mais referenciado (trabalho). No centro-esquerda, o PS deu mais destaque à macroeconomia, mais concretamente ao seu planeamento (subtema "Geral").

No que diz respeito aos partidos da direita, a AD priorizou temas de lei e crime, com destaque para as instituições de combate ao crime (PSP, GNR e SEF), aproximando-se, em termos de competição interpartidária, ao CH, apesar do foco deste último partido ter sido a Corrupção, comprovando-se estudos anteriores sobre a sua estratégia política

[29] Não faremos referência à categoria "Campanhas políticas, eleições e partidos políticos", uma vez que a sua predominância se deve ao contexto de campanha eleitoral e não nos permitiria tirar conclusões sobre a agenda política dos partidos.

(Lisi 2022, 139–41; Mendes e Dennison 2021). Por fim, a IL priorizou a política fiscal portuguesa, numa ótica de reduzir a carga de impostos em Portugal.

Finalmente, procuramos perceber, com base na ideologia dos partidos, a sua preponderância em fazer publicações sobre temas políticos, i.e., a sua tendência em utilizar as redes sociais como instrumento de *agenda-setting*. Desta forma, concluímos que os partidos de esquerda, não apenas fizeram mais publicações com o intuito de definir a agenda política, como fizeram mais número de referências a temas políticos nas suas publicações, em contexto de campanha eleitoral, confirmando-se estudos anteriores que optaram por esta divisão analítica (c.f., Hemphill et al. 2021; Vergeer et al. 2013).

Esta dissertação foi relevante e contributiva para a literatura de campanhas eleitorais por vários motivos. Em primeiro lugar, procurou-se aplicar um *codeframe* utilizado em estudos de agenda-setting – o *Comparative Agendas Project* de Baumgartner et al. (2019, 9), mais concretamente, a sua versão portuguesa, o *Portuguese Agendas Codebook* (Borghetto, Moury, e Belchior 2021). Por um lado, inovou-se ao testar este *codeframe* numa rede social e, por outro, por se analisar a fase de *agenda-setting*. Efetivamente, no estudo de Borghetto, e Belchior (2020), este *codeframe* foi utilizado para estudar a agenda de uma legislatura portuguesa – a agenda política institucional. Nesta dissertação, este *codeframe* foi utilizado na agenda política sistémica (Birkland 2007, 64). De um modo geral, o quadro analítico de Borghetto, Moury e Belchior (2021) mostrou-se útil e aplicável ao nosso objeto de estudo. No entanto, a sua adequabilidade enfraqueceu, em parte, os resultados do nosso estudo, devido à subcategoria de "Campanhas políticas, eleições e partidos políticos". No seu estudo, Borghetto e Belchior (2020) enquadraram nesta categoria legislação específica sobre estes temas, enquanto nesta dissertação fomos obrigados a incluir nesta categoria referências à eleição, ao voto antecipado e às listas partidárias, o que se refletiu no peso consideravelmente elevado que esta subcategoria assumiu nos nossos resultados.

Não obstante, este *framework* mais alargado ajudou-nos a expandir estudos anteriores. A nível de estudos internacional, conseguimos analisar um conjunto mais alargado de temas invés de analisarmos apenas num conjunto limitado de temas políticos – nomeadamente temas de valência ou consensuais – como os estudos referenciados no Capítulo 2 fizeram (c.f., Ceron, Curini e Iacus 2016; Gilardi et al. 2022a). A nível de estudos nacionais, não apenas procuramos avançar com a literatura das campanhas digitais além do debate normalização-equalização, como contribuímos para o estudo do

nosso caso empírico – as eleições legislativas de 2024 – numa perspetiva inovadora. Para além disso, este estudo contribuiu para a literatura sobre campanhas digitais por ter incluído uma diversidade de partidos – tanto novos partidos, como partidos *mainstream*, com diferentes ideologias, oferecendo uma análise mais abrangente que as que apresentamos no Capítulo 3.

Apesar do contributo que acreditamos que esta dissertação oferece, estamos cientes das debilidades deste estudo. Em primeiro lugar, a simplicidade da análise efetuada. As inferências que testamos na nossa análise de conteúdo baseiam-se em frequências relativas e absolutas, i.e., no número de vezes que determinado tema está relacionado com determinado partido. Não obstante, esta simplicidade não diminui este estudo, uma vez que a nossa intenção foi precisamente elaborar um estudo descritivo e perceber a distribuição da *issue attention* dos partidos analisados – objetivo que conseguimos cumprir. Em segundo lugar, a exclusão de análise dos vídeos presentes nas publicações pode ter enfraquecido os resultados – dada a extensão do número de casos a analisar, não seria possível conduzir essa análise. Por fim, deveria ter sido possível ordenar as publicações dos partidos analisados por dia de publicação, de forma a termos dados diários e não apenas dados mensais na nossa análise.

Apesar destas limitações, as publicações analisadas encontram-se disponíveis para serem novamente estudadas. Seria interessante, numa primeira instância, conseguir o registo diário de publicações feitas pelos partidos, bem como a evolução diária dos temas políticos. A análise do *engagement* das publicações também deveria ser objeto de análise – quais foram as publicações com mais *engagement*? Existe uma relação entre o *engagement* e os temas políticos? A inclusão dos partidos excluídos desta análise – O PCP e o PAN – seria também de valor acrescentado, de forma a termos uma visão completa dos temas políticos mais destacados nesta eleição em todo o sistema partidário português. Para além disso, e não propriamente relacionado com o âmbito desta dissertação, estudos futuros deveriam analisar a influência do algoritmo das redes sociais, especialmente do Twitter, conforme discutido no Capítulo 2 e 4, e na exposição a conteúdo político. Se a tendência das redes sociais for progressivamente apresentar conteúdo que as pessoas se identifiquem, quais serão os impactos a nível do diálogo político? Estará o consumo cada vez maior de conteúdo digital associado com o aumento da polarização política? (c.f., R. K. Gibson 2020c). As redes sociais fazem cada vez mais parte da realidade política, pelo que o seu estudo deve interessar a todos os que se interessam por campanhas eleitorais.

Por fim, de forma a consolidar o conhecimento que temos sobre os diferentes tipos de campanhas políticas que existem, deveria ser analisada, através das publicações que recolhemos do Twitter, o grau de penetração dos meios de comunicação modernos (entenda-se, a televisão) nas campanhas digitais (c.f., Chadwick 2017a).

Referências Bibliográficas

Albuquerque, Gonçalo Amândio Ginestal Machado Monteiro. 2019. «A utilização do Twitter pelos partidos políticos portugueses em contexto pré-eleitoral: as eleições legislativas de 2019». masterThesis, Viseu: Instituto Politécnico de Viseu. https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6317.

Aldrich, John H, Rachel K Gibson, Marta Cantijoch, e Tobias Konitzer. 2016. «Getting out the Vote in the Social Media Era: Are Digital Tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections?» *Party Politics* 22 (2): 165–78. https://doi.org/10.1177/1354068815605304.

Aliança Democrática [@ALIANCAD2024]. 2024a. «As Forças de Segurança foram afetadas por uma decisão injusta. Pretendo iniciar diálogo para encontrar respostas que possam garantir o exercício da atividade e o recrutamento, que está em crise. #legislativas2024 🔴 Assiste em direto ao debate na RTP1.» Tweet. *Twitter*. https://x.com/ALIANCAD2024/status/1757153188560396348.

———. 2024b. «O nosso objetivo é atuar de 3 formas: baixando as taxas do IRS até ao 8º escalão, ter um IRS dirigido especificamente aos jovens até aos 35 anos e isentando de IRS os prémios de produtividade. #Legislativas2024 https://t.co/2xIEbQDf3j». Tweet. *Twitter*. https://x.com/ALIANCAD2024/status/1759690271896244488.

———. 2024c. «🟧🟦 Já não dá para continuar a ver as pessoas a trabalhar para pagar impostos. Precisamos de reduzir a carga fiscal para que comerciantes como a Ana possam crescer com o nosso País. Vem fazer parte da Mudança. https://t.co/wcGaYH2PTd». Tweet. *Twitter*. https://x.com/ALIANCAD2024/status/1755698122817147232.

Alves, José. 2024. «Novo governo: todos os nomes». PÚBLICO. 28 de março de 2024. https://www.publico.pt/2024/03/28/infografia/novo-governo-nomes-810.

Amaral, Camila Dias Janeiro Arroja do. 2021. «O uso do Twitter enquanto ferramenta de campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas de outubro de 2019 em Portugal». masterThesis. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21934.

Angelucci, Davide, e Davide Vittori. 2023. «Look where you're going: the cultural and economic explanations of class voting decline». *West European Politics* 46 (1): 122–47. https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1987108.

Ansolabehere, Stephen, e Shanto Iyengar. 1994. «Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns». *The Public Opinion Quarterly* 58 (3): 335–57.

Antón, Rubén, e Carla Baptista. 2022. «Populism and social media in the Iberian Peninsula: The use of Twitter by VOX (Spain) and Chega (Portugal) in election campaigning». *International Journal of Iberian Studies* 35 (junho):125–53. https://doi.org/10.1386/ijis_00072_1.

Assembleia da República. 2018. *Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais Leu n.º 19/2003, de 20 de junho*.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity Press ; Blackwell. http://catdir.loc.gov/catdir/toc/fy045/2004381790.html.

Baumgartner, Edited by Frank R., Christian Breunig, e and Emiliano Grossman, eds. 2019. *Comparative Policy Agendas: Theory, Tools, Data*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Bene, Marton. 2017. «Sharing Is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages During the 2014 General Election Campaign in Hungary». *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 387–402. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348.

Biezen, Ingrid van. 2014. «The End of Party Democracy as We Know It? A Tribute to Peter Mair». *Irish Political Studies* 29 (2): 177–93. https://doi.org/10.1080/07907184.2014.897944.

Biezen, Ingrid van, e Fernando Casal Bértoa. 2022. «Plus Ça Change? Party Regulation in Portugal (1974-2020)». Em *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, editado por Pedro C. Magalhães, António Costa Pinto, e Jorge M. Fernandes, 262–75. Oxford, New York: Oxford University Press.

Birkland, Thomas. 1998. «Focusing Events, Mobilization, and Agenda Setting». *Journal of Public Policy* 18 (janeiro):53–74. https://doi.org/10.1017/S0143814X98000038.

Birkland, Thomas A. 2007. «Agenda Setting in Public Policy». Em *Handbook of Public Policy Analysis*. Routledge.

BJA. 2023. «The Foreign Intelligence Surveillance Act of 1978 (FISA)». Bureau of Justice Assistance. 2023. https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1286.

Blach-Ørsten, Mark, Mads Kæmsgaard Eberholst, e Rasmus Burkal. 2017. «From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign». *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 334–47. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917.

Bloco de Esquerda [@BlocoDeEsquerda]. 2024a. «A guerra israelita contra o povo da Palestina já matou mais de 20 mil pessoas. É urgente impor um cessar fogo na Faixa de Gaza e acabar com o genocídio. No dia 14 de janeiro, domingo, pelas 15h, sai à rua por uma Palestina livre e independente. Sete Rios (Embaixada dos EUA). https://t.co/OzIXbm6FBJ». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1744314079458578841.

———. 2024b. «As direitas querem o SNS a funcionar como uma empresa. Foi o que disse Miguel Guimarães, candidato independente pela AD. O que não dizem é que para o SNS dar lucro não poderá tratar as doenças mais complexas, os utentes mais idosos e de maior risco. https://t.co/y3eQTokjAb». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1745047202362167564.

———. 2024c. «Bloco propõe leques salariais para subir salários médios nas grandes empresas @MRMortagua quer acabar com a desigualdade salarial em empresas com lucros milionários e onde o CEO ganha um salário centenas de vezes superior ao trabalhador médio da empresa. https://t.co/hUXSmUJaNV». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1744362803417297204.

