



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

ENTRE A NORMALIZAÇÃO E A EQUALIZAÇÃO:

**A PERFORMANCE DOS PARTIDOS PORTUGUESES NO FACEBOOK
NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2015 E DE 2019**

PAULO COURACEIRO

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Sofia Serra da Silva, Investigadora Auxiliar,
ICS – Universidade de Lisboa

Novembro, 2021

Departamento de Sociologia

ENTRE A NORMALIZAÇÃO E A EQUALIZAÇÃO:

**A PERFORMANCE DOS PARTIDOS PORTUGUESES NO FACEBOOK
NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2015 E DE 2019**

PAULO COURACEIRO

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Sofia Serra da Silva, Investigadora Auxiliar,
ICS – Universidade de Lisboa

Novembro, 2021

AGRADECIMENTO

Esta dissertação é dedicada a todos aqueles que me acompanharam neste percurso académico.

Deixo uma palavra de agradecimento especial:

Ao Professor Gustavo Cardoso pela confiança e mentoria.

Aos Professores André Freire e Pedro Adão e Silva pela inspiração.

Às Professoras Joana Azevedo e Filipa Raimundo pelas oportunidades.

Aos Professores José Santana Pereira e Sofia Serra Silva pela orientação.

Aos meus colegas no OberCom e MediaLab pela excelência do seu trabalho.

17. Always

RESUMO

Nesta tese recuperamos um dos debates fundamentais do estudo da comunicação política digital – a hipótese da normalização/equalização – fazendo uma análise comparativa ao desempenho dos partidos portugueses, com assento parlamentar, na rede social Facebook durante as campanhas eleitorais para as eleições legislativas de 2015 e 2019. Através da recolha e análise estatística de indicadores que medem o envolvimento online dos cidadãos com as publicações dos partidos, concluímos que existem evidências de normalização em ambas as eleições, ou seja, que são visíveis fortes assimetrias entre os diferentes partidos na competição política online. Em ambas as eleições analisadas os partidos maiores e detentores de maiores recursos (PS e PSD) continuam a dominar a competição política online. Todavia, observam-se sinais de que podemos estar perante um ponto de viragem e que uma equalização da competição política em Portugal parece estar em curso. Esta conclusão é suportada pelo facto dos partidos mais recentes (PAN, CH, IL, L), apesar da sua menor dimensão e escassos recursos, se encontrarem entre aqueles que mais beneficiam da utilização do Facebook na interação com os utilizadores.

PALAVRAS-CHAVE

Eleições, partidos, redes sociais, Facebook, normalização, Portugal

ABSTRACT

This master thesis recovers one of the fundamental debates in the field of digital political communication – the normalization/equalization hypothesis – by making a comparative analysis on the performance of Portuguese parties, with parliamentary seat, on Facebook during the electoral campaigns for the 2015 and 2019 general elections. Through the collection and statistical analysis of indicators that measure the online engagement of citizens with the parties' posts, we conclude that there is evidence of normalization in both elections, that is, strong asymmetries between the different parties in online political competition are visible. In both analyzed elections the larger parties with greater resources (PS and PSD) continue to dominate the online political competition. However, there are signs that we may be facing a turning point and an equalization of political competition in Portugal could be underway. This conclusion is supported by the fact that the most recent parties (PAN, CH, IL, L), despite their smaller size and scarcer resources, are the ones who most benefit from the use of Facebook to interact with voters.

KEYWORDS

Elections, political parties, social media, Facebook, normalization, Portugal

ÍNDICE

AGRADECIMENTO	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
INTRODUÇÃO	11
REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. ESTADO DA ARTE: ENTRE A NORMALIZAÇÃO E A EQUALIZAÇÃO	14
1.1.1 FATORES EXPLICATIVOS DA NORMALIZAÇÃO OU EQUALIZAÇÃO	18
1.1.2 NORMALIZAÇÃO OU EQUALIZAÇÃO NO FACEBOOK	19
1.1.3 A IMPORTÂNCIA DO ENVOLVIMENTO NA CAMPANHA NO FACEBOOK	21
DESENHO DE PESQUISA	23
2.1. OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS E HIPÓTESES	23
2.2. METODOLOGIA	24
2.2.1 DADOS	25
2.2.2 INDICADORES	29
2.2.3 LIMITAÇÕES	31
RESULTADOS	32
3.1. DESEMPENHO DOS PARTIDOS NO FACEBOOK	32
CONCLUSÕES	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXO A	52

ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 2.1. Universo de partidos em análise	26
Quadro 2.2. Datas de fundação dos Partidos e de criação da Página de Facebook	27
Quadro 2.3 Despesas, resultados eleitorais e mandatos dos partidos nas legislativas de 2015 e 2019	29
Quadro 2.4. Indicadores do desempenho online dos partidos no Facebook	30
Quadro 3.1. Seguidores, publicações e total de interações dos partidos nas legislativas de 2015 e de 2019	34
Figura 3.1. Tipo de interação no Facebook nas legislativas de 2015 e 2019	35
Quadro 3.2. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2015	37
Quadro 3.3. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2015, por dimensão do partido	38
Quadro 3.4. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019	39
Quadro 3.5. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido	40
Quadro 3.6. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo CH, IL e L).....	40
Quadro 3.7. Envolvimento online dos partidos de menor dimensão nas legislativas de 2019, por idade do partido.....	41
Quadro 3.8. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo BE, CDS e CDU)	42
Quadro 3.9. Resultados eleitorais e Interação total dos partidos nas legislativas de 2015 e 2019	43

INTRODUÇÃO

A internet, e em particular as redes sociais, vieram alterar a dinâmica da competição política, permitindo aos partidos alcançar diretamente os eleitores no espaço online, sem os tradicionais intermediários, como os órgãos de comunicação social. Na última década, a crescente proliferação das redes sociais na sociedade portuguesa e entre os atores políticos, foi acompanhada pela entrada de novos partidos no sistema partidário. Neste contexto, é importante aferir em que medida as redes sociais favorecem partidos maiores e com mais recursos, reproduzindo assim desigualdades estruturais de visibilidade existentes no contexto *offline* – hipótese da normalização – ou beneficiam pequenos partidos e com menos recursos, equilibrando deste modo a competição política – hipótese da equalização.

No plano empírico, os estudos iniciais, realizados ainda no contexto da web 1.0¹, apontavam para a normalização do espaço político na esfera digital. Contudo com a emergência da Web 2.0, especialmente através das redes sociais, a hipótese da equalização ganhou novo fôlego. Porém, estudos mais recentes apontam para conclusões mistas. Por esta razão, o debate em torno das hipóteses da normalização e equalização continua a ser central na literatura sobre política digital, e em particular em Portugal, dado a escassez de trabalhos empíricos existentes sobre esta temática.

No plano português, destacam-se dois estudos. Por um lado, Serra-Silva et al. (2018) realizou uma análise longitudinal à performance e utilização dos partidos portugueses nas suas páginas de Facebook entre 2010 e 2017. Embora o objetivo não tenha sido testar a prevalência da equalização ou normalização da competição política online, podemos inferir que os resultados parecem suportar a hipótese da equalização nos anos mais recentes da análise. Por outro lado, o estudo de Pina (2018) focou-se nas eleições legislativas portuguesas de 2015 e encontrou sinais claros de normalização, esperando a autora “que a tendência para a normalização se mantenha e os partidos com mais meios consigam melhores resultados, também online” (Pina, 2018, p. 244).

Neste contexto, procuramos questionar a hipótese da normalização em Portugal, comparando o desempenho dos partidos no Facebook em dois momentos eleitorais: as eleições legislativas de 2015 e de 2019, considerando o Partido Socialista (PS) e Partido Social-Democrata (PSD) como partidos de maior dimensão (somados obtiveram em ambas as eleições mais de 60% dos votos) e com maiores recursos (consequência da sua dimensão eleitoral e política) e os restantes como partidos mais

¹ A Web 1.0 corresponde à primeira fase do desenvolvimento da internet, em que os websites eram os canais digitais privilegiados, e a comunicação online era predominantemente hierárquica, unidirecional e estática (Gibson & Ward, 2002).

pequenos e detentores de menores recursos. Esta diferença entre a dimensão e os recursos dos partidos é essencial para aferirmos a prevalência de um processo de equalização ou normalização. Para tal, esta tese avalia o desempenho dos partidos no Facebook, recorrendo a indicadores que captam o envolvimento online dos cidadãos com as publicações dos partidos (medido pelo número de *reações, partilhas e comentários* nessas publicações).

O foco no envolvimento online dos cidadãos é justificado pela centralidade que tem no funcionamento moderno das campanhas políticas (Dommett & Temple, 2018; Gibson, 2015; Stromer-Galley, 2019; Vaccari & Valeriani, 2016), resultante da arquitetura da própria plataforma, que aumenta a visibilidade dos conteúdos que têm mais interação (Bossetta, 2018; Mosseri, 2018).

Assim, o nosso objetivo é perceber em que medida em Portugal, nas eleições legislativas de 2015 e de 2019, a utilização do Facebook favoreceu os partidos maiores e com mais recursos (hipótese da normalização) ou beneficiou os partidos mais pequenos e com menos recursos (hipótese da equalização). Ao longo deste trabalho procuraremos responder às seguintes perguntas de partida: quais foram os partidos com melhor performance (maior envolvimento dos cidadãos) no Facebook nas eleições legislativas de 2015 e de 2019? E em que medida, as eleições legislativas de 2019 em Portugal apresentam sinais de normalização ou de equalização comparativamente às de 2015?

A entrada de novos partidos em 2019, seguindo a entrada do PAN nas eleições de 2015, provocou uma alteração fundamental no tradicional sistema partidário português (Fernandes & Magalhães, 2020). Neste contexto, é possível questionar e refletir sobre o papel da internet nesta mudança. A teoria indica-nos que a internet talvez tenha desempenhado um importante papel no aumento do pluralismo partidário online (dando visibilidade a novas vozes e atores, até então sub-representados na política mainstream), contribuindo assim para a equalização de forças na competição política. Contudo, desconhece-se até ao momento em que medida, nestas duas eleições, existiu uma normalização ou equalização do uso das redes sociais. Neste contexto, o presente estudo procura colmatar esta lacuna sobre o caso português.

No plano empírico, foram analisadas as páginas de Facebook de todos os partidos ou coligações que concorreram às eleições legislativas de 2015 e de 2019 e conquistaram representação parlamentar, uma vez que esses são os partidos que têm maior visibilidade offline e por isso mais condições para alcançar os eleitores através dos meios tradicionais como a televisão, os jornais e a rádio. Na análise, foram também incluídos os mais recentes partidos que se estrearam no parlamento na sequência das eleições legislativas de 2015 (PAN) e de 2019 (Chega, Iniciativa Liberal e Livre), e que não beneficiaram anteriormente dessa maior exposição mediática decorrente da atividade parlamentar, uma vez que o seu sucesso eleitoral foi ancorado numa grande aposta nas redes sociais para alcançar os eleitores, o que alimenta a hipótese da equalização. Recorreu-se à plataforma

CrowdTangle² para extrair os dados públicos das páginas de Facebook dos partidos portugueses no mês que antecedeu o fim da campanha oficial para as legislativas de 2015 e 2019, terminando a recolha na antevéspera do dia das eleições.

A presente teste encontra-se dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, procede-se a uma revisão da literatura, que reúne as principais descobertas empíricas sobre as hipóteses de normalização ou equalização do espaço político online, e em particular no caso português. Em seguida são apontados alguns fatores que a literatura indica como explicativos das diferenças no desempenho online dos partidos. Depois é explorada a forma como esta literatura se aplica ao Facebook, abordando a importância do envolvimento online nas campanhas modernas. No segundo capítulo, são apresentados o desenho de pesquisa, identificando o objeto de estudo e as hipóteses a testar, tal como a justificação dos métodos e técnicas de recolha e análise de dados utilizadas. No terceiro capítulo são apresentados os resultados principais em diálogo com a literatura. Por fim, este trabalho termina com uma conclusão, que procura responder às nossas questões de partida, assim como levantar novas interrogações para o futuro.