———. 2024d. «Este sábado saímos à rua contra o racismo e a xenofobia Em tempos em que o ódio perde a vergonha, o combate antirracista dá um passo em frente. Por políticas públicas de inclusão e igualdade, a sobreexploração laboral, os despejos e a precariedade habitacional, não nos calamos. https://t.co/BDwpycUtNm». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1759953556482802110.

———. 2024e. «Há culpados por não conseguires pagar a renda ou a prestação da casa. Quem são eles? 🧵 https://t.co/uq34uGup67». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1750190966743392724.

———. 2024f. «Já é recorrente em áreas como a da vigilância privada: há concurso, muda a concessionária, quem trabalha perde os direitos. A lei tem de ser cumprida: transmissão de posto de trabalho, sem perda de direitos. Bloco marcou presença, sempre na luta contra a precariedade. https://t.co/N7o33Go5b0». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1752067773474214178.

———. 2024g. «Milhares de pessoas não podem ligar o aquecimento porque fica caro demais. Reduzir o IVA da eletricidade iria permitir mais justiça fiscal e que tanta gente se aquecesse. O Bloco diz ao que vem: IVA a 6% na eletricidade para toda a gente. https://t.co/7PSAxYqKzb». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1747566229345218930.

———. 2024h. «O Bloco propõe que 25% da nova construção seja para habitação a preços acessíveis. Porque se o mercado, sem controlo, garantisse casas baratas, isso já teria acontecido. Os liberais têm fé no mercado, o Bloco tem propostas concretas: casas para morar e não para especular. https://t.co/VMnLrGPqTo». Tweet. *Twitter*. https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1758221796443029904.

Bode, Leticia, e Kajsa E. Dalrymple. 2016. «Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter». *Journal of Political Marketing* 15 (4): 311–32. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686.

Borghetto, Enrico, e Ana Maria Belchior. 2020. «Party Manifestos, Opposition and Media as Determinants of the Cabinet Agenda». *Political Studies* 68 (1): 37–53. https://doi.org/10.1177/0032321718820738.

Borghetto, Enrico, Catherine Moury, e Ana M. Belchior. 2021. «Comparative Agendas Project: Portugal». Comparative Agendas Project: Comparing Policies Worldwide. 2021. https://comparativeagendas.s3.amazonaws.com/codebookfiles/codebook_pt.html.

Botelho, Leonete, e Diogo Santiago. 2022. «Pedro Nuno Santos não resiste a nova polémica e sai do Governo». PÚBLICO. 29 de dezembro de 2022. https://www.publico.pt/2022/12/29/politica/noticia/pedro-nuno-santos-nao-resiste-nova-polemica-sai-governo-2033071.

Brady, Henry E., Richard Johnston, e John Sides. 2006. «The Study of Political Campaigns». Em *Capturing Campaign Effects*, por Henry E. Brady e Richard

Johnston, 1–26. University of Michigan Press. https://doi.org/10.3998/mpub.132252.

Braga da Cruz, Manuel. 2017. *O Sistema Político Português*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. https://www.ffms.pt/pt-pt/livraria/o-sistema-politico-portugues.

Brestlow, Jason M. 2014. «Obama on Mass Government Surveillance, Then and Now». FRONTLINE. 2014. https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/obama-on-mass-government-surveillance-then-and-now/.

Brouard, Sylvian, Emiliano Grossman, e Isabelle Guinaudeau. 2014. «4 The Evolution of the French Political Space Revisited: Issue Priorities and Party Competition». Em *Agenda Setting, Policies, and Political Systems*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/9780226128443-005.

Cairney, Paul Alexander. 2011. *Understanding Public Policy: Theories and Issues*. Palgrave. https://abdn.pure.elsevier.com/en/publications/understanding-public-policy-theories-and-issues.

Cancela, João, António Luís Dias, e Marco Lisi. 2017. «The Impact of Endorsements in Intra-Party Elections: Evidence from Open Primaries in a New Portuguese Party». *Politics* 37 (2): 167–83. https://doi.org/10.1177/0263395716680125.

Castaño, David. 2015. «'A practical test in the détente': International support for the Socialist Party in the Portuguese Revolution (1974–1975)». *Cold War History* 15 (1): 1–26. https://doi.org/10.1080/14682745.2014.932349.

Ceron, Andrea, e Luigi Curini. 2018. «E-Campaigning in the 2014 European Elections: The Emphasis on Valence Issues in a Two-Dimensional Multiparty System». *Party Politics* 24 (2): 105–17. https://doi.org/10.1177/1354068816642807.

Ceron, Andrea, Luigi Curini, e Wiebke Drews. 2022. «Short-Term Issue Emphasis on Twitter During the 2017 German Election: A Comparison of the Economic Left-Right and Socio-Cultural Dimensions». *German Politics* 31 (3): 420–39. https://doi.org/10.1080/09644008.2020.1836161.

Ceron, Andrea, Luigi Curini, e Stefano M. Iacus. 2016. «First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate». *Journal of Information Technology & Politics* 13 (2): 159–74. https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160266.

Chadwick, Andrew. 2017a. «All Media Systems Have Been Hybrid». Em *The Hybrid Media System: Politics and Power*, editado por Andrew Chadwick, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.003.0003.

———. 2017b. «Conclusion: Politics and Power in the Hybrid Media System». Em *The Hybrid Media System: Politics and Power*, editado por Andrew Chadwick, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.003.0012.

———. 2017c. «Symphonic Consonance in Campaign Communication: Reinterpreting Obama for America». Em *The Hybrid Media System: Politics and Power*, editado por Andrew Chadwick, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.003.0007.

———. 2017d. «Systemic Hybridity in the Mediation of the American Presidential Campaign». Em *The Hybrid Media System: Politics and Power*, editado por Andrew Chadwick, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.003.0008.

CNPD. 2019. *DIRETRIZ/2019/1 Relativa ao tratamento de dados pessoais no contexto de campanhas eleitorais e marketing político*.

Conway-Silva, Bethany A., Christine R. Filer, Kate Kenski, e Eric Tsetsi. 2018. «Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season». *Social Science Computer Review* 36 (4): 469–83. https://doi.org/10.1177/0894439317715430.

Costa, Rui Jorge Silva. 2021. «Comunicação política e redes sociais em Portugal: estudo de caso do partido Iniciativa Liberal». masterThesis. https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/20004.

Cunha, Carlos, e Mafalda Lobo. 2016. «Campanhas políticas nas redes sociais: uma análise comparativa das eleições presidenciais em França (2012) e em Portugal (2010)». Em *Representação e Participação Política na Europa em Crise*, editado por André Freire, Marco Lisi, e José Manuel Leite Viegas, 235–50. Lisboa: Assembleia da República.

Curtice, John, e W. Phillips Shively. 2003. «Quem nos representa melhor? Um deputado ou vários?» *Análise Social* 38 (167): 361–86. https://doi.org/10.31447/AS00032573.2003167.07.

De Giorgi, Elisabetta, e José Santana Pereira. 2016. «The 2015 Portuguese Legislative Election : Widening the Coalitional Space and Bringing the Extreme Left In».

South European Society and Politics 21:451–68. https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1181862.

De Vreese, Claes H. 2010. «Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century». Em *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century*, 3.ª ed., 118–40. London: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446288740.

EDPB. 2019. *Declaração 2/2019 relativa à utilização de dados pessoais no decurso das campanhas eleitorais*.

Euribor-rates.eu. 2024. «Euribor 2023». Euribor-Rates.Eu. 2024. https://www.euribor-rates.eu/en/euribor-rates-by-year/2023/.

Farrell, David M., e Paul Webb. 2002. «Political Parties as Campaign Organizations». Em *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, editado por Martin P. Wattenberg e Russell J. Dalton, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/0199253099.003.0006.

Fernandes, Jorge M. 2022. «Electoral System». Em *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, editado por Pedro C. Magalhães, António Costa Pinto, e Jorge M. Fernandes, 262–75. Oxford, New York: Oxford University Press.

Fernandes, Jorge M., e Pedro C. Magalhães. 2020. «The 2019 Portuguese general elections». *West European Politics* 43 (4): 1038–50. https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301.

FOXP2. 2023. «Partidos Políticos». *foxp2* (blog). novembro de 2023. https://foxp2.pt/politica/partidos-politicos/.

Freire, André. 2005. «Party system change in Portugal, 19742005: the role of social, political and ideological factors». *Portuguese Journal of Social Science* 4 (2): 81–100. https://doi.org/10.1386/pjss.4.2.81/1.

Freire, André, e José Santana-Pereira. 2015. «More Second-Order than Ever? The 2014 European Election in Portugal». *South European Society and Politics* 20 (3):381–401. https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1076593.

Freire, André, e Eftichia Teperoglou. 2007. «European Elections and National Politics: Lessons from the "New" Southern European Democracies». *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 17 (fevereiro):101–22. https://doi.org/10.1080/13689880601148709.

Galais, Carol, e Ana Sofía Cardenal. 2017. «When David and Goliath campaign online: The effects of digital media use during electoral campaigns on vote for small

parties». *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 372–86. https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367347.

Gallagher, Michael. 1991. «Proportionality, disproportionality and electoral systems». *Electoral Studies* 10 (1): 33–51. https://doi.org/10.1016/0261-3794(91)90004-C.

Gibson, Rachel. 2012. «From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning». *Politics* 32 (2): 77–84. https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x.

Gibson, Rachel K. 2015. «Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning». *Party Politics* 21 (2): 183–97. https://doi.org/10.1177/1354068812472575.

Gibson, Rachel K. 2020a. «Introduction». Em *When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*, editado por Rachel K. Gibson, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780195397789.003.0001.

———. 2020b. «The Four-Phase Model of Digital Campaign Development». Em *When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*, editado por Rachel K. Gibson, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780195397789.003.0002.

———. 2020c. *When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*. Oxford Studies in Digital Politics. Oxford, New York: Oxford University Press.

Gilardi, Fabrizio, Theresa Gessler, Maël Kubli, e Stefan Müller. 2022a. «Issue Ownership and Agenda Setting in the 2019 Swiss National Elections». *Swiss Political Science Review* 28 (2): 190–208. https://doi.org/10.1111/spsr.12496.

———. 2022b. «Social Media and Political Agenda Setting». *Political Communication* 39 (1): 39–60. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390.

Godet, Mariana, Gabriela Pedro, e Joana Gonçalves. 2023. «Operação Influencer. A linha da investigação». PÚBLICO. 24 de novembro de 2023. https://www.publico.pt/2023/11/24/video/operacao-influencer-linha-investigacao-20231124-162011.

Green-Pedersen, Christoffer. 2019a. «Bottom-Up or Top-Down? Theoretical Approaches to the Content of West European Party Politics». Em *The Reshaping of West European Party Politics: Agenda-Setting and Party Competition in Comparative*

Perspective, editado por Christoffer Green-Pedersen, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198842897.003.0002.

———. 2019b. *The Reshaping of West European Party Politics: Agenda-Setting and Party Competition in Comparative Perspective*. Comparative Politics. Oxford, New York: Oxford University Press.

Green-Pedersen, Christoffer, e Stefaan Walgrave, eds. 2014. *Agenda Setting, Policies, and Political Systems: A Comparative Approach*. Chicago, IL: University of Chicago Press. https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo17841003.html.

Hall, Natalie-Anne. 2022. «Understanding Brexit on Facebook: Developing Close-up, Qualitative Methodologies for Social Media Research». *Sociological Research Online* 27 (3): 707–23. https://doi.org/10.1177/13607804211037356.

Hemphill, Libby, Annelise Russell, e Angela M. Schöpke-Gonzalez. 2021. «What Drives U.S. Congressional Members' Policy Attention on Twitter?» *Policy & Internet* 13 (2): 233–56. https://doi.org/10.1002/poi3.245.

Howlett, Michael, M. Ramesh, e and Anthony Perl. 2020. *Studying Public Policy: Principles and Processes*. Fourth Edition, Fourth Edition. Oxford, New York: Oxford University Press.