² Uma ferramenta do Facebook que permite extrair e analisar dados dos conteúdos públicos publicados pelas páginas e grupos na rede social.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DA LITERATURA

1.1. ESTADO DA ARTE: ENTRE A NORMALIZAÇÃO E A EQUALIZAÇÃO

Uma das principais questões da política online é saber em que medida o uso da internet favorece os grandes partidos (hipótese da normalização) ou os pequenos partidos (hipótese da equalização) (Lev-On & Haleva-Amir, 2018), sendo este um dos debates mais antigos da literatura especializada (Bimber, 1998; Resnick, 1998).

Em termos gerais, a hipótese de normalização afirma que o uso da internet reforça as desigualdades estruturais existentes na competição política em contexto eleitoral, favorecendo os grandes partidos, que têm mais recursos para investir de forma profissional nos canais de comunicação digital (Margolis & Resnick, 2000; Resnick, 1998). Em contraste, a hipótese de equalização argumenta que o uso da internet diminui essas desigualdades estruturais, beneficiando os pequenos partidos, uma vez que os canais de comunicação digital estão mais disponíveis (em termos de acesso, usabilidade e custos) do que outros instrumentos de campanha (Márton Bene, 2021; Bimber, 1998; Rheingold, 2003).

Desde 1992, ano em que nos Estados Unidos da América (EUA) a campanha do democrata Bill Clinton lançou o primeiro website de um candidato presidencial (Bimber & Davis, 2003, p. 23), temos assistido a flutuações nas expectativas sobre o potencial transformador da internet, quanto à possibilidade de aumentar o envolvimento político dos cidadãos e de gerar um novo equilíbrio de poder no mundo digital.

Num primeiro período, em meados dos anos 90, perante o designado “défice democrático” (Norris, 2011), a internet criou expectativas elevadas de reversão da tendência de crescimento da abstenção eleitoral, do desinteresse pela política e da desconfiança nas instituições representativas. A internet poderia aumentar a participação política dos cidadãos e o pluralismo da esfera pública, abrindo espaços deliberativos para discutir e votar online, ou até mesmo alterando a forma de governo, para uma democracia eletrónica (e-democracy) (Bertelsen, 1992; Chadwick, 2009).

É neste espírito de ciber-otimismo que surge a teoria da equalização, que defende que a internet iria beneficiar os atores políticos mais pequenos e marginalizados nos media tradicionais (televisão, jornais ou rádio) (Bimber, 1998; Rheingold, 2003). O argumento central é que a internet permite equilibrar a competição política, promovendo o aparecimento de uma maior pluralidade de vozes no sistema político, beneficiando os partidos menores e com menos recursos, que passam a ter acesso a

um meio de comunicação de baixo custo e sem controlo editorial (gatekeepers), que possibilita uma comunicação direta com uma audiência cada vez maior, sobretudo jovem, e receptiva a ideias políticas alternativas (Gibson & Ward, 2009).

A evidência empírica inicial tendia a suportar esta teoria, Gibson & Ward (1998: 22), por exemplo, num estudo das eleições legislativas de 1997 no Reino Unido, concluíram que “a internet parece estar a fazer mais para igualizar a exposição das ideias dos partidos ao eleitorado em comparação com outros meios de comunicação”.

Por sua vez, na campanha presidencial de 1996 nos EUA foram identificados vários propósitos na utilização dos websites por parte dos candidatos (como mobilização de voluntários ou angariação de fundos), havendo funcionalidades interativas em alguns websites, como a possibilidade de fazer download dos materiais gráficos ou de discutir ideias num chat³, mas os websites ainda funcionavam como “escritórios de campanha virtuais” procurando alavancar a campanha offline (Klinenberg & Perrin, 2000).

Os websites que, entre meados dos anos 90 e princípios dos anos 2000, eram o principal canal de comunicação digital, refletiam um ambiente Web 1.0, em que a comunicação era predominantemente hierárquica, unidirecional e estática, com uma lógica de conteúdos equivalente à dos meios tradicionais (Gibson & Ward, 2002; Schweitzer, 2011). Assim, o alargamento do acesso à internet e do uso das suas ferramentas, por mais atores políticos no mundo ocidental, não foi acompanhado por “uma diferença real na estrutura de poder da sociedade ou nos padrões operativos do sistema político” (Elishar-Malka et al., 2020, p. 194).

Nesta fase ganhou força a teoria da normalização. Esta teoria descreve a internet como um espaço de “politics as usual”, que reforça o status quo. Ao contrário da teoria da equalização, destaca que a internet é dominada pelas elites políticas que têm mais recursos e que controlam a política interna no dia-a-dia, utilizando os canais digitais para aumentar a sua elevada visibilidade offline (Margolis & Resnick, 2000; Resnick, 1998). Para estes autores, a política online apenas reproduz os padrões de competição política existente no mundo offline, ou seja, as diferenças e assimetrias existentes entre os atores políticos.

De facto, no contexto da Web 1.0, diversos estudos indicavam que eram os atores políticos com mais recursos e reputação que mais beneficiavam da campanha digital nos websites (Klinenberg & Perrin, 2000; Margolis & Resnick, 2000; Resnick, 1998).

Em Portugal, os poucos estudos existentes não encontraram diferenças relevantes entre partidos na forma como exploravam a internet, indicando sinais de equalização. No início dos anos 2000 era

³ Um dos candidatos apresentava uma “Flat tax calculator” que permitia introduzir valores e simular o resultado da sua proposta de implementar uma taxa única sobre rendimentos.

mesmo o PCP que apresentava um website mais desenvolvido (Cunha et al., 2003, p. 75). Mas mais do que mérito dos partidos mais pequenos, esta equalização refletia a pouca aposta dos partidos em geral na internet. Ao nível da campanha, um estudo das Eleições Presidenciais de 2006, revelou que os websites funcionavam sobretudo como repositórios de informação, sem promover a interatividade (Cardoso, 2006).

Nesta fase, ainda num ambiente Web 1.0, em Portugal registavam-se níveis muito baixos de participação política dos cidadãos via internet, que eram espelhados na pouca utilização da internet por parte dos atores políticos. Este panorama refletia, não apenas a fraca profissionalização dos políticos, mas também os baixos níveis de penetração da internet em Portugal (Norris, 2003; Pina, 2018, pp. 97–103).

Mesmo com o alargamento do acesso à internet em Portugal, no princípio de 2011, ao nível dos websites partidários «não [se] confirma uma diferença significativa entre ‘partidos de governo’ e ‘partidos pequenos’» (Pereira e Silva, 2012, p. 96). Ou seja, prevalecia a equalização, embora numa comunicação unidirecional típica da Web 1.0, que sugeria que os partidos portugueses tinham uma elevada preocupação com o controlo da mensagem e por isso apostavam numa “interatividade controlada” (Stromer-Galley, 2000).

Apenas com o aparecimento das redes sociais, expoente máximo dos elementos interativos e participativos da Web 2.0, voltou a despertar a teoria da equalização, com a possibilidade de haver uma alteração da estrutura de competição política com consequências substantivas no equilíbrio de poder entre partidos, beneficiando os mais pequenos (Gibson & McAllister, 2015; Gueorguieva, 2008; Lev-On & Haleva-Amir, 2018).

As redes sociais marcaram a entrada na Web 2.0, em que a comunicação é horizontal, multidirecional e interativa, com uma adaptação dos conteúdos às potencialidades das plataformas, e em que a participação online dos cidadãos é uma forma de “co-produção do discurso político” (Jackson & Lilleker, 2009, p. 232). As campanhas eleitorais de Barack Obama nos EUA em 2008 e 2012, e o ativismo online que dinamizou os protestos da Primavera Árabe em 2010 em países do Médio Oriente e do Norte África, pareciam indicar uma equalização em curso potenciada pelas redes sociais (Elishar-Malka et al., 2020).

O uso crescente das redes sociais levou os atores políticos portugueses a adotarem estes novos canais de comunicação online, onde os elementos interativos (que abrem espaço para críticas, *comentários* e troca de argumentos entre utilizadores) são inevitáveis. A primeira página oficial de um partido português no Facebook surge em 2010 (PSD), com muitos partidos a aderirem no ano seguinte, (Serra-Silva et al., 2018, p. 207), sendo que no âmbito das eleições Presidenciais de 2011 todos os candidatos recorreram ao Facebook (Moreira, 2011).

Ao nível empírico encontramos nos estudos internacionais tantos sinais de normalização (Koc-Michalska et al., 2016; Schweitzer, 2011), como de equalização (Gibson & McAllister, 2015; Koc-Michalska et al., 2014; Samuel-Azran et al., 2015).

Um estudo longitudinal de Schweitzer (2011), que examinou os websites dos partidos da Alemanha nas eleições nacionais de 2002 a 2009, encontrou uma tendência para a normalização, com os maiores partidos a aumentarem a sua predominância no âmbito das funcionalidades associadas à Web 2.0. No mesmo sentido, um estudo de Koc-Michalska et al. (2016), que analisou as eleições ocorridas entre 2009 e 2014 na França, Alemanha, Polónia e Reino Unido em contexto eleitoral, encontrou sinais de normalização, com os partidos com mais recursos a oferecerem as campanhas online com mais funcionalidades e mais interativas.

Do lado da equalização, um estudo de Koc-Michalska et al. (2014) revela que, em França, nas eleições Presidenciais de 2012 os candidatos dos partidos pequenos superaram os seus homólogos na atividade online, contrariando o que tinha acontecido em 2007, sendo atribuída essa evolução à oportunidade que as redes sociais conferem para quem tem menos recursos ser mais ativo nas eleições. Um outro estudo de Samuel-Azran et al. (2015), no âmbito das eleições de 2013 em Israel, descobriu que um dos candidatos da oposição conseguiu alcançar um nível de envolvimento no Facebook similar ao do Primeiro Ministro incumbente. Também Gibson (2015), que estudou as eleições na Austrália entre 2001 e 2010, descobriu que o domínio dos maiores partidos no âmbito dos websites e da Web 1.0 é contestado com o aparecimento das redes sociais e das funcionalidades da Web 2.0, uma vez que os partidos mais pequenos tendem a utilizar mais as redes sociais.

Em Portugal, apesar das redes sociais significarem uma oportunidade para os pequenos partidos aumentarem o seu poder e influência junto dos eleitores, no âmbito das eleições legislativas de 2015 foram encontrados sinais de que, além dos websites, “a teoria da normalização também se confirma entre forças partidárias no Facebook” (Pina, 2018, p. 180). Pina identificou que no período de campanha os partidos dominantes (PS e PSD) publicaram mais conteúdos e geraram mais *interações* do que os restantes, esperando a autora “que a tendência para a normalização se mantenha” (Pina, 2018, p. 244).

Em sentido contrário, um estudo posterior sobre o caso português (Serra-Silva et al., 2018), que fez uma análise longitudinal aos principais indicadores dos partidos no Facebook entre 2010 e 2017, apresenta resultados que permitem questionar essa tendência para a normalização, com o CDS-PP a afirmar-se como o partido com mais interação por seguidores, seguido do PAN, sendo que o PSD ocupa o último lugar entre os seis partidos analisados.

Ainda assim, os resultados do estudo de Serra-Silva et al. (2018) não devem precipitar conclusões, uma vez que a equalização tende a ocorrer em período de rotina (não eleitoral), quando as forças políticas dominantes investem menos na sua presença digital (Gibson, 2012).

Um outro estudo que inclui o caso português, e analisa um ano de atividade dos partidos no Facebook até às eleições legislativas de 2015, não encontrou uma tendência para a equalização, uma vez que “persistem fortes assimetrias do desempenho dos partidos” (Braga et al., 2017, p. 356). Todavia os autores afirmam que a internet não é “uma mera ferramenta de reprodução de padrões offline” (Braga et al., 2017, p. 356), com destaque para o BE, que supera os maiores partidos nos níveis de envolvimento (*reações, partilhas e comentários*) no Facebook.

Independentemente dos estudos anteriores não apresentarem uma tendência clara, é “indiscutível que os partidos portugueses estão a investir na comunicação via redes sociais e a tentar tirar vantagem das suas possibilidades e potencialidades” (Serra-Silva et al., 2018, p. 208).

Atualmente, as redes sociais são centrais na comunicação desenvolvida pelos partidos políticos portugueses, e existe uma maior procura de diferenciação, com os novos partidos a apostarem em modalidades distintas de interação com os seus potenciais eleitores (Rosa & Cardoso, 2019, p. 73).

1.1.1 FATORES EXPLICATIVOS DA NORMALIZAÇÃO OU EQUALIZAÇÃO

Uma das primeiras explicações para a variação na qualidade da presença e atividade online dos partidos reside na diferença entre os partidos no que diz respeito aos recursos disponíveis para a competição política, quer financeiros como humanos. Ou seja, espera-se que partidos com mais recursos tenham maior capacidade para melhorar a qualidade da sua presença online. Importa também salientar o impacto de fatores intrínsecos ao funcionamento do sistema político, como a lei de financiamento dos partidos, que por sua vez pode nivelar essa diferença (Vaccari, 2013).

Também se constatou que a natureza conservadora dos partidos poderia ter impacto na qualidade dos websites, falando-se em mudanças lentas na transformação digital (Gibson & Ward, 2009). A idade da organização política aparece por isso como uma variável explicativa nas diferenças de desempenho online entre os partidos. De facto, organizações com a mesma idade adotam estruturas e comportamentos semelhantes, por terem um passado e experiências comuns, sendo que as organizações políticas parecidas usam o mesmo “reportório digital” (Nitschke et al., 2014).

Outro fator explicativo importante é a ideologia, uma vez que os partidos que têm como apoiantes uma fatia da população sobrerrepresentada na web procuram mais a comunicação nos canais digitais (Vaccari, 2013). Os partidos verdes tendem por isso a apresentar um melhor desempenho online, o que pode ser explicado pelo perfil educacional e geracional dos seus militantes (Norris, 2003; Small, 2008). Também os partidos de extrema direita e os partidos radicais tendem a apostar mais na campanha online, uma vez que as elites partidárias e os seus apoiantes consideram que os media tradicionais não passam as suas mensagens (Gibson & McAllister, 2015, p. 531; Vaccari, 2013, p. 163).

Os objetivos dos partidos também influenciam a forma como estes utilizam a internet (Römmele, 2003). Partidos *vote e office seeking*, que têm como estratégia maximizar os votos ou integrar um governo de coligação, procuram utilizar a comunicação digital para difundir as principais mensagens que circulam nos meios tradicionais, sendo que por isso fazem mais uso da transmissão de informação, preferindo uma comunicação unidirecional e top-down. Por outro lado, os partidos que têm uma estratégia focada em aumentar a sua democracia interna ou em defender uma política/causa particular, promovem mais a participação, adotando uma comunicação mais interativa e bottom-up. Um estudo de Pereira e Silva (2012: 92-93) sobre o caso português confirmou que os partidos *vote e office seeking* (PS, PSD e CDS-PP) apostam mais em republicar informação dos media tradicionais, mas em termos de interatividade, ao contrário do que seria expectável, identificou um maior empenho desses mesmos partidos.

Uma das explicações possíveis para a falta de conclusões definitivas no debate entre normalização e equalização, é o foco excessivo em estudos numa eleição específica ou num único país, que dificulta a generalização dos resultados, que variam consoante o caso selecionado ou o período de tempo analisado (Márton Bene, 2021, pp. 4–5; Lev-On & Haleva-Amir, 2018, pp. 721–723).

Outra explicação é que exista uma confusão conceptual nas teorias (Nitschke et al., 2014; Strandberg, 2008), sendo que os resultados empíricos sobre o papel equalizador ou normalizador das redes sociais na competição política, dependem fortemente dos indicadores utilizados na investigação (Márton Bene, 2021, p. 5; Lev-On & Haleva-Amir, 2018, p. 721).

Noutra linha, a teoria do fluxo e refluxo (*ebb and flow*) afirma que, uma vez comprovado o sucesso do uso das novidades tecnológicas para fins políticos, estas são adotadas por outros partidos, que acrescentam outra camada de inovação (Koc-Michalska et al., 2016, p. 333). Quer isto dizer que, ao longo do tempo, o espaço digital tenderá a dar sinais ora de normalização ora de equalização, uma vez que a competição política também se faz online.

1.1.2 NORMALIZAÇÃO OU EQUALIZAÇÃO NO FACEBOOK

No que diz respeito à normalização/equalização a partir do uso do Facebook, existem argumentos para ambos os lados do debate (Márton Bene, 2021; Lev-On & Haleva-Amir, 2018).

Em geral, os defensores da equalização argumentam que a livre disponibilidade da plataforma significa que todos os eleitores têm acesso online facilitado a informação sobre os partidos, que pode ser consumida de forma passiva (enquanto fazem *scroll* no seu *feed* de notícias), e ainda que todos os não militantes podem se envolver diretamente na campanha online dos partidos. Assim, o Facebook permite aos atores políticos competir num contexto em que as diferenças de recursos não importam, uma vez que os partidos marginais podem abrir páginas, publicar conteúdos, atrair seguidores, e aumentar o envolvimento dos eleitores da mesma forma que os partidos dominantes. Em contraste, os proponentes da normalização salientam a importância dos recursos para produzir conteúdo de qualidade e fazer uma gestão profissional da página, além da importância da popularidade offline, que pode ser traduzida em visibilidade online através do maior número de seguidores e níveis mais elevados de envolvimento/interação.

No Facebook, em particular, existem vários indicadores que são utilizados para medir a performance dos atores políticos a fim de testar a hipótese da normalização/equalização.

Um indicador comum básico é o nível de adoção (Márton Bene, 2021; Gibson & McAllister, 2015), uma vez que ter uma página aberta no Facebook é um pré-requisito para comunicar através da plataforma. A data da abertura de página também é uma forma de medir o nível de adoção, com o pressuposto de que quanto mais cedo começar a atividade maior o número de seguidores (*“early adopter effect”*) (Williams & Gulati, 2013). Todavia, apresenta-se como o indicador menos relevante, uma vez que mais importante é a atividade desenvolvida e o aproveitamento das potencialidades interativas da plataforma (Williams & Gulati, 2013).

Outro indicador, o número de seguidores dos partidos, é importante devido à arquitetura do Facebook, cujo alcance direto depende do número de seguidores da página (Bossetta, 2018), e pode mesmo ter um efeito significativo no desempenho devido ao maior alcance obtido (Márton Bene, 2021). Contudo, exposição não significa interação, e a maior exposição desses conteúdos aos seguidores e a outros utilizadores depende, essencialmente, dos níveis de interação (Bossetta, 2018).

Um aspeto também relevante é o número de conteúdos publicado pelo partido na página, com uma frequência de publicação mais elevada a permitir um maior alcance total da página (Márton Bene, 2021). Mas também este indicador tem limitações, uma vez que o algoritmo do Facebook apenas expõe os seguidores de uma página a uma parte das publicações feitas, assim, a partir de um determinado número, publicar sem considerar a hora e o intervalo entre publicações, pode resultar em mais conteúdos que não recebem atenção (Koc-Michalska et al., 2021).

Igualmente marcante é o tipo de conteúdos (texto, imagem, vídeo ou link), sendo que quanto maior a vivacidade dos conteúdos (mais visuais) maior a probabilidade de gerar interação por parte dos utilizadores (Koc-Michalska et al., 2021). A vivacidade dos conteúdos pode ter um efeito

significativo no desempenho, sendo um importante fator explicativo da interação obtida pelos conteúdos (Marton Bene, 2017; Koc-Michalska et al., 2021).

Ainda nos indicadores, o número de *interações* (*gostos/reações, comentários e partilhas*) é um sinal fundamental da relevância de um determinado conteúdo para o algoritmo da plataforma, aumentando a probabilidade de exposição dos utilizadores a esse conteúdo (Marton Bene, 2017; Bossetta, 2018). Assim, um conteúdo com elevada interação consegue alcançar de forma orgânica mais seguidores do que conteúdos com menos interação (Bossetta, 2018; Bucher, 2012; Samuel-Azran et al., 2015) e tornar-se visível a outros utilizadores que não seguem a página (Márton Bene, 2021, p. 6). Assim, as *interações* são um indicador do desempenho que permite medir “o sucesso dos candidatos nas redes sociais durante a campanha eleitoral” (Samuel-Azran et al., 2015, p. 4).

Uma forma alternativa de aumentar o alcance é através de anúncios publicitários pagos na plataforma, por isso os gastos em anúncios no Facebook são um indicador importante (Márton Bene, 2021), com a vantagem de os anúncios permitirem aos partidos direcionar as mensagens (*targeting*) a utilizadores com base nas suas características sociodemográficas e outras (Dommett, 2019). Contudo em Portugal, segundo a Comissão Nacional de Eleições, a publicidade comercial (que abrange a publicidade paga nas redes sociais) está proibida a partir do momento em que é marcada a data do ato eleitoral (Lei n.º 72-A/2015).

1.1.3 A IMPORTÂNCIA DO ENVOLVIMENTO NA CAMPANHA NO FACEBOOK

As redes sociais afirmam-se cada vez mais como principal canal de comunicação dos atores políticos, sendo entendidas como uma forma de aumentar a influência direta sobre a opinião pública, sem o enquadramento e o contraditório dos jornalistas, aproveitando a grande quantidade de dados (*big data*) sobre os utilizadores online para construir e publicar mensagens segmentadas de acordo com o seu público-alvo (*targeting*) (Elishar-Malka et al., 2020).

O alargamento da utilização das redes sociais entre os cidadãos é crescente, sendo que, atualmente, o debate político online já não é um fenómeno marginal nas faixas etárias mais jovens, urbanas e de elevado rendimento (Serra-Silva et al., 2018, p. 187), sendo transversal a toda a população. Esse debate ocorre muitas vezes em ambientes online informais, como em publicações de amigos no Facebook, que – mesmo de forma não intencional – despertam *interações* com um elevado significado político (Anspach, 2017).

A procura do envolvimento dos eleitores no Facebook, faz por isso parte da estratégia de campanha online moderna, numa comunicação em dois passos com os eleitores, sobretudo através dos seus militantes (Stromer-Galley, 2019), mas também de outros ativistas (Gibson, 2015). A interação – particularmente a partilha – permite promover organicamente as publicações junto de amigos dos seguidores (Anspach, 2017) e também em grupos e outras páginas de Facebook (Dommett & Temple, 2018).

O envolvimento enquanto interação online é valorizado pelos partidos, uma vez que são as *reações, comentários e partilhas* que tornam as publicações visíveis a outros utilizadores que não seguem a página (Márton Bene, 2021, p. 6), facilitando a participação dos não militantes (Vaccari & Valeriani, 2016), sendo o feedback recebido utilizado para ajustar a estratégia de campanha (Serra-Silva et al., 2018, p. 190). Ou seja, são as *interações* que permitem que as notícias dos partidos sejam relevantes para uma audiência que de outra forma as iria ignorar, uma vez que existe uma pressão de grupo (peer pressure) que é exercida nas redes sociais e influencia os conteúdos a que se presta atenção (Anspach, 2017, p. 602).

O foco dos atores políticos na interação resulta também da própria arquitetura da plataforma, uma vez que um conteúdo com elevada interação consegue alcançar mais seguidores do que conteúdos com menos interação (Bossetta, 2018; Bucher, 2012), em particular desde 2018, ano em que o Facebook passou a dar maior visibilidade aos conteúdos com “meaningful interactions”, como troca de respostas em *comentários* (Mosseri, 2018).

Quanto aos efeitos dessas *interações* online, apesar de não serem diretos nem mensuráveis nos resultados eleitorais ou na persuasão dos eleitores (Endres & Panagopoulos, 2019; Hersh, 2015a; Kalla & Broockman, 2018), existem estudos que apontam que determinadas *interações* online dos eleitores com a campanha podem ter efeitos mobilizadores, aumentando a deslocação às urnas dos eleitores que se identificam com um determinado partido (Baldwin-Philippi, 2019; Hersh, 2015b).