Ignazi, Piero. 2014. «Power and the (il)legitimacy of political parties: An unavoidable paradox of contemporary democracy?» *Party Politics* 20:160–69. https://doi.org/10.1177/1354068813519970.

Iniciativa Liberal [@LiberalPT]. 2023. «⚠ RECORDAR UM CURRÍCULO DE MENTIRAS ATRÁS DE MENTIRAS Pedro Nuno Santos foi o ponta de lança da política catastrófica que levou a enterrar 3,2 mil milhões de euros dos portugueses na TAP, 400€ a cada português. Pedro Nuno Santos apresentou sempre as suas decisões de forma https://t.co/qs3Kz8kloP». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LiberalPT/status/1724397066649027068.

———. 2024a. «⚡ ENERGIA LIBERAL PARA PÔR PORTUGAL A CRESCER Não há qualquer dúvida de que o futuro de Portugal é Liberal. José Luís Parreira tem 24 anos e é natural da ilha Terceira, nos Açores. Terminou o mestrado em Engenharia Aeroespacial em 2023, no Instituto Superior Técnico, com https://t.co/17Z6fN1tE7». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LiberalPT/status/1747276918263607496.

———. 2024b. «📈 10 DESAFIOS AO PSD PARA UM PORTUGAL COM FUTURO Mais ambição para transformar Portugal. O voto que muda Portugal é o voto na Iniciativa Liberal. #PortugalComFuturo https://t.co/UlDxMADrkF». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LiberalPT/status/1759322280264384555.

Jacobson, Gary C. 2015. «How Do Campaigns Matter?» *Annual Review of Political Science* 18 (1): 31–47. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556.

Jalali, Carlos. 2007. *Partidos e democracia em Portugal: 1974-2005 : da revolução ao bipartidarismo*. Instituto Ciencias Sociais.

———. 2017. *Partidos e Sistemas Partidários*. Fundaçao Francisco Manuel Dos Santos.

John, Peter, Shaun Bevan, e Will Jennings. 2014. «2 Party Politics and the Policy Agenda: The Case of the United Kingdom». Em *Agenda Setting, Policies, and Political Systems*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/9780226128443-003.

Jungherr, Andreas. 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Contributions to Political Science. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5.

———. 2016. «Twitter use in election campaigns: A systematic literature review». *Journal of Information Technology & Politics* 13 (1): 72–91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401.

Kemp, Simon. 2023. «Digital 2023: Portugal». DataReportal – Global Digital Insights. 2023. https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal.

Kingdon, John W. 2014. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Pearson new international edition, Second edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kirchheimer, Otto. 2015. «6. The Transformation of the Western European Party Systems». Em *6. The Transformation of the Western European Party Systems*, 177–200. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400875337-007.

Kriesi et al. 2006. «Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared». *European Journal of Political Research* 49:921–56.

Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Laakso, Markku, e Rein Taagepera. 1979. «"Effective" Number of Parties: A Measure with Application to West Europe». *Comparative Political Studies* 12 (1): 3–27. https://doi.org/10.1177/001041407901200101.

Lee, Jayeon, e Weiai Xu. 2018. «The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter». *Public Relations Review* 44 (2): 201–13. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002.

Lipset, Seymour Martin, e Stein Rokkan. 1967. *Party Systems and Voter Alignments, Cross-National Perspectives. Edited by Seymour m. Lipset and Stein Rokkan*. International Yearbook of Political Behavior Research. New York: Free Press.

Lisi, Marco. 2009. «New politics in Portugal: the rise and success of the left bloc». *Pole Sud* n° 30 (1): 127–44.

———. 2013. «The Professionalization of Campaigns in Recent Democracies: The Portuguese Case». *European Journal of Communication* 28 (3): 259–76. https://doi.org/10.1177/0267323113475463.

———. 2019. *Eleições: Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Sílabo. https://novaresearch.unl.pt/en/publications/elei%C3%A7%C3%B5es-campanhas-eleitorais-e-decis%C3%A3o-de-voto-em-portugal.

———. 2022. *Partidos em tempo de crise - Transformações dos sistemas partidários em Portugal e na Europa no século XXI*. Lisboa: Sílabo.

Lisi, Marco, e José Santana-Pereira. 2015. «Personalização das campanhas em eleições legislativas: o contexto importa?: campanhas antes e depois da troica (2009-2011)». *Crise económica, políticas de austeridade e representação política*, 137–56.

LIVRE [@LIVREpt]. 2023a. «A Assembleia da República aprovou hoje a proposta do LIVRE que recomenda que o governo avance para o reconhecimento da independência da Palestina e que defenda o cessar-fogo imediato e a libertação de reféns em Gaza. https://t.co/VfKiAtWgBF». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1737219247623803258.

———. 2023b. «Menos fadiga, menos problemas de sono e menos solidão. Ser capaz de conciliar a vida profissional e a vida familiar é a vida justa que os portugueses devem levar. A semana de 4 dias é o futuro do trabalho que o LIVRE quer trazer para Portugal. https://t.co/onDArdrmLU». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1739622126745764068.

———. 2023c. «Não teremos paz sem cessar-fogo; não teremos solução sem o reconhecimento da independência do estado da Palestina. E não teríamos este debate na Assembleia da República, neste legislatura, caso o LIVRE não o tivesse agendado.» Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1737118312486883616.

———. 2024a. «A África do Sul acusa Israel de genocídio em Gaza no Tribunal Internacional de Justiça. O LIVRE insta Portugal para se juntar à causa, apoiando um cessar-fogo imediato e a investigar todos os crimes de guerra e contra a humanidade que tenham sido cometidos. https://t.co/Q0aTBdWkmw». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1749409580499501508.

———. 2024b. «O LIVRE reuniu com a AMPLOS, a Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual e Identidade de Género, no seguimento do veto do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa sobre a expressão e autodeterminação de género nas escolas. 🏳️‍⚧️🏳️‍🌈 https://t.co/MglwMMfNnK». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1754558482521452856.

———. 2024c. «O projeto europeu deve avançar para que a Europa tenha autonomia estratégica em relação aos Estados Unidos. Se deixarmos o debate da Europa apenas para os partidos do centrão, então aí os Macrons vão dominar. EU https://t.co/ddBLkx8KC9». Tweet. *Twitter*. https://x.com/LIVREpt/status/1756002890387275857.

Lobo, Marina Costa (investigadora principal), Pedro Magalhães, Ana Espírito Santo, Carlos Jalali, Patrícia Silva, Patrício Costa, Miguel Maria Pereira, Sofia Serra da Silva, e Luís Cabrita. 2020. «Estudo Eleitoral Português, 2019». https://dados.rcaap.pt/handle/10400.20/2080.

Lobo, Marina Costa, Pedro Magalhães, Isabel Flores, José Santana-Pereira, Alice Ramos, e Paula Vicente. 2022. «Estudo Eleitoral Português, 2022». https://dados.rcaap.pt/handle/10400.20/2113.

Lobo, Marina Costa, José Santana Pereira, e João Tiago Gaspar. 2015. «A introdução do voto preferencial em Portugal: uma experiência eleitoral». https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/a-introducao-do-voto-preferencial-em-portugal-uma-experiencia-eleitoral/38811.

Lopes, Hugo Ferrinho. 2022. «An unexpected Socialist majority: the 2022 Portuguese general elections». *West European Politics* 46 (2): 437–50. https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2070983.

Lusa. 2023. «Israel: PCP e BE juntam-se a manifestação por cessar-fogo e "fim do massacre"». PÚBLICO. 8 de dezembro de 2023. https://www.publico.pt/2023/12/08/politica/noticia/israel-pcp-be-juntamse-manifestacao-cessarfogo-fim-massacre-2073039.

———. 2024. «Gripe com tendência crescente e mortalidade acima do esperado nos mais de 45 anos». PÚBLICO. 5 de janeiro de 2024. https://www.publico.pt/2024/01/05/sociedade/noticia/gripe-tendencia-crescente-mortalidade-acima-esperado-45-anos-2075799.

Magin, Melanie, Nicole Podschuweit, Jörg Haßler, e Uta Russmann. 2017. «Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns». *Information, Communication & Society* 20 (11): 1698–1719. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269.

Mair, Peter, e Richard S. Katz. 1995. «Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party». *Party Politics* 1 (1): 5–28.

Margetts, Helen. 2005. «Smartening up to Risk in Electronic Government». *Information Polity* 10 (1–2): 81–94. https://doi.org/10.3233/IP-2005-0072.

Marsh, David, Selen A. Ercan, e Paul Furlong. 2017. «A skin not a sweater: Ontology and Epistemology in Political Science». Em *Theory and Methods in Political Science*, editado por Vivien Lowndes, David Marsh, e Gerry Stroker, 177–98. United Kingdom: Palgrave Macmillan. https://www.macmillanihe.com/page/detail/Theory-and-Methods-in-Political-Science/?K=9781137603517.

Mendes, Mariana S., e James Dennison. 2021. «Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply». *West European Politics* 44 (4): 752–75. https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504.

Ministério da Administração Interna. 2011. «Legislativas 2011 - Resultados Globais». Eleições Legislativas 5 Junho 2011. 2011. https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2011/.

———. 2015. «Legislativas 2015 - Resultados Globais». Eleições Legislativas 2015 4 Outubro. 2015. https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/resultados-globais.html.

———. 2019. «Legislativas 2019 - Resultados Globais». Eleições Legislativas 2019 6 de Outubro. 2019. https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html.

———. 2022. «Eleições Legislativas 2022». Eleições Legislativas 30 de janeiro de 2022. 2022. https://legislativas2022.mai.gov.pt.

———. 2024. «Eleições - Resultados dos Escrutínios Provisórios». Eleições - Resultados dos Escrutínios Provisórios. 2024. https://www.eleicoes.mai.gov.pt/.

Møller, Jørgen, e Svend-Erik Skaaning. 2013. *Democracy and Democratization in Comparative Perspective: Conceptions, Conjunctures, Causes and Consequences*. Routledge.

Norris, Pippa, ed. 2000. «The Evolution of Campaign Communications». Em *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, 137–61. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343.008.

Partido CHEGA PT [@PartidoCHEGA]. 2023a. «A maioria dos Portugueses concorda que a imigração em Portugal está descontrolada. O CHEGA diz que a imigração em Portugal está descontrolada. Logo, a maioria dos Portugueses concorda com o CHEGA em que a imigração em Portugal está descontrolada. 🤯🤯🤯». Tweet. *Twitter*. https://x.com/PartidoCHEGA/status/1732086236959883296.

———. 2023b. «Atualmente, os partidos políticos em Portugal têm diversos benefícios fiscais, como a isenção de impostos e outras taxas. Por isso, o CHEGA apresentou uma proposta para acabar com os benefícios fiscais dos partidos políticos, mas os do costume CHUMBARAM. #OChegaTemPropostas https://t.co/uyYtFxH5Ko». Tweet. *Twitter*. https://x.com/PartidoCHEGA/status/1730008829398483161.

———. 2023c. «“Ninguem demitiu António Costa, António Costa é que se demitiu no meio de um escândalo judicial de corrupção e de outros crimes envolvendo membros do Partido Socialista!” Excelente intervenção do nosso Presidente @AndreCVentura! #CHEGA #PorPortugal #Ventura2024 https://t.co/59xyMV7nJy». Tweet. *Twitter*. https://x.com/PartidoCHEGA/status/1724879161020269050.

———. 2024. «Todos os portugueses têm de ouvir isto. É aqui que se combate a corrupção e o desvio de dinheiro. E é preciso coragem. Nós temos essa coragem 💪PT #CHEGA #andreventura #ventura #ventura2024 #VOTACHEGA #legislativas #legislativas2024 #limparportugal #estamosprontos https://t.co/7XugtAGABO». Tweet. *Twitter*. https://x.com/PartidoCHEGA/status/1761421782408397213.

Pedersen, Mogens N. 1979. «THE DYNAMICS OF EUROPEAN PARTY SYSTEMS: CHANGING PATTERNS OF ELECTORAL VOLATILITY». *European Journal of Political Research* 7 (1): 1–26. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1979.tb01267.x.

Pedro-Carañana, Joan, Sergio Alvarado-Vivas, e Juan S. López-López. 2020. «Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter». *The Journal of International Communication* 26 (2): 260–80. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900.

Petrocik, John R. 1996. «Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study». *American Journal of Political Science* 40 (3): 825–50. https://doi.org/10.2307/2111797.

Pina, Maria Sara Folhadela Figueiredo. 2018. «O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais : Portugal legislativas 2015». doctoralThesis. https://repositorio.ul.pt/handle/10451/34019.

PORTUGAL.GOV.PT. 2023. «Governo atualiza Salário Mínimo Nacional para 820 euros em 2024». PORTUGAL.GOV.PT. 2023. https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/comunicado?i=governo-atualiza-salario-minimo-nacional-para-820-euros-em-2024.

psocialista [@psocialista]. 2024a. «Ao longo dos últimos dias, com a CCP (Confederação de Comércio e Serviços de Portugal), ou nas sedes da Motofil e do CEiiA - Centro de Engenharia e Desenvolvimento, tivemos oportunidade de estar com alguns daqueles que representam o melhor do nosso tecido empresarial. Conversámos https://t.co/k9oZaYsu2Q». Tweet. *Twitter*. https://x.com/psocialista/status/1748798076704199060.

———. 2024b. «Apresentamo-nos para um novo capítulo da nossa história com a mesma clareza nas ambições com que nos apresentámos até aqui. Queremos decidir. Queremos avançar. Avançar com convicção e com responsabilidade. Com visão e

com previsibilidade. Com ambição e estabilidade. https://t.co/b2r84VFejL». Tweet. *Twitter*. https://x.com/psocialista/status/1744051582528798931.

———. 2024c. «Bifanas de Vendas Novas > Five Guys #MaisAção #PortugalInteiro #PartidoSocialista Https://T.Co/UUJuQMwCsb». Tweet. *Twitter*. https://x.com/psocialista/status/1763169096286310443.

———. 2024d. «Esta noite, no debate com o Livre, falámos das opções que nos aproximam e do muito que nos distingue da direita. O PS será sempre um defensor intransigente do Serviço Nacional de Saúde. Esta é a opção que melhor protege os Portugueses que, ao longo das suas vidas, precisam de https://t.co/7eadOXRdwh». Tweet. *Twitter*. https://x.com/psocialista/status/1756088009139617954.

Rodrigues, Sofia. 2023a. «Marcelo recusou Centeno para substituir Costa e marcou eleições para 10 de Março | Ao Minuto | PÚBLICO». PÚBLICO. 9 de novembro de 2023. https://www.publico.pt/2023/11/09/politica/noticia/detidos-operacao-influencer-levou-demissao-costa-comecam-ouvidos-2069582.

———. 2023b. «Parlamento condena por unanimidade ataques do Hamas a Israel». PÚBLICO. 20 de outubro de 2023. https://www.publico.pt/2023/10/20/politica/noticia/parlamento-condena-unanimidade-ataques-hamas-israel-2067430.

Salgado, Susana. 2022. «Mass Media and Political Communication». Em *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, editado por Jorge M. Fernandes, Pedro C. Magalhães, e António Costa Pinto, 262–75. Oxford, New York: Oxford University Press.

Santana-Pereira. 2022. «Election Campaigns». Em *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, editado por Jorge M. Fernandes, Pedro C. Magalhães, e António Costa Pinto, 262–75. Oxford, New York: Oxford University Press.

Santana-Pereira, José. 2015. «Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies». *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*, 231–47. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198747536.001.0001.

Santana-Pereira, José, Hugo Lopes, e Susana Rogeiro Nina. 2023. «Sailing Uncharted Waters with Old Boats? COVID-19 and the Digitalization and Professionalization of Presidential Campaigns in Portugal». *Social Sciences* 12 (1): 45. https://doi.org/10.3390/socsci12010045.

Santiago, David, Liliana Borges, e Maria Lopes. 2024. «Governo cresceu e foi difícil de completar». PÚBLICO. 4 de abril de 2024. https://www.publico.pt/2024/04/04/politica/noticia/governo-completo-veja-lista-novos-secretarios-estado-2085920.

Sapage, Sónia. 2023. «O filme do dia em que António Costa se demitiu». PÚBLICO. 7 de novembro de 2023. https://www.publico.pt/2023/11/07/politica/noticia/filme-demissao-antonio-costa-2069352.

Shmargad, Yotam, e Lisa Sanchez. 2022. «Social Media Influence and Electoral Competition». *Social Science Computer Review* 40 (1): 4–23. https://doi.org/10.1177/0894439320906803.

Sikk, Allan. 2005. «How Unstable? Volatility and the Genuinely New Parties in Eastern Europe». *European Journal of Political Research* 44 (3): 391–412. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2005.00232.x.

Strom, Kaare. 1990. «A Behavioral Theory of Competitive Political Parties». *American Journal of Political Science* 34 (2): 565–98. https://doi.org/10.2307/2111461.

Strömbäck, Jesper, e Spiro Kiousis. 2014. «6. Strategic Political Communication in Election Campaigns». Em *6. Strategic Political Communication in Election Campaigns*, 109–28. De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110238174.109.

Stromer-Galley, Jennifer. 2019. «Conclusion: Shifting Practices of Political Campaigns and Political Culture». Em *Presidential Campaigning in the Internet Age*, editado por Jennifer Stromer-Galley, 0. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190694043.003.0008.

Trading Economics. 2024. «Portugal Inflation Rate». Trading Economics. 2024. https://tradingeconomics.com/portugal/inflation-cpi.

Tribunal Constitucional. 2024. «TC > Contas > Financiamento Eleitoral > Eleições para a Assembleia da República de 2024». Tribunal Constitucional. 2024. https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-ar-2024.html#1103.

Vaccari, Cristian, e Augusto Valeriani. 2016. «Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement». *The International Journal of Press/Politics* 21 (3): 294–312. https://doi.org/10.1177/1940161216642152.

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans, e Steven Sams. 2013. «Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign

Tool and a New Campaign Style». *Party Politics* 19 (3): 477–501. https://doi.org/10.1177/1354068811407580.

Wlezien, Christopher. 2010. «Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century». Em *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century*, 3.ª ed., 98–117. London: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446288740.

X. 2024. «Home / X». X (Formerly Twitter). 1 de maio de 2024. https://twitter.com/home.

Zahariadis, Nikolaos. 2016. «Setting the Agenda on Agenda Setting: Definitions, Concepts, and Controversies». Em *Handbook of Public Policy Agenda Setting*, 1–22. Edward Elgar Publishing. https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781784715915/9781784715915.00007.xml.

Anexos

Código	Tema Político	Descrição	Notas
		1. Macroeconomia	
100	**Geral**	Planeamento estratégico da economia; crescimento económico; investimento público (geral); política económica; recessão; indicadores económicos gerais	Codificar balança de pagamentos em 1806 e câmbios em 1808
101	**Inflação, preços e taxas de juro**	Controlo da inflação; controlo e estabilização de preços; índice de preços ao consumidor; estatísticas económicas; custo de vida; taxas de juro; impacto do IVA na evolução dos preços.	Codificar taxas de juros sobre hipotecas no 1411
103	**Taxa de desemprego**	Estatísticas de emprego e desemprego; impactos sociais e económicos do desemprego; relatórios sobre emprego e desemprego.	Codificar o impacto do desemprego na economia no 100 e política laboral no 500
104	**Política monetária, Banco Central e tesouro**	Política monetária; relatórios do Banco Central; disponibilidade de crédito; controlo de reservas; orientações orçamentais; relação entre a política fiscal e a política monetária; reservas de ouro; certificados de tesouro; relação entre política monetária e financeira; taxa de desconto.	Codificar as relações entre o Banco Central e a banca comercial no 1501
105	**Política orçamental - Orçamento de Estado, Défice, Dívida pública**	Orçamento geral do Estado; execução orçamental; dívida pública e défice; indicadores de evolução do défice; grandes opções do plano; reestruturação da dívida pública. TROICA. Cativações no orçamento de Estado	Codificar orçamento neste código. Caso se trate de projecto de lei associado a vários ministérios codificar no 2000
107	**Política fiscal, impostos e reforma fiscal (IVA)**	Regulação de impostos; impostos e taxas; reforma fiscal; código fiscal; impostos sobre tabaco, álcool, automóveis e impostos sobre as pensões (reformas dos idosos).	Codificar taxas e impostos específicos de acordo com a respetiva matéria (ex: taxas e impostos sobre a aquisição de habitação no 1411, deduções para a compra de habitação no 1411; impostos e taxas específicas sobre as pescas no 408. Se não existe um subtópico específico deve codificar-se aqui.

108	**Política industrial**	Investimento/apoio às empresas. Estratégia industrial; promoção da indústria; capacidade tecnológica da indústria; política industrial nacional; crescimento da indústria; produtividade industrial; reorganização da indústria; centros industriais. Startups e capital de risco	Codificar I&D na indústria no 1700, defesa do consumidor no 1525, direitos de propriedade e patentes no 1522, regulação do comércio no 1500, comércio externo no 1800, competitividade industrial no 1806, promoção de exportações no 1803 e acordos internacionais no 1802
110	**Controlo e estabilização de preços**	Programas de estabilidade de preços; controlo de preços; congelamento de preços; controlo de salários e do custo de vida.	Codificar regulação de preços em atividades específicas no respetivo subtópcio (ex: regulação de preços da energia no 800; preços de medicamentos no 335; questões sobre congelamento e controlo de pensões devem codificar-se no 1303
199	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral. (Questões sobre os fundos de coesão e fundos estruturais devem codificar-se no 1910); doações de beneméritos ao Estado no código x99 a que a doação diz respeito (ex: doações para apoio na área social no 1399, para a saúde no 399, para educação ou cultura no 699).	
2. Direitos Civis			
200	**Geral**	Incluir a combinação de mais que um subtópico; questões colocadas ao membro do governo com responsabilidade pelos direitos em tema de género, orientação sexual, idade, etc. Comissão de Direitos Civis, Carta Europeia de Direitos Civis; orçamentos do organismo responsável por esta matéria	Codificar todas as outras referências à Convenção Europeia dos Direitos Humanos no 1925.
201	**Minorias e discriminação racial**	Questões genéricas sobre a discriminação das minorias étnicas no trabalho; ataques racistas; programas de apoio às minorias; integração de minorias; tratamento discriminatório ou privilegiado de minorias.	Codificar questões relativas a emigrantes e não nacionais no 900

202	**Discriminação por género e orientação sexual**	Discriminação laboral por género, gravidez ou orientação sexual; iniquidades sociais; barreiras ao emprego; iniquidade salarial; acesso da mulher a atividades concretas; casamento de pessoas do mesmos sexo.	Codificar violência de género no 1208.
204	**Discriminação etária**	Discriminação laboral por razões de idade; limites etários nas contratações; desigualdades na idade de reforma.	Codificar 3ª idade no 1303, emprego e juventude no 506
205	**Direitos de pessoas com deficiência**	Discriminação de pessoas com incapacidades ou deficiência; acessibilidade nas cidades, transportes, etc. Inclui todo o tipo de incapacidade.	Codificar programas de apoio a pessoas com deficiência no 1304.
206	**Direito de voto, participação e representação política**	Direitos e obrigações relativas ao voto; direito ao voto em eleições europeias; direito de participação cívica; legalização de partidos; voto electrónico; referendos; iniciativas legislativas populares; intimidações/pressões à boca das urnas.	Codificar questões relacionadas e eleições no 2012
207	**Liberdade de expressão e religiosa.**	Liberdade de expressão, de reunião e de manifestação. Liberdade religiosa e de culto; acordos com religiões.	incluir tudo o que é relacionado com religião. Participação da igreja no sistema educativo deve codificar-se no 602 (ensino básico ou secundário) e no 601 (ensino universitário); direito à greve no 504; aborto e direito à vida no 208, divorcio 1208
208	**Direito à vida, à privacidade e proteção/acesso de dados**	Interrupção voluntária da gravidez (aborto); eutanásia; direito à proteção de dados; controlo de gravações em espaços públicos e outras questões sobre privacidade	
209	**Atividades contra o estado (excluindo o Terrorismo)**	Actividades subversivas; cidadãos nacionais que trabalham em organismos de espionagem para outros países.	Codificar espionagem ou inteligência militar no 1603
299	**Outros**	Direitos dos (donos) dos animais domésticos. Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
3. Saúde			