DESENHO DE PESQUISA

2.1. OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS E HIPÓTESES

O presente trabalho analisa a performance dos partidos portugueses no Facebook, através de indicadores que captam o envolvimento online dos cidadãos com os partidos portugueses que conquistaram representação parlamentar, quer em 2015 como em 2019, procurando desta forma questionar a tendência para a normalização na competição online. Com este trabalho, o nosso objetivo é perceber em que medida em Portugal, nas eleições legislativas de 2015 e de 2019, a utilização do Facebook favoreceu os partidos maiores e com mais recursos (hipótese da normalização) ou beneficiou os partidos mais pequenos e com menos recursos (hipótese da equalização).

Acrescentamos uma dimensão longitudinal à análise do caso português (2015-2019), incorporando assim na análise a entrada de três novos partidos (Chega, Iniciativa Liberal e Livre), uma vez que marca uma “nova fase do sistema partidário português”, que tinha sido inaugurada pelo PAN nas eleições de 2015 (Fernandes & Magalhães, 2020, p. 1048). No plano teórico, esta nova fase alimenta a hipótese da equalização, na medida em que a entrada de novos partidos no parlamento pode ter sido potenciada por um maior equilíbrio da competição política devido à utilização das redes sociais como instrumento de campanha, com novas vozes a aumentar o pluralismo político online. Ademais, a análise do caso português no âmbito das legislativas de 2015 pode tido um viés para a normalização, uma vez que, quando os partidos dominantes têm melhor desempenho online do que os partidos mais pequenos, é comum a tese da normalização ser validada, mesmo nos casos em que essa diferença não é estatisticamente significativa (Márton Bene, 2021, p. 9).

Contudo, no plano empírico são escassas as análises ao caso português e as recentes transformações no sistema partidário português constituem um contexto ideal para revisitar este debate e testar as hipóteses da normalização/equalização. É por isso importante fazer uma análise ao caso português aferindo a performance dos partidos no Facebook de forma comparativa, entre as legislativas de 2015 e de 2019, para se perceber se existem mudanças que apontem para sinais de equalização, com um maior equilíbrio na competição política potenciado pela comunicação nas redes sociais.

De modo a avaliar as mudanças ocorridas entre as legislativas de 2015 e de 2019 vamos testar duas hipóteses, que apresentamos em seguida. A hipótese 1 decorre sobretudo do estudo de Pina

(2018), que no contexto das eleições legislativas de 2015, encontrou sinais de normalização. Enquanto que a hipótese 2 surge na sequência da entrada de novos partidos no parlamento na sequência das eleições de 2015 e de 2019, uma vez que um dos pressupostos da teoria da equalização é que a internet permite o aparecimento e a afirmação de novos partidos que conseguem competir com os partidos estabelecidos através de um meio de comunicação online que é mais acessível, equilibrando as oportunidades de alcançar os eleitores (Gibson & Ward, 2009).

H1: Nas eleições legislativas de 2015 os partidos maiores e com mais recursos (PS e PSD) têm, em média, um desempenho significativamente melhor no Facebook do que os partidos mais pequenos e com menos recursos (BE, CDS, CDU e PAN), sinalizando assim uma normalização da competição política em Portugal.

H2: Nas eleições legislativas de 2019, o desempenho no Facebook dos partidos mais pequenos e com menos recursos (BE, CDS, CDU, CH, IL, L e PAN), em média, não se diferencia significativamente dos partidos maiores e com mais recursos (PS e PSD), sinalizando assim uma equalização da competição política em Portugal.

2.2. METODOLOGIA

A investigação empírica foi levada a cabo através de uma abordagem de natureza quantitativa, sustentada na recolha e análise de dados quantitativos provenientes das páginas oficiais no Facebook de 9 partidos portugueses (B.E; CDS-PP; CH; CDU; IL; L; PAN; PS; PPD/PSD). A análise descritiva dos dados foi ainda complementada com testes de significância estatística para a igualdade de médias entre partidos (Teste T para amostras independentes⁴), de modo a aferir diferenças entre partidos e assim validar ou rejeitar as duas hipóteses em estudo.

O Facebook foi escolhido como a plataforma para a recolha de dados uma vez que é “o elemento comum” entre os partidos portugueses com presença nas redes sociais (Serra-silva, 2020, p. 193), querendo isto dizer que o Facebook é a rede social em que um maior número de partidos está presente de forma ativa. Além disso, o Facebook é a rede social mais utilizada e com maior diversidade sociodemográfica em Portugal. Segundo a Marktest, cerca de 95% dos utilizadores de redes sociais têm conta no Facebook (94% em 2015 e 95,3% em 2019). Em 2019, 95,6% desses utilizadores visitavam o Facebook pelo menos uma vez por semana, e 56% publicavam com a mesma regularidade (Marktest, 2019). Acresce ainda que um estudo do OberCom revela que no ano de 2019 mais de metade dos portugueses (52,9%) utilizava o Facebook como fonte de informação, para consumir ativamente notícias.

⁴ Cf. Anexo A

A recolha de dados das páginas de Facebook dos partidos portugueses foi realizada através da plataforma CrowdTangle, que extrai as publicações disponíveis ao público de forma automática, através da API do Facebook, e recolhe os dados associados a cada publicação, nomeadamente a data, o formato (imagem, vídeo, etc.), ou o número de *interações* (*reações, partilhas e comentários*), entre outras. Os dados extraídos correspondem a um total de 31 dias, terminando na antevéspera do dia da votação, quando encerra o período oficial de campanha de 14 dias determinado pela Comissão Nacional de Eleições⁵. Deste modo, inclui-se na análise o período denominado de pré-campanha que antecede o período oficial e que se revela essencial para os partidos políticos. Assim, no caso das eleições legislativas de 2015, o período de análise compreende os dias entre 2 de setembro e 2 de outubro de 2015, e no caso das eleições legislativas de 2019, compreende os dias entre 4 de setembro e 4 de outubro de 2019.

A análise incide sobre as eleições legislativas, uma vez que estas são eleições de primeira ordem, sendo as mais decisivas para os partidos, tanto em termos de recursos como de oportunidades políticas (Márton Bene, 2021, p. 11).

Por último, importa também justificar a escolha dos partidos como unidade de análise deste exercício. Tendo em consideração características definidoras do sistema político português, fortemente centrado nos partidos políticos e com listas fechadas (Leston-Bandeira, 2009), privilegia-se uma análise centrada nos partidos e não nos candidatos. Outra razão, prende-se com o facto de no contexto português serem os partidos, e não os candidatos, os responsáveis pelas estratégias globais de comunicação nos períodos eleitorais, havendo assim menos incentivos para a personalização política em contexto de campanha (Serra-Silva et al., 2018, p. 187). Não obstante, futura investigação poderá considerar também a utilização do Facebook por parte dos candidatos à Assembleia da República, assim como de outros atores políticos, para retratar de forma mais completa esta temática.

2.2.1 DADOS

Neste trabalho construímos duas bases de dados originais, uma para cada ato eleitoral em análise (Legislativas de 2015 e de 2019), incluindo todos os partidos que conquistaram representação parlamentar em ambas as eleições, o que permite ter uma visão geral do desempenho online da totalidade dos partidos que entraram no parlamento na sequência dessas eleições. Na base de dados também foram incluídos os mais recentes partidos que se estrearam no parlamento na sequência das eleições legislativas de 2015 (PAN) e de 2019 (Chega, Iniciativa Liberal e Livre), e que não beneficiaram

⁵ Calendário das eleições legislativas de 2015 e de 2019 disponíveis em:

2015 - https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/ar-2015_mapa-calendario_rev_a.pdf

2019 - https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/mapa_calendario_ar-2019.pdf

anteriormente da maior exposição mediática decorrente da atividade parlamentar, uma vez que o seu sucesso eleitoral foi ancorado numa grande aposta nas redes sociais para alcançar os eleitores, o que alimenta a hipótese da equalização.

É preciso salientar que nas eleições de 2015, PSD e CDS concorreram em coligação sob a denominação PáF (Portugal à Frente), todavia a página não está publicamente disponível pelo que não foi possível extrair os dados. Acresce ainda que essa coligação foi excecional, concorrendo esses partidos de forma isolada em 2019, o que impediria uma comparação da evolução do desempenho da página da coligação PáF (entretanto extinta). Por estas razões optámos por analisar as páginas de Facebook oficiais individuais dos dois partidos, durante a campanha de 2015.

Por sua vez, a página do PS (SedeNacional) em 2015 apresenta dados incompletos (grande parte das publicações efetuadas no período em análise terão sido apagadas ou ocultadas), pelo que não é possível determinar diretamente o desempenho do partido no Facebook. Neste sentido optámos por utilizar a página do candidato António Costa (Costa2015) para estimar os valores para a página do PS, a partir dos dados disponíveis no estudo de Pina (2018), que inclui dados sobre ambas as páginas para as legislativas de 2015. Segundo a autora, em 14 dias de campanha, a página Costa2015 fez 195 posts e teve 90 mil likes e a do PS fez 119 posts e teve 26 mil likes, o que permite calcular um rácio da diferença do número de publicações (1,64) e de *interações* por publicação (2,11). Uma vez que extraímos os dados da página Costa2015 para os 31 dias em análise conseguimos extrapolar esses dados para a página do PS calculando todos os indicadores relevantes. Embora os valores obtidos sejam apenas estimativas, confiamos na robustez dos dados uma vez que a página de Facebook do PS (SedeNacional) “tem muitas mensagens que resultam de *partilhas* feitas nomeadamente deste Costa2015” (Pina, 2018, p. 133).

Quadro 2.1. Universo de partidos em análise

Partido	Página de Facebook	Eleições
Bloco de Esquerda (B.E.)	https://www.facebook.com/esquerda.net	2015 2019
Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP)	https://www.facebook.com/CDSPP	2015 2019
Chega (CH)	https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial/	2019
Coligação Democrática Unitária (CDU)	https://www.facebook.com/CDUPCPPEV	2015 2019
Iniciativa Liberal (IL)	https://www.facebook.com/iniciativoliberal/	2019
Livre (L)	https://www.facebook.com/LIVREoficialpt/	2019
Pessoas Animais Natureza (PAN)	https://www.facebook.com/PANpartido	2015 2019

Partido Socialista (PS)	https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista	2015 2019
Partido Social Democrata (PPD/PSD)	https://www.facebook.com/ppdpsd	2015 2019

Nota: Ordenado por ordem alfabética.

Para contextualizar a informação sobre os partidos em análise, o Quadro 2.2 compila dados sobre as datas de fundação dos partidos e de criação das respetivas páginas de Facebook.

Podemos observar que quatro dos partidos em análise criaram a sua página de Facebook entre 2010 e 2011 (PSD; PS; CDU e BE), sendo que do leque de partidos fundadores da democracia portuguesa apenas o CDS criou a sua página mais tarde, em 2014. Por sua vez, entre os partidos mais recentes, fundados após 2010, apenas o PAN adiou a criação de uma página de Facebook (até ao lançamento das eleições legislativas de 2015), com os restantes partidos (CH, IL e L) a adotarem desde cedo o Facebook como uma das ferramentas de comunicação.

Quadro 1.2. Datas de fundação dos Partidos e de criação da Página de Facebook

	Data de Fundação do Partido	Data de Criação da Página de Facebook
B.E.	24/03/1999	13/11/2011
CH	09/04/2019	23/10/2018
IL	13/12/2017	22/08/2018
L	16/11/2013	19/03/2014
CDS-PP	13/01/1975	11/12/2014
CDU	26/12/1974 (PCP) 15/12/1982 (PEV)	19/04/2011
PAN	13/01/2011	17/05/2015
PPD/PSD	17/01/1975	17/05/2010
PS	01/02/1975	06/01/2011

Nota: Ordenado por ordem alfabética.

No Quadro 2.3 apresentamos as despesas, resultados eleitorais e mandatos dos partidos nas legislativas de 2015 e 2019 de modo a distinguir mais claramente entre partidos maiores e mais pequenos. Pela análise do quadro, podemos verificar que PS e PSD são os partidos maiores – que têm melhores resultados eleitorais e mais deputados eleitos – e também os que têm mais recursos financeiros.