300	**Geral**	Investimento público na Saúde; Orçamento do Serviço Nacional de Saúde; funcionamento do SNS; sustentabilidade do SNS; orientações estratégicas do SNS; grau de satisfação dos utentes.	
301	**Serviço Nacional de Saúde**	SNS; Reformas do SNS; privatização/ nacionalização de serviços de saúde; tabela de comparticipações; organização da rede nacional de centros de saúde.	
302	**Acesso à Saúde**	Taxas moderadoras. Regulação dos seguros de saúde (ADSE + seguros de saúde complementares). Reembolso a companhias de seguro e sistemas de saúde complementares. Médico de família. Direito à assistência médica no estrangeiro; acordos de cobertura com países terceiros.	
321	**Regulação da industria e do comércio farmacêutico e dos laboratórios clínicos**	Segurança de produtos e procedimentos; processos de publicidade de produtos farmacêuticos; regulação de etiquetas e rótulos; ensaios clínicos; auditorias e inspeção de produtos e instrumentos; horários das farmácias; margens de lucro com medicamentos; doação de órgãos; doações de sangue	Codificar preços de medicamentos e regulação de genéricos no 335.
322	**Hospitais e manutenção de infra-estruturas**	Gestão hospitalar (despesas com publicidade, número de camas, listas de espera, ambulâncias. Contrução, manutenção de hospitais e de outras infraestruturas de saúde). Hospitais públicos e privados. INEM	Criação ou encerramento de hospitais eoutras unidades de saúde codifica-se no 301
323	**Acordos entre entidas públicas e privadas**	PPP. Acordos com entidades privadas; regulação; reembolsos; PPP na saúde	
324	**Deontologia médica, fraudes e abusos**	Más praticas médicas; licenciaturas fraudulentas; mau uso de fundos públicos; conflitos de interesse; tabelas de atos médicos; indemnizações a doentes; sigilo médico	

325	**Gestão e Regulação de Recursos humanos na Saúde**	Certificação e licenciamento de profissionais; ordem dos médicos e enfermeiros; regulação da prática de medicinas alternativas; formação de pessoal de saúde. Tipo de contratos, precários ou vinculativos	
331	**Prevenção e promoção da saúde**	Infeções hospitalares. Legionella. Prevenção; informação ao consumidor; informação médica. Programas de saúde nas escolas. Controlo de epidemias. Campanhas de alimentação saudável. Nutrição. Programa Nacional de Vacinação (Adultos).	
332	**Saúde infantil e pré-natal**	Consultas de planeamento familiar. Maternidades. Prevenção de saúde infantil; cuidados pré-natais; saúde escolar; programas de controlo da natalidade; nutrição infantil; cuidados dentários das crianças. Programa Nacional de Vacinação (Crianças).	Codificar doenças mentais infantis no 333
333	**Saúde mental**	Serviços e centros de saúde mental; controlo de qualidade da saúde mental; crianças com doença mental; estabelecimentos especializados para doentes mentais.	
334	**Cuidados continuados, doenças terminais e reabilitação**	Benefícios e custos da prestação de cuidados continuados; alternativas à institucionalização; cuidados continuados para a terceira idade; serviço domiciliário; serviços de reabilitação.	
335	**Despesa com medicamentos, tabelas de comparticipação e custos**	Regulação de tabelas de comparticipação de atos médicos, medicamentos e meios auxiliares de diagnóstico; comparticipação em ensaios clínico e tratamentos experimentais; utilização de medicamentos genéricos; definição de comparticipações em medicamentos e meios auxiliares de diagnóstico; evolução do consumo de medicamentos; estatísticas sobre a despesa com medicamentos; regulação de medicamentos genéricos e preços de referência.	

336	**Programas e Tratamentos Específicos**	Comparticipação de reprodução medicamente assistida; comparticipação do tratamento dentário; comparticipações em cadeiras de rodas, próteses, aparelhos contra a surdez, etc. Doenças específicas como Cancro, Alzheimer, doenças cerebrais e quaisquer outras que tenham legislação própria por exigirem um tratamento específico. Terapêuticas não convencionais	Questões relativas a incapacidades deve codificar-se no 1304 e relativas à 3ª idade no 1303. Excluir tudo o que respeite a hospitais, negligência, listas de espera, menores de idade ou doenças mentais
341	**Tabagismo**	Regulação da publicidade ao tabaco; proibição de tabaco em locais públicos; divulgação dos riscos do tabagismo; programas educativos de prevenção do tabagismo; doenças associadas ao tabagismo	
342	**Alcoolismo. Toxicodependência e outras dependências**	Regulação da idade mínima para consumo de álcool; campanhas de prevenção de alcoolismo; centros de tratamento de alcoolismo; programas de prevenção da toxicodependência nas escolas; centros de tratamento de toxicodependência; campanhas de prevenção de dependências; tratamento de dependências.	
398	**Pesquisa e desenvolvimento**	Investigação médica, farmacêutica, laboratorial.	
399	**Outros**	Suicídios	
4. Agricultura			
400	**Geral**	Impacto das reduções orçamentais na agricultura; políticas gerais de proteção à agricultura e pecuária; desenvolvimento rural; desenvolvimento regional; agrícola e florestal; definição de parcelas agrícolas.	Codificar pesca e indústria pesqueira no 408
401	**Produção e Comércio agrícola e pecuário**	Indicadores económicos sobre exportações de produtos agrícolas; regulação da importação de produtos agrícolas e pecuários; acordos para a comercialização de produtos agrícolas e pecuários; regulação de preços. Quotas	Inclui maioritariamente comércio na EU - Política Agrícola Comum, Política Comum das Pescas

402	**Subsídios à agricultura e seguros**	PAC. Programas de apoio aos preços dos produtos agrícolas; sistemas de crédito à agricultura e pecuária; seguros agrícolas; programas de ajuda a agricultores incentivos à florestação; PRODER; PDR 2020; AGRIS	Inclui os subsídios da Política Agrícola Comum
403	**Segurança e controlo alimentar**	ASAE. Promoção de programas de segurança alimentar; regulação dos rótulos de produtos; requisitos sanitários dos produtos alimentares; regulação de transporte de bens alimentares; controlo de contaminação de produtos alimentares; definição de referenciais para a embalagem de produtos alimentares; regulação de matadouros e explorações pecuárias.	Incluir segurança de frutos do mar
404	**Promoção e divulgação agrícola**	Promoção de produtos agrícolas; produtos DOP; incentivos à exportação de produtos agrícolas.	
405	**Animais e Pragas**	Bem-estar animal. Veterinários. Fertilizantes. Pesticidas. Programas de prevenção de epidemias e doenças de animais e plantas. Touradas. Corridas de galgos. Animais de Circo. Jardins Zoológicos.	Codificar apoios decorrentes de doenças e pragas em animais no 402
408	**Pesca e Caça**	Qualquer questão relativa a pesca e caça; regulação de zonas pesqueiras; acordos internacionais de pesca; quotas de pesca; espécies protegidas; importação e exportação de pescado; indústria transformadora de pescado.	
498	**Pesquisa e desenvolvimento agrícola**	Agricultura biológica; nutrição; engenharia genética agrícola. Aquacultura ou Aquicultura. Hidroponia. Recenseamento Agrícola	
499	**Outros**	Acidentes com tratores agrícolas e com barcos de pesca. Circulação de veículos de tração animal. Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral	
5. Trabalho			

500	**Geral**	Política de Emprego; programa de formação profissional; mercado de trabalho; código do trabalho (legislação laboral); orçamento; medidas de flexibilização do mercado de trabalho; regulação de trabalho sazonal. IEFP	
501	**Segurança e proteção no trabalho**	Regulação da segurança no trabalho, regulação de saúde ocupacional; seguros de acidentes de trabalho; doenças profissionais; condições de trabalho; qualidade ambiental no local de trabalho.	Codificar condições de trabalho das forças armadas no 1608
502	**Disciplina as retribuições variáveis, alterando a definição do conceito de retribuição no sentido de não abranger parte das retribuições variáveis que estejam sujeitas a regras objectivas de atribuição ligadas ao comportamento profissional dos trabalhadores**	Programas de desenvolvimento e formação profissional; reconversão profissional; qualificação de desempregrados de longa duração; incentivos à formação profissional; promoção da qualificação dos trabalhadores; promoção da adaptabilidade dos desempregados; acordos para criação de postos de trabalho; despesas com formaçao profissional.	Codificar cursos profissionais no 604
503	**Benefícios laborais**	Compensações e benefícios laborais NÃO estatais (ex: planos de leasing em empresas privadas); serviços sociais específicos de empresas (ex: banca, PT)	Codificar assuntos de trabalhadores da função pública no 2004
504	**Relações com sindicatos, greve e despedimentos**	Lei da greve. Serviços mínimos. Mediação laboral; estatuto dos dirigente sindicais; trabalhadores sindicalizados; financiamento dos sindicatos. Regulação dos despedimentos; contratação coletiva; contratos coletivos de trabalho; diálogo com parceiros sociais.	
505	**Regulação das relações laborais**	Política de emprego, salário mínimo; tabelas salariais; férias; assiduidade; horários de trabalho; trabalho extraordinário; licenças; concertação social; salários em atraso. Precaridade, recibos verdes e subcontratação (outsourcing)	Codificar salários em atraso na função pública no 2004
506	**Emprego jovem e mão de obra infantil**	PEPAC. Programas de promoção do emprego jovem e de combate ao desemprego jovem; idade mínima de ingresso no mercado de trabalho; estágios	

599	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
6. Educação			
600	**Geral**	Lei de bases da educação; benchmarking com outros países; orçamento; estatísticas da educação.	
601	**Ensino superior**	Bolsas para estudantes universitários. Professores universitários. Licenciamento e certificação de estabelecimentos de ensino superior; certificação de cursos; autonomia das universidades; condições de vida dos estudantes universitários; critérios de admissão no ensino superior; gestão e funcionamento das universidades. Ensino politécnico.	Codificar investigação científica no 1798
602	**Ensino básico e secundário**	Programas dos ensinos básico e secundário; segurança escolar; atividades extracurriculares; exames; currículo nacional; provas de aferição; metas de aprendizagem; inglês no 1º ciclo; ensino artístico; educação pré-escolar; modelo de gestão escolar; contratos de autonomia; bolsas de estudo; currículo da educação pré-escolar; intervenção precoce; ensino superior privado; contratos de associação; autorizações de funcionamento; financiamento de estabelecimentos de ensino privado; planeamento da rede escolar. Queixas contra falta de condições de trabalho e necessidade de obras. Instalações gimnodesportivas.	
603	**Programas Prioritários de educação**	Combate ao insucesso escolar e ao abandono precoce. Programas educativos de intervenção prioritária (ex: escolas TEIP); diversificação de ofertas formativas; planos de recuperação.	
604	**Ensino Profissional**	Cursos profissionais; cursos tecnológicos; requisitos de admissão; acordos com empresas e instituições. Escolas de hotelaria e turismo.	

606	**Educação Especial e Inclusão**	Necessidades especiais; intervenção precoce; unidades de apoio especializadas; protocolo com instituições especializadas; dimensão de turmas com necessidades especiais.	
607	**Promoção da qualidade na educação**	Programa Novas Oportunidades. Plano tecnológico da educação. Ações que promovam qualidade em âmbito escolar; requalificação/reconstrução de edifícios escolares. Escola a tempo inteiro; formação ao longo da vida; bibliotecas escolares; manuais escolares; psicólogos; educação e formação de adultos. Plano de ação de matemática; plano nacional de leitura.	
615	**Carreiras profissionais**	Estatuto da carreira docente e não docente (técnicos) do ensino básico e secundário	Teachers carreers
698	**Pesquisa e Desenvolvimento da Educação**	Pesquisa e estudos sobre educação	
699	**Outros**	Baixas médicas dos docentes	
7. Ambiente			
700	**Geral**	Políticas ambientais; regulamentos antipoluição; controlo ambiental; estatísticas.	Codificar questões ambientais relacionadas com agricultura no 711; com o exército no 1614 e acordos internacionais sobre ambiente no 1902
701	**Qualidade da água**	Qualidade da água; controlo de pesticidas e outros químicos na água; nível de flúor na água; níveis de dioxinas de água. ETAR.	
703	**Tratamento de resíduos sólidos (poluição que deriva de atividade humana)**	Regulação de tratamento de resíduos sólidos; gestão do lixo; aterros sanitários; produção de energia a partir de resíduos sólidos. Esgotos.	Codificar infraestruturas hídricas no 2104
704	**Tratamento de gases tóxicos e resíduos químicos**	Coincineração. Controlo e regulação de gases e resíduos tóxicos; explosivos; resíduos químicos.	
705	**Poluição do ar, aquecimento global e poluição sonora**	Qualidade do ar; qualidade ambiental; emissão de carbono; programas de redução da poluição do ar, da poluição sonora e do aquecimento global; mobilidade sustentável. Seca.	

707	**Reciclagem**	Reciclagem de materiais contaminados; regulação de contentores para reciclagem; campanhas de promoção da reciclagem	
708	**Qualidade ambiental dos edifícios**	Regulação da qualidade do ar dos edifícios; qualidade ambiental dos edifícios públicos; regulação de níveis de radiação em edifícios; amianto.	
709	**Proteção de espécies (flora e fauna)**	Proteção de espécies em extinção; preservação de ecossistemas; comércio ilegal de animais e plantas; regulação de zonas de caça; espécies protegidas; abate de árvores (todo o tipo de espécies); Rede Natura 2000; associações ambientais e zoófilas	
710	**Poluição dos rios/oceanos/ribeiras**	Poluição dos oceanos; protecção dos ecossistemas marítimos; poluição dos rios; catástrofes causadas por poluição do mar (ex: derrames de petróleo); poluição das ribeiras e afluentes pelas suiniculturas.	
711	**Poluição dos solos**	Poluição e erosão de terrenos. Aluimento de terras. Promoção da qualidade do solo; rios e lagos; erosão dos terrenos; Reserva Agrícola Nacional	
798	**Pesquisa e desenvolvimento no ambiente**	Programas de pesquisa e desenvolvimento ambiental; pesquisas sobre alterações climáticas.	
799	**Outros**	Campanha de limpeza de matas para evitar incêndios	
8. Energia			
800	**Geral**	Política de segurança energética; armazenamento de energia; planos de emergência energética; orçamento.	
801	**Energia nuclear**	Regulação de energia atómica e nuclear. Proteção contra acidentes nucleares. Resíduos nucleares e radioativos e sua gestão. Parâmetros internacionais de segurança da energia nuclear; centrais e reatores nucleares.	
802	**Eletricidade e energia hidroelétrica**	Planeamento das redes elétrica e hidroelétrica; licenciamento de fornecimento de energia elétrica; prevenção de acidentes elétricos; evolução de preços; tarifas. Barragens	Codificar aqui questões relacionadas com REN, EDP

803	**Gás natural e petróleo**	Regulaçao do gás natural; planos de segurança para petróleo e gás; transporte de petróleo e gás; política de preço do gás e dos derivados de petróleo; importação de petróleo e gás; regulação da prospeção e pesquisa de petróleo e gás; reservas estratégicas.	Codificar resíduos petrolíferos no 701; regulação da concorrência desleal na distribuição de gás e petróleo no 1520.
805	**Carvão**	Utilização de carvão na produção de energia; evolução da procura de carvão.	Codificar minas em 2103
806	**Energias alternativas e renováveis**	Programas para promover energia renovável. Energia solar, eólica, geotermal, das marés, biomassa. Combustíveis alternativos (ex: carros eléticos).	
807	**Eficiência energética**	Programas de eficiência energética em edifícios; parâmetros de eficiência energética de aparelhos eléctricos; carros eléctricos.	
898	**Pesquisa e desenvolvimento**	Programas de pesquisa e desenvolvimento energético.	
899	**Outros**	Lítio e outros minerais. Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
9. Imigração			
900	**Imigração/ Emigração**	Estatística de imigração; autorizações de residência; refugiados e direito de asilo; legalização de imigrantes; direitos dos imigrantes; nacionalidade; acesso de emigrantes a serviços de saúde, educação e serviços sociais em geral; financiamento de programas de apoio aos migrantes.	Codificar regulação de vistos de turismo no 1524
10. Transportes			
1000	**Geral**	Política de Transportes; programas de concessão de redes viárias; estatísticas; código da estrada.	
1001	**Transportes públicos e segurança**	Programas urbanos de transporte públicos; preços dos transportes; financiamento e regime de subsídios de empresas de transporte; fiscalização dos veículos de transporte público.	

1002	**Veículos ligeiros e pesados, trânsito e segurança, construção, manutenção e segurança de estradas**	Planeamento da rede viária. Concessão da exploração de autoestradas. Segurança rodoviária; definição de velocidades; portagens. Manutenção de autoestradas. Estatísticas sobre acidentes. Táxis. UBER.	
1003	**Aeroportos, linhas aéreas, controlo e segurança de tráfico aéreo, helicópteros**	Segurança aeronáutica; tecnologia aeronáutica; construção, gestão e manutenção de aeroportos; controlo de tráfico aéreo; regulação do espaço aéreo; taxas e tarifas; aviação civil; privatizações e nacionalizações no âmbito dos transportes. TAP e assuntos relacionados. Drones	Codificar construção e expropriações para a construção de aeroportos no 1010
1005	**Transporte ferroviário e segurança**	Segurança ferroviária; campanhas informativas; construção e manutenção da rede ferroviária; rede de alta velocidade; transporte ferroviário de mercadorias; financiamento de obras ferroviáras; acordos internacionais para construção de redes de alta velocidade; horários e atrasos; privatizações e nacionalizações.	
1007	**Transportes marítimos fluviais e Indústria Naval**	Marinha mercante; transporte de passageiros e carga por via marítima e fluvial; segurança de transportes marítimos e fluviais; estaleiros navais; privatizações e nacionalizações,	Codificar construção e desenvolvimento portuário no 2104.
1010	**Financiamento de obras públicas**	Financiamento de obras públicas (estradas, pontes, etc.); planeamento da construção de infraestruturas rodoviárias. Expropriações	
1098	**Pesquisa e Desenvolvimento**	Estudos custo-benefício das obras públicas. Programas de pesquisa e desenvolvimento de sistemas de transporte.	Codificar pesquisa e desenvolvimento de segurança automóvel no 1002.
1099	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
12. Lei e Crime			
1200	**Geral**	Regulação da administração da justiça; organização judiciária; acesso à justiça.	

1201	**Instituições de combate ao crime**	Competências das forças policiais e de investigação criminal; polícia judiciária; polícia de segurança pública (PSP); guarda nacional republicana (GNR); SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras); cooperação com polícias internacionais. Profissão de criminólogo; polícia marítima	
1202	**Corrupção, crime organizado e fraude**	Controlo da corrupção; tribunal de contas; enriquecimento ilícito; redes criminosas; evasão fiscal e offshores; fraude fiscal.	Codificar fraude fiscal de empresas no 1212
1203	**Tráfico de Drogas**	Apreensão e destruição de substâncias ilícitas; controlo do comércio de substâncias químicas estupefacientes; tráfico de drogas; consumo ilegal de drogas	Codificar consumo legal de drogas no 342
1204	**Sistema judicial**	Construção e manutenção de tribunais; organização do sistema judicial; tribunais; modernização do sistema judicial; ministério público; funcionamento do sistema judicial.	
1205	**Sistema prisional**	Construção e manutenção de prisões; transporte de detidos; segurança e capacidade das prisões; liberdade condicional; prisão preventiva.	
1206	**Criminalidade juvenil e sistema judicial juvenil**	Prevenção da delinquência juvenil; programas de apoio a jovens em risco; crime e violência juvenil; centros de detenção para jovens; alternativas à detenção de jovens.	Codificar criminalidade juvenil relacionada com tráfico de drogas no 1203
1207	**Abuso de menores e pornografia infantil**	Programas de prevenção de maus tratos a crianças; trabalho infantil; exploração sexual de crianças; rapto de menores; desaparecimento de menores.	Codificar maus tratos de menores na família no 1208.
1208	**Direito da Família (inclusive proteção de crianças e jovens no seio familiar)**	Custódia de crianças e jovens; pensões de alimentos. Violência doméstica; programas de proteção às vítimas de violência familiar; maus tratos a idosos; violência de género; maus tratos de menores. Divórcio. União de Facto	

1209	**Proteção Civil**	Bombeiros; incêndios florestais; prevenção de desastres naturais; controlo do uso e porte de armas; empresas de segurança privadas; Instituto de Socorros a Náufragos; nadadores salvadores; apoio à comunidade em caso de catástrofe. Guardas florestais e sapadores	
1210	**Código civil e penal**	Revisão dos códigos; revisão de penas.	
1211	**Criminalidade e sua prevenção**	Programas de prevenção de crimes; campanhas preventivas de tráfico de pessoas; evolução da criminalidade; estatísticas; assassinatos; roubos; furtos; todos os crimes que não sejam de natureza coletiva ou organizada	Codificar crime organizado no 1202
1227	**Medidas de segurança e prevenção de atos terroristas**	Política antiterrorismo; vítimas de terrorismo	
1230	**Revoltas e Movimentos Sociais**	Revoltas sociais; violência colectiva	
1299	**Outros**	Outros	
13. Estado Social			
1300	**Geral**	Incluir a combinação de mais que um subtópico Linhas gerais da Política Social; orçamentos, metas e objetivos; reforma da segurança social. Políticas que combinem várias áreas sociais (ex: educação + segurança social)	
1301	**Assistência alimentar e apoio à pobreza**	Apoio a famílias para suprir necessidades alimentares; regulação de programas de apoio alimentar; programas anti-pobreza; pensões mínimas; rendimento social de inserção. Fundo Europeu de Auxílio às Pessoas mais Carenciadas (FEAC). Emergência social (144)	
1303	**Apoio à terceira idade**	Complemento Solidário para Idosos; conforto habitacional dos idosos; apoio médico e medicamentoso a idosos; ajuda domiciliária a idosos; isenções de pagamentos para idosos	
1304	**Apoio a pessoas com deficiência e doenças crónicas**	Programas de integração e formação de deficientes; acessibilidades; benefícios específicos para pessoas com deficiência; transporte de pessoas com deficiência.	Codificar apoios na aquisição de material (cadeiras de rodas; próteses, etc.) no 336

1305	**Serviços sociais e voluntariado**	Santa Casa da Misericórdia. IPSS. Cooperativas de solidariedade social. Linha de emergência social. Redes sociais; voluntariado. Protocolos de cooperação. ONG de voluntariado e serviços sociais, movimentos associativos.	Codificar ONG internacionais no 1926
1308	**Apoio à família e à infância**	Abono de família; creches; amas; apoio à parentalidade e maternidade, custódia de menores; adoção.	
1309	**Protecção Social**	Reestruturação do modelo de Segurança Social e da Caixa Geral de Aposentações; pensões; subsídio de doença, invalidez, morte, subsídio de desemprego, apoio social aos desempregados;	
1330	**Regimes Complementares de Segurança Social**	Regimes de segurança social; complementos de reforma, sustentabilidade da segurança social; acordos internacionais	
1399	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral	
14. Habitação			
1400	**Geral**	Lei de bases da habitação. IMI. Políticas de habitação; segurança habitacional; planos diretores municipais.	
1401	**Políticas de Habitação e desenvolvimento da comunidade**	Políticas de habitação e realojamento; Programa Porta 65; planeamento urbano; PDM; créditos à habitação bonificados; regulação de preços da habitação; especulação urbanística; registo de propriedades; Plano Estratégico da Habitação; lei das rendas	Codificar créditos e hipotecas no 1504.
1403	**Reabilitação urbana**	Reabilitação urbana; PROQUAL; programas de crédito e subsídios à reabilitação urbana; desenvolvimento urbano; saneamento público.	
1404	**Habitação em meio rural**	Programas de habitação em zonas rurais.	
1405	**Desenvolvimento rural**	Infraestruturas em zonas rurais.	
1406	**Habitação social**	Bairros críticos; habitação social.	
1409	**Ajuda à habitação dos sem abrigo**	Centros de alojamento de sem abrigo; estatísticas.	