No que diz respeito ao peso político dos partidos na sociedade, apesar de terem vindo a perder expressão ao longo dos anos, PS e PSD continuam a ser os partidos dominantes, obtendo juntos cerca de 60% da votação nas eleições de 2015 e 2019 e ocupando mais de 2/3 dos assentos no parlamento. São igualmente os partidos com mais recursos, tendo PS e PSD investido em comunicação na

campanha de 2015, entre meios tradicionais e digitais, respetivamente, cerca de 738 mil € e 530 mil €, e na campanha de 2019 cerca de 553 mil € e 421 mil €.

Entre os partidos mais pequenos, isto é, aqueles que somados têm menos deputados do PS ou PSD, destacam-se o BE com cerca de 10% da votação e 19 deputados e ainda o CDS e a CDU, sobretudo nas eleições de 2015 (em que tiveram cerca de 8% dos votos e 18 e 17 deputados, respetivamente). Ao nível dos recursos a vantagem é da CDU que gastou em comunicação cerca de 406 mil euros em 2015 e 350 mil em 2019, seguida do CDS (241 mil € em 2015 e 133 mil € em 2019) e do B.E. (124 mil € em 2015 e 183 mil € em 2019).

O caso da CDU é particular, uma vez que por um lado tem uma menor expressão eleitoral que PS e PSD, mas por outro apresenta recursos elevados, o que nos leva a questionar o que define um partido pequeno. Todavia convém salientar que estamos a considerar como recursos apenas a despesa em “propaganda, comunicação escrita e digital”, quando poderíamos somar outras rubricas, como a “conceção da campanha, agências de comunicação e estudos de mercado”. Esta rubrica em particular poderia ser incluída para definir os recursos dos partidos devido à sua importância no planeamento da estratégia dos partidos, onde se inclui a estratégia de campanha para o Facebook, e também na execução da campanha, recorrendo a consultores e profissionais externos. Acontece que nesta rubrica de “conceção da campanha” PS e PSD apresentam despesas muito elevadas – na ordem das centenas de milhares de euros – que no caso da CDU não existem, o que coloca esses grandes partidos num patamar muito superior aos restantes ao nível dos recursos.

Seguem-se os partidos mais recentes, com destaque para o PAN que entrou pela primeira vez no parlamento em 2015 e em 2019 registou um aumento da sua expressão eleitoral (de 1,4% para 3,3%) e do número de mandatos (de 1 para 4 deputados), tendo em ambas as eleições despesas registadas abaixo dos 30 mil € (22 mil € em 2015 e 26 mil € em 2019). Por sua vez, CH, IL e L obtiveram em 2019 cerca de 1% da votação e elegeram um deputado, sendo que nos gastos em propaganda o IL registou 20 mil €, enquanto que L ficou-se pelos 5 mil € e o CH pelos mil €. Estes quatro partidos distinguem-se dos restantes, uma vez que são os que têm menos recursos para alcançar os eleitores, situando-se num patamar de despesa muito inferior aos partidos mainstream da democracia portuguesa.

Quadro 2.2 Despesas, resultados eleitorais e mandatos dos partidos nas legislativas de 2015 e 2019

	Despesas		Resultado eleitoral		Mandatos	Mandatos
	2015 (€)	2019 (€)	2015 (%)	2019 (%)	2015	2019
PS	738 445 €	553 618 €	32,30%	36,30%	86	108
PPD/PSD	530 621 €*	421 877 €	28,0 %*	27,80%	89	79
CDU	406 729 €	350 000 €	8,30%	6,30%	17	12
B.E.	124 473 €	183 249 €	10,20%	9,50%	19	19
CDS-PP	241 191 €*	133 516 €	8,0 %*	4,20%	18	5
PAN	22 270 €	26 292 €	1,40%	3,30%	1	4
IL	—	20 031 €	-	1,30%	—	1
L	—	5 703 €	-	1,10%	—	1
CH	—	1 148 €	-	1,30%	—	1

Nota 1: Ordenado do maior para o menor valor de despesa em 2019.

Nota 2: A despesa corresponde à rubrica de “Propaganda, comunicação escrita e digital” nas contas oficiais entregues ao Tribunal de Contas pelos partidos, uma vez que estes gastos são apresentados de forma agregada.

Nota 3: Os resultados eleitorais de PPD/PSD e CDS-PP em 2015 são uma aproximação uma vez que os dois partidos concorreram em coligação (PáF) obtendo em conjunto 36,86% dos votos.

Nota 4: As despesas de PPD/PSD e CDS-PP em 2015 são uma aproximação, tendo em consideração a proporção despesa de cada partido em 2019, uma vez que em 2015 os dois partidos concorreram em coligação (PáF) gastando no total 771 812 mil €.

2.2.2 INDICADORES

Existem diversos indicadores que são utilizados para medir o desempenho online dos partidos no Facebook, que captam diferentes aspetos da utilização das redes sociais. Todavia, como vimos anteriormente, nem todos os indicadores têm a mesma relevância⁶ (Márton Bene, 2021; Koc-Michalska et al., 2021), sendo que o envolvimento online é atualmente um elemento central nas campanhas políticas modernas⁷ (Stromer-Galley, 2019).

Tal como as funções das campanhas online estão inter-relacionadas (Magin et al., 2017), também as dimensões de desempenho no Facebook se encontram inter-relacionadas (Márton Bene, 2021). Quer isto dizer que se, por um lado, a interação enquanto envolvimento dos cidadãos online, também assume na campanha uma função de difusão de informação e de mobilização dos eleitores, por outro lado, enquanto dimensão de desempenho, também é resultado de outros indicadores como o número de seguidores, o número de publicações ou o tipo de conteúdos (link, foto, vídeo, etc.).

Neste sentido, e na linha do trabalho de Samuel-Azran et al. (2015), apenas iremos utilizar o número de *interações* online (*reações, partilhas e comentários*) dos cidadãos com as publicações para avaliar o desempenho online dos partidos, considerando que a performance do partido no Facebook é tanto melhor quanto maior for esse envolvimento, nas suas diferentes e complementares dimensões.

⁶ cf. ponto 1.1.2 “Normalização ou equalização no Facebook”

⁷ cf. ponto 1.1.3 “A importância da interação na campanha no Facebook”

No que diz respeito às *interações* nem todas as ações são iguais, traduzindo diferentes níveis de envolvimento com o conteúdo. As *reações* são cliques que revelam, de forma simplificada, o sentimento do utilizador em relação à publicação (gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza ou raiva). As *partilhas*, sendo também cliques, aumentam a exposição do conteúdo a outros utilizadores, e o utilizador que partilha pode acrescentar uma opinião ou posicionamento através da utilização de texto. Por fim, os *comentários*, são valorizados pela plataforma como “meaningful interaction”, ou seja, são *interações* significativas pois exigem um certo grau de reflexão e discussão do conteúdo em causa (Koc-Michalska et al., 2021; Steinberg, 2017) e podem gerar através da discussão e troca de ideias um maior compromisso face aos partidos (Bonsón et al., 2017).

Devido a essas diferenças no significado das *reações*, *partilhas* e *comentários*, analisamos o peso relativo que cada um deste tipo de *interações* tem em cada partido. Todavia, mais do que as diferenças no tipo de envolvimento, procuramos identificar – em geral – quais os partidos com maior e com menor interação. Neste sentido utilizamos como indicador do desempenho, o número de *interações* que cada partido conseguiu em média nas suas publicações. Estes dados descritivos permitem-nos aferir em que medidas estes valores são significativamente diferentes entre partidos.

Quadro 2.4. Indicadores do desempenho online dos partidos no Facebook

Média de reações por publicação (R)	$R = \text{somatório de reações (gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza ou raiva)} / \text{número de publicações}$
Média de partilhas por publicação (P)	$P = \text{somatório de partilhas} / \text{número de publicações}$
Média de comentários por publicação (C)	$C = \text{somatório de comentários} / \text{número de publicações}$
Média de interações por publicação (I)	$I = (R + P + C) / \text{número de publicações}$

Por fim, utilizaremos a percentagem de voto obtida por cada partido nas eleições para descrever a relação entre o desempenho no Facebook e os resultados eleitorais, uma vez a percentagem de voto é o principal indicador da posição do partido na estrutura política (Márton Bene, 2021, p. 11). Este indicador é essencial para percebermos se existem sinais de normalização ou equalização, uma vez que é preciso analisar os resultados do desempenho do Facebook (medido pelo envolvimento online) à luz do peso político do partido na sociedade (medido pela % de votos).

2.2.3 LIMITAÇÕES

Convém notar que apesar de explorarmos outros dados do Facebook (data de abertura da página, número de seguidores ou de publicações), este trabalho não tem como objetivo identificar o que explica a maior ou menor interação dos eleitores com os partidos no Facebook. Pelo mesmo motivo não aprofundamos fatores como as características ou a ideologia dos partidos, que poderiam ajudar a explicar os resultados obtidos.⁸

Acresce ainda que, apesar de explorarmos dados sobre os resultados eleitorais, não procuramos estabelecer uma relação causa-efeito entre o desempenho dos partidos no Facebook e o sucesso eleitoral, uma vez que muito outros fatores explicam os resultados eleitorais. Por exemplo, em 2019 vários aspetos políticos contextuais facilitaram o surgimento de novos partidos, nomeadamente, a existências de múltiplos temas de campanha salientes, a insatisfação dos eleitores de direita com os respetivos líderes partidários, e baixos incentivos a um voto estratégico à esquerda (Fernandes & Magalhães, 2020, p. 1046).

Apesar das limitações, sabemos que um pressuposto da teoria da equalização é que as mudanças online gerem mudanças no mundo real, e nesse particular, a entrada de PAN no parlamento em 2015, e sobretudo, de CH, IL e L em 2019, parecem refletir uma nova dinâmica online, uma vez que o Facebook, enquanto canal de comunicação política, aumentou as oportunidades de contacto com os eleitores por parte destes partidos mais pequenos e com menos recursos.

⁸ cf. ponto 1.1.1.1 “Fatores explicativos da normalização ou equalização”

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Neste capítulo começamos por analisar, na secção 1, o número de seguidores que cada partido possui, assim como o número de publicações realizadas e o total de *interações* dos partidos portugueses nas eleições legislativas de 2015 e de 2019. Em seguida, iremos explorar em maior detalhe as diferenças entre os partidos ao nível de reações, partilhas e comentários, procurando interpretar o seu significado. Esta análise permite-nos desde logo identificar as principais mudanças ocorridas entre as duas eleições.

Prosseguimos, na secção 2, através de um teste estatístico de modo a aferir se as diferenças encontradas ao nível da performance online no Facebook entre partidos são significativas, especialmente entre partidos com diferentes características como o tamanho ou recursos.

Por fim, procuramos identificar os partidos que mais beneficiaram do envolvimento dos cidadãos no Facebook em ambas as eleições, não apenas em termos absolutos, mas também em termos relativos, tendo em consideração os resultados eleitorais.

3.1. DESEMPENHO DOS PARTIDOS NO FACEBOOK

A análise do desempenho dos partidos no Facebook implica avaliar como evoluíram alguns indicadores entre as eleições legislativas de 2015 e de 2019⁹. Primeiro, *o número de seguidores*, que corresponde à audiência base dos partidos no Facebook, ou seja, os utilizadores que podem receber as publicações diretamente no seu feed e interagir com as mesmas. Segundo, *o número de publicações*, que nos indica quais os partidos que estiveram mais ativos no Facebook através da difusão de um maior número de mensagens aos seus utilizadores na rede social. Terceiro, a análise do *total de interações* e da *proporção de reações, partilhas e comentários* antecipa alguns resultados importantes que são aprofundados mais à frente quando submetemos o desempenho dos partidos ao teste estatístico.

No Quadro 3.1 sintetizamos a informação relativamente ao número de seguidores, de publicações e de total de *interações* (soma das *reações, partilhas e comentários*), sendo que a tendência de crescimento que se verifica em cada uma dessas métricas é indicativa do aumento do empenho dos partidos no Facebook nas legislativas de 2019.

⁹ Note-se que em muitos casos os partidos dividem a sua atividade no Facebook em múltiplas páginas, que não são aqui analisadas e podem influenciar estes números se tivermos em conta o universo total de páginas no Facebook de cada partido.

Quanto ao *número de seguidores* dos partidos verificamos que, no essencial, os partidos com mais seguidores em 2019 são os mesmos em 2015, com a liderança do PAN (160 mil) seguido do PSD (148 mil), e o BE (98 mil) no terceiro lugar a ultrapassar o PS (85 mil). Entre os três mais recentes partidos (CH, IL e L) salienta-se o número de seguidores da IL (66 mil) que, desta forma, se posiciona à frente de CDS e CDU, e ainda do CH (24 mil) que foi o último partido a ser fundado e a criar a página de Facebook.

No que diz respeito ao *número de publicações* observa-se uma inversão de posições entre os mais ativos no Facebook entre as duas eleições: o BE ascende à primeira posição em 2019 (650 posts), seguido da CDU (535 posts), quando em 2015, os partidos que mais conteúdos publicavam no Facebook tinham sido PSD (325 posts) e o PS (197 posts). Nas legislativas de 2015, os dois grandes partidos somados ultrapassaram ligeiramente o número de publicações dos restantes quatro partidos mais pequenos (522 vs 518 posts). Contudo, nas legislativas de 2019, com 565 publicações, ficam aquém dos partidos de menor dimensão, quer quando consideramos a totalidade (2 219 posts) quer quando somente consideramos os que elegeram em 2015 (1 586 posts), sendo de destacar que o PSD foi o único partido a diminuir o número de publicações em 2019, ficando-se pelos 200 posts.

O total de *interações* revela-nos que, na campanha eleitoral de 2015, o PSD lidera (233 mil *interações*), seguindo-se o PS (61 mil), mas que em 2019 o PSD apenas aparece na quarta posição (80 mil *interações*) atrás do PAN (117 mil), e o CH supera o PS na primeira posição (196 mil vs 144 mil). Se em 2015 os dois grandes partidos em conjunto obtiveram 294 mil *interações*, mais do dobro dos partidos mais pequenos (137 mil), em 2019, esse valor desce consideravelmente para 224 mil – sobretudo pela quebra do PSD. Por sua vez, em 2019, o total de *interações* dos partidos mais pequenos duplica para 261 mil, isto se consideramos os partidos que elegeram deputados em 2015, e aumenta para 579 mil *interações*, acrescentando CH, IL e L.

Os valores do total de *interações* nas legislativas de 2019 apontam para uma diminuição, face a 2015, das diferenças entre os maiores e mais pequenos partidos, que é confirmada numa análise por partido, em que encontramos dois partidos de menor dimensão e com poucos recursos (CH e PAN) nos três primeiros lugares.

Quadro 3.1. Seguidores, publicações e total de interações dos partidos nas legislativas de 2015 e de 2019

	Seguidores		Publicações		Total de interações	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019
PS	38 000	85 828	197	365	61 662	144 701
PPD/PSD	64 000	148 325	325	200	233 190	80 009
CDU	10 000	17 034	150	535	30 669	63 382
B.E.	33 000	98 982	144	650	27 777	51 298
CDS-PP	17 000	35 735	90	163	38 475	29 666
PAN	77 000	160 630	134	238	41 071	117 529
IL	–	66 551	–	95	–	78 230
L	–	21 686	–	133	–	43 556
CH	–	24 410	–	405	–	196 126
<i>Partidos grandes (PS e PSD)</i>	102 000	234 153	522	565	294 852	224 710
<i>Partidos pequenos – 2015 (BE, CDS, CDU e PAN)</i>	137 000	312 381	518	1 586	137 992	261 875
<i>Partidos pequenos – 2019 (BE, CDS, CDU, CH, IL, L e PAN)</i>	–	425 028	–	2 219	–	579 787

Nota: Ordenado por ordem decrescente de recursos dos partidos.

Importa agora perceber diferenças ao nível do tipo interação para analisar de que modo é que os eleitores se envolveram com os partidos. Assim, na Figura 3.1 desdobramos os dados por tipo de interação (reação, partilha ou comentário).

Entre as legislativas de 2015 e de 2019 regista-se, em média, uma quebra do peso relativo das *reações* (tipo de interação que indica um menor compromisso com o conteúdo) e um aumento do peso dos *comentários* (tipo de interação que exige um maior tempo despendido com o conteúdo e maior processamento mental). De facto, a proporção de *reações* face ao total das *interações*, diminui de 79% para 70% (- 9 pontos percentuais), aumentando a proporção de *partilhas* de 17% para 21% (+ 4 p.p.) e de *comentários* de 4% para 9% (+ 5 p.p.).

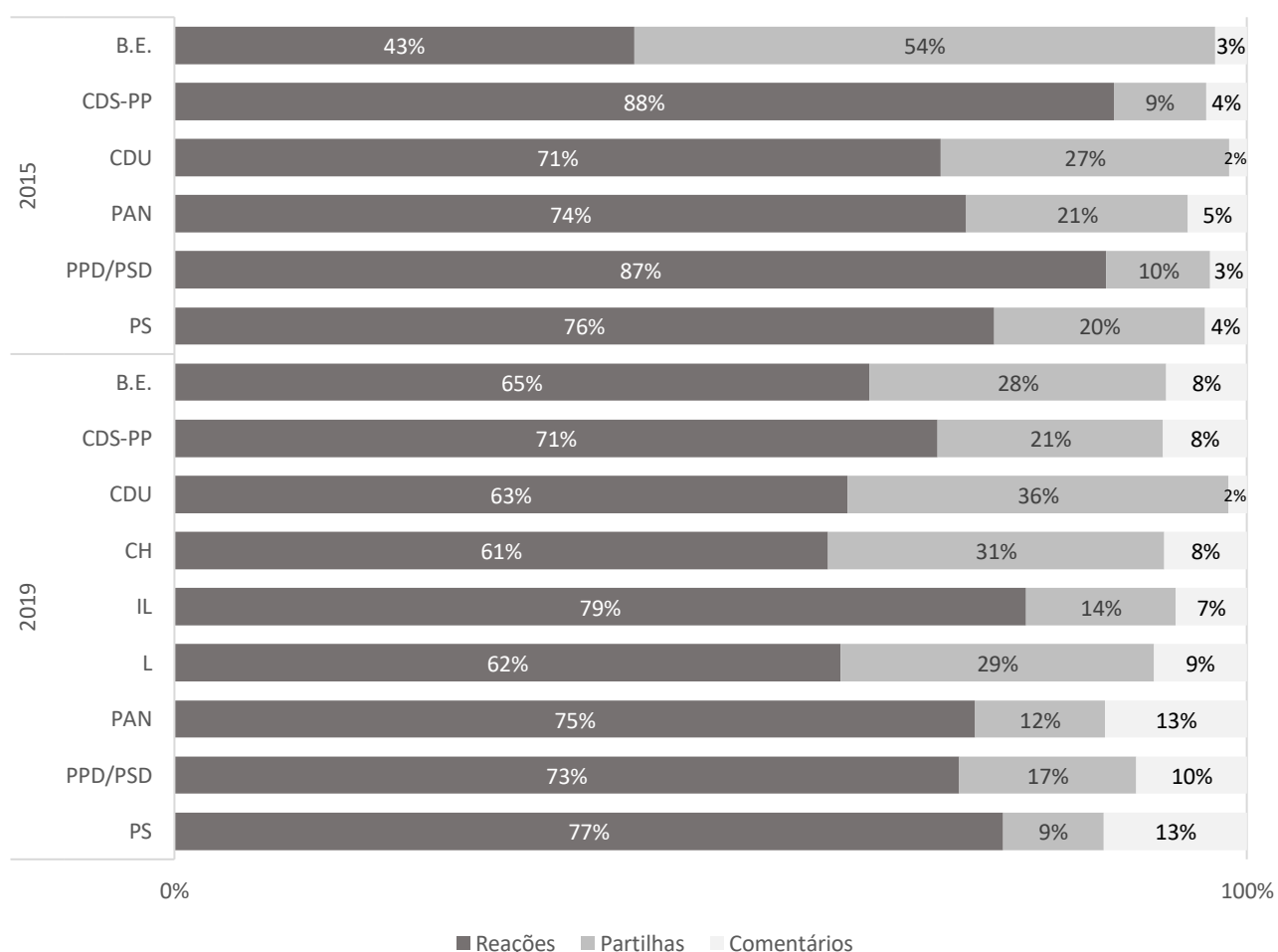
A maior proporção das *partilhas* e dos *comentários* face ao total de *interações*, em si, reflete um aumento dos elementos interativos e participativos da Web 2.0 que, recorde-se, propicia as melhores condições para a equalização da competição política online (Gibson & McAllister, 2015; Gueorguieva, 2008; Lev-On & Haleva-Amir, 2018). O aumento das *partilhas*, traduzindo um maior compromisso dos militantes e ativistas em partilhar a mensagem, a par com o maior volume de *comentários*, significa que em 2019 as publicações dos partidos tiveram um maior alcance do que em 2015 (Bossetta, 2018; Mosseri, 2018).

Avaliando cada eleição em particular, observa-se que na campanha de 2015 o BE era o partido mais viral, ou seja, aquele em que a interação mais se baseava na partilha (54%) e o PAN o partido com maior grau de compromisso dos seguidores (Bonsón et al., 2017), ou seja, aquele cujas publicações

mais geravam discussão e troca de argumentos em forma de *comentários* (5%). Por sua vez os maiores partidos – PS e PSD – assentavam a interação mais no simples clique, em particular o PSD (87% da interação são *reações*).

Em 2019 é a CDU que se apresenta como o partido mais viral (36% de *partilhas*) mas também aquele que onde o compromisso é menor (apenas 2% de *comentários*). Por outro lado, são o PAN e o PS os partidos que mais geram *comentários* (13%), embora no caso do PS, sendo partido no governo, possamos esperar que uma parte importante desses *comentários* tenham sido negativos. Entre os partidos mais recentes destaca-se o CH que tem a percentagem de *reações* mais baixa (61%), mas também mais *partilhas* (31%).

Figura 3.1. Tipo de interação no Facebook nas legislativas de 2015 e 2019



Nota: Ordenado por ordem alfabética.

A análise que se segue foca-se, agora, em averiguar em que medidas as diferenças encontradas até ao momento ao nível do envolvimento online são estatisticamente significativas.

Nas legislativas de 2015, como podemos observar no Quadro 3.2, destaca-se o desempenho positivo do PSD e PS, com os dois partidos a liderarem na *interação média* (com 718 e 313 *interações* por publicação, respetivamente). Esta conclusão remete-nos para a existência de uma tendência para a *normalização* na campanha legislativa de 2015, em linha com a tese de Pina (2018), que também identificou uma *normalização* da estrutura de oportunidades que regulou a competição partidária nessa eleição.

Apesar do domínio online dos maiores partidos, o Quadro 3.2 revela também diferenças entre estes dois partidos. No envolvimento online, a performance do PSD é superior à do PS, tendo quase 4 vezes mais *interações* e mais do dobro de *interações* em média. Esta diferença pode resultar do maior investimento dos socialistas na página pessoal do candidato António Costa, designada “Costa 2015”, em detrimento da página oficial do Partido Socialista, que registou um desempenho inferior à página “Costa 2015”. Neste caso em particular, o PSD adotou uma estratégia oposta, optando por não comunicar através da página do seu candidato Pedro Passos Coelho (Pina, 2018). De facto, apesar de PSD e CDS em 2015 terem concorrido sob a coligação PáF (Portugal à Frente), verificamos que a performance do PSD no Facebook foi superior à coligação PáF¹⁰ em termos de interação (mas também de publicações e número de seguidores), o que indica que as páginas oficiais de cada partido (PSD e CDS) foram os canais privilegiados para alcançar os eleitores da PáF na rede social Facebook.

Em termos de *interação média* foram os partidos com mais recursos (PS e PSD) que mais publicaram e também os que conseguiram mais *reações*, *partilhas* e *comentários* por publicação. O PSD conseguiu uma média de 717 *interações* por post, enquanto que o PS registou 313. Entre os partidos mais pequenos destaca-se o CDS, que foi o que menos publicou (90 posts), mas ainda assim conseguiu 309 *interações* por publicação, um valor apenas inferior a PSD e PS. Importa ainda referir que o PAN, partido com menos recursos entre os analisados e que se estreou no parlamento apenas em 2015, teve em média 307 *interações* por publicação,, mais do que BE (267) e CDU (204), que à partida estariam em melhores condições para competir com os grandes. A boa performance do PAN, alavancada num maior número de seguidores entre os partidos que conquistaram representação parlamentar em 2015 (77 mil), constituiu um pronúncio do cenário que viria a verificar-se nas legislativas seguintes.