1498	**Pesquisa e Desenvolvimento**	Programas de pesquisa e desenvolvimento relacionados com habitação e desenvolvimento local	
1499	**Outros**	Informação sobre proprietários de prédios devolutos	
15. Comércio Doméstico			
1500	**Geral**	Estratégia comercial e industrial.	
1501	**Sistema bancário e regulação financeira**	Regulação bancária; relações interbancárias; fiscalização e supervisão bancária; garantia de depósitos.	Codificar Central no 104; investimento estrangeiro na banca, no 1804.
1502	**Mercado de Valores**	Regulação do mercado de valores e do mercado de fundos de pensões. CMVM. Mercado de valores mobiliários	Codificar mercados internacionais no 1807
1504	**Crédito ao consumo, cartões de débito, hipotecas**	Regulação dos créditos hipotecários; defesa do consumidor no crédito ao consumo; créditos pessoais; crédito malparado; sobre-endividamento; reestruturação da dívida bancária e hipotecária privada; cartões de crédito/ multibanco	
1505	**Regulação de seguros**	Regulação do sector segurador; fraude e abuso; seguros obrigatórios e regulação.	Codificar seguros laborais no 503 e seguros agrícolas no 402
1507	**Falências e insolvências**	Falências e insolvências de particulares e empresas; declarações de insolvência.	Codificar falências de entidades bancárias no 1501
1520	**Lobbies, Monopólios e Legislação "antitrust"**	Política de concorrência. Políticas comerciais desleais; fusões; monopólios; lucros de grandes grupos económicos; regulação dos mercados.	
1521	**Pequenas e Médias Empresas**	Apoio às PME; fundos de apoio PME; linhas de crédito para PME; IAPMEI	
1522	**Direitos de autor e patentes**	Regulação de patentes; propriedade industrial; violação ou incumprimento dos direitos de autor; marcas; regulação de patentes e direito de propriedade da indústria farmacêutica; questões relacionadas com medicamentos genéricos e patentes; acordos internacionais em matéria de patentes de medicamentos; direitos de autor nas indústrias editorial, de audiovisuais e outras relacionadas com arte e cultura.	

1523	**Desastres naturais**	Apoios e compensações a indústria e comércio na sequência de desastres naturais, incêndios e acidentes; indemnizações a particulares.	
1524	**Turismo**	Planos estratégicos de turismo; apoios sectoriais; regulação da entrada de turistas; vistos turísticos; programas de divulgação turística; Instituto de Turismo.	
1525	**Defesa do consumidor**	Instituto de Defesa do Consumidor; reclamações; arbitragem de conflitos de consumo; regulação de vendas on-line e por telefone; regulação do marketing direto.	
1526	**Desporto, Lazer e Regulação do Jogo**	Licenciamento de empreendimentos de jogo e de máquinas de jogo; regulação de apostas e lotarias; regulação da atribuição de prémios; política de desporto; Instituto do Desporto; promoção do desporto; clubes desportivos; Instituto da Juventude; campos de férias; prémios desportivos; seleções portuguesas.	Codificar direitos de transmissão de espetáculos desportivos no 1707
1529	**Ordens profissionais e associações comerciais científicas**	Ordens profissionais; associações empresariais; câmara do comércio; cooperativas; mutualidades; grupos de interesse e lobbies	
1598	**Pesquisa e Desenvolvimento**	Programas de pesquisa e desenvolvimento relacionados com finanças e comércio	
1599	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que nãos sejam de caráter geral; regulação de atividades de coletivos profissionais; responsabilidade social das empresas; trabalho independente; arbitragem; crowdfunding.	
16. Defesa			
1600	**Geral**	IDN; estratégia de defesa e segurança; orçamento; despesas com missões internacionais.	
1602	**Alianças de defesa**	OTAN/NATO; Agência Europeia de Defesa; Organização de Segurança e Cooperação na Europa (OSCE); alianças estratégicas; bases militares estrangeiras em Portugal	

1603	**Inteligência Militar**	SIED e SIRP; regulação dos serviços de informação.	
1604	**Forças armadas**	Prestígio das Forças Armadas. Fiscalização e administração das Forças Armadas; Estado-Maior-General das Forças Armadas; Marinha; Exército; Força Aérea; capacidade de armamento e capacidade tecnológica das Forças Armadas.	
1605	**Controle de armamento**	Acordos internacionais de desarmanento e de não proliferação de armas nucleares; proibição de armas de destruição massiva.	Codificar questões sobre armas de não uso militar no 1201
1606	**Ajuda militar e venda de armamento a outros países**	Assistência militar a outros países; regulação da venda de armas militares a outros países.	
1608	**Carreiras militares**	Condições de trabalho dos militares; acidentes em serviço; exames médicos obrigatórios; serviço militar obrigatório; objeção de consciência; carreiras. nomeações de Chefes do Exercito; medalhas.	
1610	**Aquisição de armamento e material militar**	Regulação de aquisições de material militar; preços de aquisição; avaliação de necessidades de material e armamento	
1611	**Instalações militares**	Despesas com instalações militares; encerramento de instalações; venda de instalações.	
1614	**Resíduos militares perigosos**	Consequências sobre o meio ambiente de operações militares e guerras	
1615	**Segurança Interna**	Intervenção das forças armadas em situações de incêndio e catástrofes naturais e contra atos de terrorismo	
1616	**Emprego civil nas instalações militares**	Recrutamento de civis para bases militares; consequência para os trabalhadores civis do encerramento de bases militares.	
1617	**Contratos de defesa**	Compras e contratos de defesa; aquisição de serviços externos.	Não considerar armamento.
1619	**Operações de Guerra**	Conflitos armados; ameaças de guerra; missões de paz da ONU.	Impedimentos à navegação de embarcações portuguesas por parte das autoridades espanholas, na albufeira do Alqueva, na fronteira Caia-Ribeira de Cuncos, na zona de Olivença

1620	**Queixas contra as Forças Armadas**	Reclamaçãoes contra as forças armadas; violação de direitos humanos em conflitos militares; militares mortos ou feridos em serviço; crimes/criminosos de guerra	
1698	**Pesquisa e Desenvolvimento da Defesa**	Academia Militar. Curso de Comandos. Instituto de Estudos Superiores Militares (IESM); estabelecimento do ensino militar; Instituto Hidrográfico. Instituto Geográfico do Exército; investigação acerca de novo equipamento militar.	
1699	**Outros**	Banda do Exército	
17. Tecnologia			
1700	**Geral**	Estratégia de Ciência; investigação e desenvolvimento; orçamento; sociedade do conhecimento.	
1701	**Missões aeroespaciais**	Participações em missões aeroespaciais internacionais e europeias.	
1704	**Uso comercial do Espaço (ex:Satélites)**	Lançamento de satélites; tratados sobre uso comercial do espaço; exploração do espaço por privados.	
1705	**Cooperação científica internacional**	Cooperação entre universidades portuguesas; cooperação entre universidades e empresas; cooperação entre investigadores portugueses e estrangeiros	
1706	**Regulação e infraestruturas de Telecomunicações**	ANACOM; comunicações móveis; regulação de preços e tarifários; infraestrutura telecomunicações; rede telefónica; licenças rede móvel e licenças 3G; internet. Codificar investimento estrangeiro em empresas de telecomunicações no 1804; direitos de propriedade de telecomunicações no 1522	
1707	**Regulação e Infraestruturas da Comunicação social**	RTP e outras televisões em Portugal. Gestão e trabalhadores da RTP; Lei da rádio e da televisão; rede de cabo; licenças de radiodifusão, taxa da televisão; entidade reguladora; regras sobre publicidade nos meios de comunicação. Agência Lusa. Regulação da imprensa escrita. Jornalismo.	Codificar questões relacionadas com direitos de autor nos medias -> 1522, conteudo dos medias -> 2300

1708	**Radar Meteorológico nos Açores + Centro de Geofísica de Évora**	Instituto Nacional de metereologia; oceanografia; sismologia; agrometereologia. Codificar mudança climática e camada de ozono no 705. Centro de Geofísica de Évora	Codificar questões relacionadas com mudanças climáticas e a camada do ozono no 705
1709	**Industria e segurança Informática**	Desenvolvimento informático; vírus informáticos; insegurança na internet; cobertura de banda larga; pirataria informática.	
1798	**Projetos de Investigação e Desenvolvimento.**	Fundação para a Ciência e Tecnologia; orçamento para a ciência; bolsas de investigação; avaliação de projetos de investigação; laboratórios nacionais de investigação; acordos com Centros de Investigação internacionais; apoio à investigação e desenvolvimento.	
1799	**Outros**	Utilização de animais para fins científicos. Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral	
18. Comércio Externo			
1800	**Geral**	Política de comércio externo: prioridades, objetivos e planeamento; política de comércio externo da união europeia; AICEP; diplomacia económica (X, M, IDE, IDPE); vistos gold.	
1802	**Acordos de comércio externo**	Regulação do comércio externo; acordos bilaterais com outros países; acordos internacionais do UE; arbitragem internacional do comércio.	
1803	**Promoção das exportações e regulação**	AICEP; programas de apoio às exportações; licenças; medidas de simplificação de apoio às exportações; linhas de crédito à exportação; campanhas de divulgação e promoção das exportações; incentivos fiscais de apoio a exportações; restrições de exportação.	Codificar incentivos à exportação de produtos agrícolas no 401
1804	**Promoção do Investimento (IDE/ IDPE)**	Investimentos privados portugueses no estrangeiro; investimento estrangeiro em Portugal; aquisição de empresas nacionais por estrangeiros.	Codificar investimento estrangeiro no âmbito da cooperação e apoio no desenvolvimento no 1901

1806	**Competitividade e balança de pagamentos.**	Apoio à competitividade externa de bens transacionáveis; Conselho para a competitividade; evolução da balança de pagamentos; indicadores de competitividade da economia.	
1807	**Regulação de Importações**	Evolução das importações; regulação de importações de países exteriores à EU; restrições à importação de produtos específicos; tarifas alfandegárias.	
1808	**Câmbios**	Evolução do sistema cambial e efeitos na balança de pagamentos nacional; política monetária da UE; dívida externa; Banco Central Europeu (BCE).	
1899	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
19. Relações Internacionais			
1900	**Geral**	Política externa; orçamentos; questões relativas ao direito internacional	
1901	**Ajuda Internacional e Cooperação para o Desenvolvimento**	Estratégia de cooperação internacional do IPAD. Ajuda ao desenvolvimento.	
1902	**Acordos Internacionais sobre o ambiente**	Acordos internacionais sobre ambiente; protocolo de Quioto; sanções; acordos internacionais sobre espécies protegidas.	
1905	**Países em desenvolvimento**	Debates sobre fome, sida, desastres naturais, saúde, educação (que não impliquem ajuda financeira).	
1906	**Organizações económicas e financeiras internacionais**	Questões que impliquem organizações económicas internacionais: FMI, Banco Mundial, OCDE; OMC.	
1910	**Europa Ocidental e União Europeia**	União Europeia + Fundos de coesão e fundos estruturais; Código de Atores: EURATOM; CECA; CEE; UEM, Zona Euro; Alemanha; Andorra; Áustria, Bélgica; Cidade do Vaticano; Espanha; França; Grécia; Holanda; Irlanda; Islândia; Itália; Liechtenstein; Luxemburgo; Malta; Mónaco; Portugal; Reino Unido; São Marino; Suíça; Dinamarca; Gronelândia; Finlândia; Noruega; Suécia e Turquia	