¹⁰ Dados para a coligação PáF retirados de Pina (2018).

Quadro 3.2. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2015

	Interação média	Reações em média	Partilhas em média	Comentários em média
PS	313	238	63	13
PPD/PSD	718	623	70	24
CDU	204	146	55	3
CDS-PP	309	270	27	12
B.E.	267	115	145	8
PAN	307	226	63	17

Nota: Ordenado por ordem decrescente de recursos dos partidos.

Quando comparamos os valores agregados entre os partidos com menor peso eleitoral e recursos financeiros, por um lado, e os partidos com maior expressão eleitoral e maior capacidade financeira, por outro, o domínio do PSD e PS confirma-se. Podemos observar no Quadro 3.3 que, no indicador de *interação média*, que capta a média do envolvimento online por cada conteúdo publicado, a diferença a favor dos grandes partidos é substancial (565 vs 266 *interações* por post). Acresce ainda que a liderança dos grandes partidos também se verifica na média de *reações* (478 vs 180) e de *comentários* (20 vs 10), ficando atrás apenas na média de *partilhas* (67 vs 77).

Nas eleições legislativas de 2015, as diferenças encontradas ao nível do número de *interações* entre partidos de diferente dimensão e recursos são estatisticamente significativas¹¹. Em média, o número de *interações* que os grandes partidos alcançaram nas suas publicações foi superior e estatisticamente significativo ao dos pequenos partidos. Contudo, não se observa uma diferença significativa ao nível das *partilhas*. Esta evidência permite-nos suportar a hipótese 1, que estabelecia que “nas eleições legislativas de 2015 os partidos maiores e com mais recursos (PS e PSD) têm, em média, um desempenho significativamente melhor no Facebook do que os partidos mais pequenos e com menos recursos (BE, CDS, CDU e PAN), sinalizando uma normalização da competição política em Portugal”.

¹¹ *Interação média*: t = 11,331; p = 0,000

Reações em média: t = 16,877; p = 0,000

Partilhas em média: t = - 0,755; p = 0,450

Comentários em média: t = 8,124; p = 0,000

Quadro 3.3. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2015, por dimensão do partido

	Partidos grandes (PS e PSD)	Partidos pequenos (BE, CDS, CDU e PAN)	Significância
Interação média	565	266	***
Reações em média	478	180	***
Partilhas em média	67	77	NS
Comentários em média	20	10	***

Nota: Testes T para diferença de médias; Significância: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; NS = não significativo.

Passando agora para as legislativas de 2019, conforme podemos constatar pelo Quadro 3.4, destaca-se o equilíbrio na competição online entre as forças políticas de maiores e menores dimensões, com PS e PSD a ficar atrás de partidos recém-formados em todos os indicadores analisados, o que coloca em causa a tese de Pina (2018), que indicava uma tendência para a normalização em Portugal.

A performance dos partidos que se estrearam no Parlamento em 2015 (PAN) e em 2019 (CH, IL e L) aponta para uma possível equalização em curso. No Quadro 3.4 podemos verificar que na *interação média* os três primeiros lugares são ocupados por estes pequenos partidos, que são os que têm os recursos mais escassos, com a liderança de IL (824 *interações* por post), seguido do PAN (494) e do CH (484). Por sua vez PSD (400) e PS (396), ficam numa posição de desvantagem na comparação direta com estas novas forças partidárias, com exceção do L (327), que ainda assim supera o BE (182), a CDU (118) e o CDS (79) na interação média.

Atendendo ao indicador de *interação média* é ainda de notar que assistimos nas legislativas de 2019 a uma quebra generalizada face às legislativas de 2015, o que significa que o maior número de publicações não resultou num aumento proporcional do número de *interações*, isto apesar do aumento generalizado da base de seguidores.

O resultado de IL (823 *interações* por post) é particularmente interessante uma vez que foi o partido que menos publicações fez em 2019 (apenas 95 posts), o que nos faz questionar sobre se é preferível ter muitos conteúdos publicados com pouca interação ou um menor número de publicações mas que despertam o interesse dos eleitores. De facto, existe o risco de um elevado número de publicações resultar em mais conteúdos que não recebem atenção (Koc-Michalska et al., 2021), o que é particularmente visível no caso do BE nas legislativas de 2019, que fez um total de 650 publicações num mês e teve uma média de apenas 79 *interações* por post, apesar de ter quase 100 mil seguidores. A este propósito os estudos indicam que publicações virais podem ser eventos de campanha e assim receber cobertura também nos media tradicionais, sendo que um dos principais gatilhos da viralidade dos conteúdos é a negatividade, ou seja, o ataque aos adversários políticos (Marton Bene, 2017).

Quadro 3.4. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019

	Interação média	Reações em média	Partilhas em média	Comentários em média
PS	396	306	37	53
PPD/PSD	400	293	66	41
CDU	118	74	42	2
CDS-PP	79	51	22	6
B.E.	182	130	38	14
PAN	494	369	60	65
IL	823	654	115	55
L	327	203	96	28
CH	484	295	152	37

Nota: Ordenado por ordem decrescente de recursos dos partidos.

Não obstante a quebra verificada entre partidos maiores e mais pequenos, a diferença da *interação média* no conjunto das publicações continua a ser favorável aos grandes partidos (398 vs 261). Analisando a diferença entre os partidos de maiores dimensões e os restantes, em média a vantagem continua do lado do PS e PSD. No Quadro 3.5 é visível que, nas legislativas de 2019, permanece a vantagem dos partidos maiores em termos de média de *reações* (301 vs 176) e de *comentários* (49 vs 21), assim como a desvantagem ao nível das *partilhas* (48 vs 64).

Tal como nas legislativas anteriores, também no ato eleitoral de 2019 o melhor desempenho dos grandes partidos é estatisticamente significativo¹², exceto nas *partilhas* (o único indicador em que os partidos pequenos lideram). A diferença no desempenho entre os partidos, favorável aos de maiores dimensões, resulta na rejeição da hipótese 2, que afirmava que “nas eleições legislativas de 2019, o desempenho no Facebook dos partidos mais pequenos e com menos recursos (BE, CDS, CDU, CH, IL, L e PAN), em média, não se diferencia significativamente dos partidos maiores e com mais recursos (PS e PSD), sinalizando assim uma equalização da competição política em Portugal”.

Assim, na avaliação do desempenho dos partidos nas legislativas de 2019 confirma-se, como antevia Pina (2018), a existência de uma tendência para a normalização em Portugal. Por outro lado, temos sinais de que estamos perante um ponto de viragem dessa tendência, e que a equalização na política portuguesa pode estar em curso, com os partidos mais pequenos e com menos recursos a aproveitarem as redes sociais – em particular o Facebook – para alcançarem os eleitores e passarem a sua mensagem com mais eficiência do que os partidos tradicionais.

¹² *Interação média*: $t = 3,289$; $p = 0,001$

Reações em média: $t = 5,346$; $p = 0,000$

Partilhas em média: $t = -1,901$; $p = 0,057$

Comentários em média: $t = 5,793$; $p = 0,000$

Quadro 3.5. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido

	Partidos grandes (PS e PSD)	Partidos pequenos (BE, CDS, CDU, CH, IL, L e PAN)	Significância (<i>p-value</i>)
Interação média	398	261	**
Reações em média	301	176	***
Partilhas em média	48	64	NS
Comentários em média	49	21	***

Nota: Testes T para diferença de médias; Significância: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; NS = não significativo.

Os resultados de 2019 demonstraram o impacto dos três partidos mais recentes (CH, IL e L) na estrutura de competição política previamente existente no Facebook em Portugal. Como podemos verificar no Quadro 3.6, se excluirmos esses três partidos, ou seja, se analisarmos apenas os seis partidos que elegeram deputados em 2015, o PAN é o único partido que consegue competir de forma direta com PS e PSD. Neste cenário aprofundar-se-ia o domínio estatisticamente significativo¹³ dos maiores partidos no Facebook, com vantagem nos quatro indicadores analisados, até mesmo nas *partilhas*, o único indicador onde os partidos pequenos tinham melhor performance.

Quadro 3.6. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo CH, IL e L)

	Partidos grandes (PS e PSD)	Partidos pequenos (BE, CDS, CDU e PAN)	Significância (<i>p-value</i>)
Interação média	398	218	***
Reações em média	301	156	***
Partilhas em média	48	41	**
Comentários em média	49	22	***

Nota: Testes T para diferença de médias; Significância: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; NS = não significativo.

Um cenário de aprofundamento da normalização, que resultaria da exclusão da análise dos partidos que se estrearam no parlamento em 2019, aponta para diferenças entre os partidos mais pequenos.

No Quadro 3.7 fica patente que, considerando a idade dos partidos, existe uma diferença substancial entre os pequenos partidos tradicionais da democracia portuguesa (CDU, BE e CDS) e os mais recentes partidos (CH, IL, L e PAN), desde logo na *interação média* (107 vs 500). Esta diferença é

¹³ *Interação média*: $t = 11,832$; $p = 0,000$

Reações em média: $t = 13,265$; $p = 0,000$

Partilhas em média: $t = 3,087$; $p = 0,002$

Comentários em média: $t = 7,689$; $p = 0,000$

estatisticamente significativa¹⁴ e favorável, em média, aos partidos mais recentes, que tiveram um melhor desempenho em todos os indicadores face aos partidos tradicionais de menores dimensões.

Quadro 3.7. Envolvimento online dos partidos de menor dimensão nas legislativas de 2019, por idade do partido

	Partidos pequenos tradicionais (BE, CDS e CDU)	Partidos pequenos recentes (CH, IL, L e PAN)	Significância (<i>p-value</i>)
Interação média	107	500	***
Reações em média	70	340	***
Partilhas em média	32	114	***
Comentários em média	5	45	***

Nota: Testes T para diferença de médias; Significância: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; NS = não significativo.

A diferença existente dentro do grupo dos partidos mais pequenos conduz-nos à questão de saber se, excluindo BE, CDS e CDU, existiriam diferenças de desempenho entre os grandes partidos (PS e PSD) e os partidos pequenos fundados após 2010 (CH, IL, L e PAN).

Neste cenário podemos verificar, no Quadro 3.8, que os partidos mais recentes (CH, IL, L e PAN) têm vantagem na *interação média* (500 vs 398), e ainda na média de *reações* (340 vs 301) e de *partilhas* (114 vs 48), ficando atrás dos grandes partidos apenas nos *comentários* (45 vs 49).

A execução do teste estatístico revela que, com exceção de um indicador, não existem diferenças significativas¹⁵ no número de *interações* que os grandes partidos conseguiram em média nas suas publicações por comparação com os pequenos partidos, sendo que o indicador no qual existe uma diferença significativa, a média de *partilhas*, beneficia os partidos mais pequenos.

No caso das legislativas de 2019 em Portugal, CH, IL, L e PAN (que têm recursos substancialmente inferiores) apresentaram um desempenho muito superior aos outros partidos de menores dimensões que têm comparativamente mais recursos (BE, CDS e CDU), e ainda um desempenho equivalente a partidos que têm muito mais disponibilidade financeira (PS e PSD).

A performance destes pequenos partidos nas legislativas de 2019 dá sinais de uma equalização em curso na estrutura de competição política em Portugal, onde os partidos com recursos muito baixos

¹⁴ *Interação média*: $t = -7,757$; $p = 0,000$
Reações em média: $t = -9,702$; $p = 0,000$
Partilhas em média: $t = -3,918$; $p = 0,000$
Comentários em média: $t = 8,086$; $p = 0,000$

¹⁵ *Interação média*: $t = -1,909$; $p = 0,057$
Reações em média: $t = -1,080$; $p = 0,280$
Partilhas em média: $t = -3,163$; $p = 0,002$
Comentários em média: $t = 0,465$; $p = 0,642$

conseguem competir com os grandes pela atenção online que os eleitores dão às suas mensagens. Em particular, o melhor desempenho em termos de *partilhas*, reflete um funcionamento em rede e uma forte mobilização de militantes e ativistas (Dommett & Temple, 2018; Gibson, 2015; Stromer-Galley, 2019), num aproveitamento das características e potencialidades da plataforma para fins políticos (Bossetta, 2018).