1921	**Outros Paises**	Código de Atores: Camboja; Laos; Mianmar (Birmânia); Tailândia, Vietname, Malásia, Brunei, Timor Leste, Indonésia, Filipinas e Singapura; China (Nepal, Butão, Tibete, Hong Kong, Taiwan e Mongólia); Macau; Índia; Paquistão (Bangladesh; Sri Lanka); Arménia; Azerbaijão; Bieolorússia; Estónia; Geórgia; Cazaquistão; Quirguistão; Letónia; Lituânia; Moldávia; Rússia; Tajiquistão; Turquemenistão; Ucrânia e Usbequistão; Albânia; Bósnia Herzegovina; Bulgária, Croácia, Eslováquia, Eslovénia, Hungria, Kosovo, Macedónia, Montenegro, Polónia, República Checa,Bulgária, Sérvia, Chipre; África Ocidental (Benim, Burkina Faso, Camarões, Cabo Verde,República do Congo, Costa do Marfim, Gabão, Gâmbia, Gana, Repúblicada Guiné, Guiné Bissau, Guiné Equatorial, Libéria, Mali, Níger, Nigéria, São Tomé e Príncipe, Senegal, Serra Leoa e Togo); África Central (Burundi, República Centro--africana, República Democrática do Congo, Ruanda e Chade); África Oriental (Djibuti, Etiópia, Quénia, Seicheles, Somália, Tanzânia e Uganda); África Austral(Angola, Botsuana, Comores, Lesoto,Madagáscar,Maláui, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Suazilândia,Zâmbia e Zimbabué); África do Sul; Argentina; Brasil; Bolívia; Chile (Ilha de Páscoa); Colômbia; Costa Rica; Cuba; Equador; El Salvador; Guatemala; Haiti; Honduras; México; Nicarágua; Panamá; Paraguai; Perú; República Dominicana; Uruguai; Venezuela; Guiana Francesa; Guadalupe; Martinica; EUA (51 Eestados; Guam; Havai; Ilhas Marianas Setentrionais; Ilhas Marshall; Palau; Porto Rico Samoa Norte americana); Canadá; Austrália; Coreia do Sul; Fiji; Ilhas Salomão; Japão; Kiritabi; Nauru; Nova Zelândia; Papua Nova Guiné; Samoa; Tonga; Tuvalu e	

		Vanuatu; Próximo Oriente (Síria, Líbano, Jordânia, Israel, Palestina, Egito); Mar Vermelho (Arábia Saudita, Iémen); Golfo Pérsico (Omã, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Qatar, Koweit, Iraque, Irão); Afeganistão; Argélia, Líbia, Marrocos (Sara Ocidental), Mauritânia, Tunísia	
1925	**Direitos Humanos**	Violação de direitos humanos de âmbito internacional; tribunais penais internacionais.	
1926	**Organizações Internacionais (não financeiras) ; Organizações não governamentais Internacionais**	Organização das Nações Unidas, organismos da ONU (UNESCO), Organização Internacional de Trabalho; operações de paz da ONU. ONG de carácter transnacional. CPLP. UNESCO	
1927	**Terrorismo internacional**	Organizações terroristas transnacionais e pirataria em países terceiros	

1929	**Diplomacia e Diáspora Portuguesa**	Reuniões entre presidentes/ministros de Portugal com homólogos estrangeiros. Carreiras diplomáticas; condições de trabalho e pensões dos diplomatas; Embaixadas e Consulados; despesas com diplomacia; orçamento; cidadãos portugueses no estrangeiro; acordos e tratados internacionais (codificar acordos económicos no 1906 e ambientais no 1902)	
1999	**Outros - Assuntos Internacionais e Ajuda Externa**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
20. Operações de Governo			
2000	**Geral**	Estratégia para a administração pública; orçamento de funcionamento; funcionamento do governo.	
2001	**Relações entre níveis de governo**	Relação institucional entre o Governo Central, Governos Regionais e Autarquias; estratégia de descentralização; regionalização; atribuição de competências aos governos regionais; conflitos de competências.	
2002	**Eficiência do Governo e da Administração Pública**	Desburocratização e simplificação administrativa. Loja do cidadão e serviços de apoio ao cidadão. SIMPLEX. leis orgânicas do governo e da administração pública; deslocalização/ encerramento de postos da administração pública; racionalização de serviços.	
2003	**Correios (serviço postal)**	Organização dos serviços postais; carreiras dos trabalhadores dos correios; encerramento e abertura de estações; privatizações e nacionalizações	
2004	**Administração Pública**	Carreiras na Administração Pública; regime de mobilidade; remuneração da Administração Pública; recrutamento público; despedimentos.	Codificar assuntos relativos a carreiras especiais nos respetivos subtópicos.
2005	**Nomeações e exonerações**	Nomeações para cargos públicos e governamentais; nomeação de gestores de empresas públicas; critérios de nomeação; exonerações e demissões.	Codificar como 700 caso se trate da nomeação de um ministro do ambiente de quem se esperem mudanças na direcção política

2006	**Condecorações, reconhecimento público, fabrico e cunhagem de notas e moedas**	Atribuição de louvores, condecoraçõese outras formas de reconhecimento público; prémios não culturais; emissões comemorativas, fabricação de notas e moedas; Casa da Moeda.	
2007	**Contratos Públicos e Política de Transparência**	Central de Compras Públicas. Código dos contratos públicos; externalização e contratação de serviços. Plano de Gestão e Risco da Corrupção. Transparência no exercício de cargos públicos, assuntos relacionados com o Código dos Contratos Públicos e PPP. Jobs for the boys (proliferação de conselheiros e de grupos de trabalho)	
2008	**Gestão do setor público e fundações**	Gestores do setor público. Privatização do sector empresarial do estado; venda, compra e aluguer de edifícios públicos, ESTAMO; privatizações e nacionalizações; cedência de espaços públicos.	Incluir Edíficios do Governo. Terrenos públicos e Museus encaixam no Major Code 21
2009	**Finanças e Administração fiscal**	Serviço das Finanças. Organização e funcionamento da administração fiscal; relação com os contribuintes; devolução de impostos cobrados indevidamente; questões laborais específicas dos trabalhadores da administração fiscal.	
2010	**Destituições e Escândalos**	Apropriações ilícitas dos políticos (governantes ou parlamentares); desvio de fundos públicos; actividades ilegais.	
2011	**Funcionamento do Parlamento e relação com o Governo e Presidência da República**	Questões colocadas pelo Parlamento ao Governo; moção de censura; moção de confiança; acordos parlamentares; audições de membros do Governo.	
2012	**Campanhas Políticas, eleições e Partidos Políticos**	Recenseamento eleitoral, comissão nacional de eleições; campanhas eleitorais; nomeação de candidatos a eleições; financiamento dos partidos; sondagens eleitorais, referendos. Organização interna dos partidos; listas eleitorais; eleição de líderes.	
2013	**Censos, Estatísticas gerais; demografia**	Estatísticas da população; demografia e evolução da	

		população. Diário da República	
2015	**Reclamações contra a Ação Governativa ou do Parlamento**	indemnizações compensatórias pelas diferentes empresas prestadoras de serviço público	
2016	**Revisões constitucionais**	Todas as questões relativas a alterações na Constituição. Acórdão do Tribunal Constitucional sobre constitucionalidade de um determinado diploma.	
2030	**Feriados**	Todas as questões relativas a feriados e tolerâncias de ponto.	
2040	**Transição e consolidação da democracia**	Questões relacionadas com a transição e consolidação da democracia em Portugal. Memória histórica e reconhecimento de direitos	
2050	**Descolonização e independências das antigas colónias**	Toda a legislação relacionada com o processo de independência das ex-colónias portuguesas (Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde, Timor, S. Tomé e Príncipe).	Temas relativos a estes países após a independência, codificar no código 1921.
2099	**Outros**	Cria o Tribunal Central Administrativo (altera o estatuto dos Tribunais Administrativos e Fiscais e a Lei de Processo nos Tribunais Administrativos). Luto nacional.	
21. Ordenamento do Território			
2100	**Ordenamento do Território**	Gestão do território e dos seus recursos. Estratégia de exploração e desenvolvimento de recursos naturais.	
2101	**Parques Naturais, Reservas e Património cultural**	Regulação de parques naturais e áreas protegidas. Utilização de bosques e florestas públicas. Baldios. Manutenção e conservação de edifícios históricos. Museus; património classificado; património da humanidade em Portugal.	
2103	**Recursos naturais**	Exploração de recursos naturais. Exploração mineira, minerais, metais (extracção de inertes que não sejam para produzir energia). Indústria da madeira	

2104	**Recursos Hídricos: desenvolvimento, obras públicas**	Praias. Bacias Hidrográficas. Termas. Valorização do Mar e dos seus recursos. Construção e manutenção de infraestruturas como represas, portos, marinas e ancoradouros; planeamento hidrológico; concessões de recursos hídricos para exploração privada. Alqueva. Dragagens	
2199	**Outros**	Matérias não incluídas nos subtópicos anteriores que não sejam de carácter geral.	
23. Cultura			
2300	**Geral**	Língua portuguesa. Notícias relacionadas com eventos culturais e espetáculos que incluam vários subcódigos; entidade reguladora; Programação cultural em Rede (QREN)	Codificar direitos de autor nos meios de comunicação social e audiovisuais no 1522

Tabela A.1. Coding Frame – Portuguese Agendas Codebook. **Fonte.** Borghetto e Belchior 2020).

Tabela A.2. Resultados do número de referências, por partido político L, BE, PS, AD, IL e CH, dos temas e subtemas políticos encontrados nas suas publicações do Twitter entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024. **Fonte.** Elaboração própria. **Link para Consulta.** https://docs.google.com/spreadsheets/d/18ctM-4v52ny4pqBOzj55_E5VjXwAc44dpcrblWRh_oU/edit?usp=sharing

Temas Políticos	mar/24	fev/24	jan/24	dez/23	nov/23	Total
1. Macroeconomia	10	46	25	9	18	108
10. Transportes	5	13	10	8	5	41
12. Lei e Crime	9	44	20	8	19	100
13. Estado Social	9	33	14	4	9	69
14. Habitação	17	43	16	8	5	89
15. Comércio Doméstico	5	14	6	4	2	31
16. Defesa	1	2	2	0	1	6
17. Tecnologia	3	4	8	1	1	17
18. Comércio Externo	0	1	2	0	1	4
19. Relações Internacionais	8	14	9	13	15	59
2. Direitos Civis	21	20	12	8	15	76
20. Operações de Governo	25	48	37	35	29	174
21. Território	3	5	2	1	0	11
23. Cultura	4	12	5	0	0	21
3. Saúde	14	42	21	17	9	103
4. Agricultura	3	8	3	1	1	16
5. Trabalho	17	37	26	8	6	94

6. Educação	8	18	11	5	2	44
7. Ambiente	3	13	7	5	0	28
8. Energia	1	10	4	1	2	18
9. Imigração	8	17	11	15	5	56
Publicações com Temas Políticos	**126**	**319**	**183**	**111**	**112**	**851**
Publicações sem Temas Políticos	**197**	**442**	**202**	**104**	**69**	**1014**
Total de Publicações	**323**	**761**	**385**	**215**	**181**	**1865**

Tabela A.3. Número de publicações, por tema político, por mês, no Twitter dos partidos políticos L, BE, PS, AD, IL e CH entre 10 de novembro de 2023 e 10 de março de 2024.

Fonte. Elaboração própria.