Quadro 3.8. Envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo BE, CDS e CDU)

	Partidos grandes (PS e PSD)	Partidos pequenos recentes (CH, IL, L e PAN)	Significância (<i>p-value</i>)
Interação média	398	500	NS
Reações em média	301	340	NS
Partilhas em média	48	114	**
Comentários em média	49	45	NS

Nota: Testes T para diferença de médias; Significância: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; NS = não significativo.

Por fim, no Quadro 3.9 analisamos a evolução ocorrida entre eleições legislativas de 2015 e de 2019, fazendo uma comparação exploratória entre a percentagem de voto conquistada pelos partidos nas urnas e a percentagem de *interações* registada pelos partidos no Facebook. Desta forma podemos avaliar, na linha de Bene (2021), o desempenho relativo dos partidos, procurando saber se a relação de forças dos partidos no parlamento, onde dominam os partidos com mais recursos – PS e PSD – se reflete no Facebook (hipótese da normalização) ou se os partidos mais pequenos e com menos recursos conseguem uma melhor performance no Facebook face ao esperado tendo em conta os resultados eleitorais (hipótese da equalização).

A análise da evolução da interação total e dos resultados eleitorais entre 2015 e 2019 aponta sinais de equalização, tanto pela diminuição do peso conjunto dos dois partidos dominantes (PS e PSD) em termos de interação no Facebook, entre 2019 e 2015, assim como pelo crescimento do PAN e pela afirmação dos partidos mais recentes (CH, IL e L).

Os maiores partidos (PS e PSD) que nas legislativas de 2015 representavam 68,1% dos votos e 68% do total de *interações*, em 2019 reforçam o peso eleitoral (64,1% dos votos) mas perdem peso no envolvimento online no Facebook. Nas legislativas de 2019 PS e PSD representam apenas 46% do total de *interações* entre os seis partidos que integravam o parlamento na legislatura anterior, valor que desce para os 28% se incluirmos os partidos que se estrearam no parlamento em 2019 (CH, IL e L).

Apesar dessa quebra ao nível do total de *interações* nos maiores partidos, podemos verificar tendências inversas em 2019 nesse indicador, com crescimento do peso do PS na interação total e

diminuição acentuada do PSD. Tal diferença pode refletir, como dissemos anteriormente, uma maior aposta na página pessoal do candidato que se apresenta como *challenger* ao cargo de primeiro ministro (que em 2019 foi Rui Rio pelo PSD), o que se traduz num menor investimento na página oficial do partido, como aconteceu com o PS em 2015 (Pina, 2018).

Entre os partidos mais pequenos que transitam da legislatura de 2015 o destaque maior é o PAN, que se estreou no parlamento nesse ano (com 1,4% dos votos e 9,5% das *interações*) e em 2019 representa 3,3% dos votos e cerca de 15% das *interações*. Por outro lado, os partidos mais pequenos e tradicionais da democracia portuguesa (BE, CDU e CDS) perdem peso em 2019 em termos de interação no Facebook, sendo o BE único a reforçar a votação (8,9% dos votos para 9,5%).

Os três partidos mais recentes e com menos recursos que se estrearam no parlamento em 2019 (CH, IL e L) tiveram uma performance muito superior ao esperado tendo em conta os resultados eleitorais, sobretudo IL e CH. Se o IL teve uma estreia no parlamento e no Facebook (1,3% dos votos e 9,7% das *interações*) na linha do que o PAN tinha feito em 2015, o CH conseguiu superar esse marco. Com a mesma força eleitoral (1,3%), o CH representa $\frac{1}{4}$ do total das *interações* entre os nove partidos em análise (24,4%), afirmando-se assim como o partido com melhor desempenho no Facebook nas legislativas de 2019.

Quadro 3.9. Resultados eleitorais e Interação total dos partidos nas legislativas de 2015 e 2019

	Resultados eleitorais		Interação total	
	2015	2019	2015	2019
PS	32,3%	36,3%	14,2%	18%
PPD/PSD	28%*	27,8%	53,9%	9,9%
CDU	8,3%	6,3%	7,1%	7,9%
B.E.	10,2%	9,5%	8,9%	6,9%
CDS-PP	8%*	4,2%	6,4%	3,7%
PAN	1,4%	3,3%	9,5%	14,6%
IL	--	1,3%	--	9,7%
L	--	1,1%	--	5,4%
CH	--	1,3%	--	24,4%

Nota: Ordenado por ordem decrescente de recursos dos partidos. Resultados da votação de PPD/PSD e CDS-PP em 2015 são uma aproximação uma vez que os dois partidos concorreram em coligação (PáF) obtendo em conjunto um total de 36,86%.

CONCLUSÕES

Neste trabalho comparámos o desempenho dos partidos portugueses no Facebook nas eleições legislativas de 2015 e de 2019, com o objetivo de perceber se esse desempenho – medido pelo envolvimento online dos cidadãos com as publicações no Facebook – suporta a hipótese da normalização ou da equalização da competição política. Mais concretamente procurámos responder às seguintes perguntas: quais foram os partidos com maior envolvimento dos cidadãos no Facebook nas eleições legislativas de 2015 e de 2019? E em que medida as eleições legislativas de 2019 em Portugal apresentam sinais de normalização ou de equalização comparativamente às de 2015?

De modo a respondermos a estas questões de partida definimos duas hipóteses que apontavam para um cenário de normalização nas legislativas de 2015 (hipótese 1), e, perante as alterações no sistema partidário português que se viriam a aprofundar nas eleições seguintes, um cenário de equalização nas legislativas 2019 (hipótese 2). A análise dos dados permitiu confirmar uma tendência para a normalização da competição política na campanha das legislativas de 2015 (corroborando a hipótese 1). Contudo e contrariamente à expectativa inicial, encontrámos um cenário semelhante também para a eleição de 2019 (rejeitando a hipótese 2). Esta conclusão resulta do facto de que em 2019, tal como em 2015, terem sido os maiores partidos (PS e PSD) a dominar a competição política no Facebook, com uma performance significativamente melhor do que os partidos de menor dimensão. Todavia, a análise partido a partido e entre grupos de partidos (separando os partidos fundados após 2010) revelou sinais de uma equalização em curso, o que traduz o aproveitamento do Facebook por novas formações políticas com recursos muito reduzidos e limitados, como o PAN, Chega, Iniciativa Liberal e Livre.

Globalmente, podemos afirmar que nas legislativas de 2015 foram os partidos com maiores recursos – PSD e PS – que se apresentaram com melhor performance no Facebook, embora o desempenho online do PAN, tendo em conta os poucos recursos e a eleição de um único deputado no parlamento, indicassem já sinais de mudança. Nas legislativas de 2019 podemos verificar ainda o domínio dos grandes partidos, mas este domínio no mundo online é contestado agora não apenas pelo PAN, mas também pelos novos partidos com assento parlamentar – CH, IL e L, os quais lideram todos os indicadores de envolvimento online. Estes resultados corroboram a tese já avançada de uma “nova fase do sistema partidário português” (Fernandes & Magalhães, 2020, p. 1048) e apontam sinais para uma nova possível fase de competição política na esfera online, onde as assimetrias clássicas entre partidos se desvanecem fruto da utilização das redes sociais. Tal resultado aponta para um maior

equilíbrio entre os atores políticos em 2019 do que em 2015, onde todos têm a capacidade de comunicar com os eleitores e exercer a sua influência nas redes sociais, independentemente dos recursos disponíveis.

O desempenho superior dos partidos mais recentes do sistema partidário português, nomeadamente PAN, CH, IL e L (fundados entre 2011 e 2019) resulta também do facto destes partidos terem sido fundados e desenvolvidos já num contexto digital, marcado pela predominância da internet em todas as esferas da vida social e política. A utilização das redes sociais, na perspetiva destes partidos, permite compensar a menor visibilidade nos meios de comunicação tradicionais (imprensa, rádio e TV) face aos partidos mainstream e a menor notoriedade junto dos eleitores. Por outro lado, a existência de uma diferença significativa face aos partidos pequenos mas tradicionais do sistema político português (BE, CDS e CDU) indica que as redes sociais podem beneficiar sobretudo os partidos de pequena dimensão que detêm menos recursos. Desta forma, o Facebook permite equilibrar a estrutura de competição política, alargando as oportunidades para os partidos mais pequenos e com menos recursos difundirem as suas mensagens.

Assim, no mês anterior que antecedeu o fim da campanha eleitoral nas eleições legislativas de 2019, os partidos mais pequenos e mais recentes (PAN, CH, IL e L) foram os que beneficiaram mais com o Facebook, porque foram os que conseguiram maior envolvimento com os utilizadores desta rede social. Esta conclusão sustenta a possibilidade de estar em curso um processo de equalização em Portugal, com o Facebook a ser aproveitado enquanto plataforma de baixo custo e de fácil utilização para comunicar diretamente com os eleitores e aumentar o alcance das propostas de partidos com menores recursos, dimensão e visibilidade. Esta equalização em curso coloca os partidos mais pequenos em melhores condições de competição com os partidos maiores, não apenas no plano virtual (interagindo online com os eleitores) mas também no plano eleitoral (informando e mobilizando para o voto através das redes sociais).

Por fim, salienta-se que com este trabalho empírico demonstrámos como o indicador do envolvimento online dos cidadãos (nas suas várias dimensões) permite captar as principais dinâmicas de competição política entre partidos nas redes sociais. Todavia, apenas se recolheu algumas evidências, que naturalmente devem ser analisadas no contexto específico do país e das eleições em causa. Na prática podemos estar perante um ciclo de inovação dinâmico que tem de ser analisado a longo prazo, uma vez que as diferenças (ou semelhanças) na qualidade da presença na web num determinado momento, por si só, não confirmam a tese da normalização ou da equalização (Gibson et al., 2014). Assim, é expectável que em Portugal o sucesso da utilização do Facebook por parte dos pequenos partidos gere mudanças na estratégia, atividade e desempenho online dos grandes partidos em eleições futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34(4), 590–606.
- Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: Between empirics and assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–18.
- 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 and Politics*, 14(4), 387–402.
- Bene, Márton. (2021). Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media and Society*, 1–20.
- Bertelsen, D. A. (1992). Media Form and Government: Democracy as an Archetypal Image in the Electronic Age. *Communication Quarterly*, 40(4), 325–337.
- Bimber, B. (1998). The internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 131–159.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. In *Perspectives on Politics*. Oxford University Press.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration and Society*, 49(3), 320–347.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- Braga, S. S., Rocha, L. C., & Carlomagno, M. C. (2017). Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado. *Análise Social*, 223, 328–359.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), 1164–1180.
- Cardoso, A. (2006). A comunicação política digital na corrida às eleições presidenciais 2006 - Internet, blogues e multimédia móvel. In P. R. Cardoso & Á. L. Cairrão (Eds.), *Cadernos de Estudos Mediáticos IV Comunicação Política* (p. 364). Universidade Fernando Pessoa.

- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.
- Cunha, C., Martín, I., James Newell, & Ramiro, L. (2003). Southern European parties and party systems, and the new ICTs. In R. Gibson, P. Nixon, & S. Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net gain?* (pp. 70–97). Routledge.
- Dommett, K. (2019). The Rise of Online Political Advertising. *Political Insight*, 10(4), 12–15.
- Dommett, K., & Temple, L. (2018). Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(suppl_1), 189–202.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *Journal of International Communication*, 26(2), 190–210.
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2019). Cross-pressure and voting behavior: Evidence from randomized experiments. *Journal of Politics*, 81(3), 1090–1095.
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038–1050.
- Gibson, R. (2012). From Brochureware to “MyBo”: An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics*, 32(2), 77–84.
- Gibson, R. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183–197.
- Gibson, R., & McAllister, I. (2015). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529–547.
- Gibson, R., Römmele, A., & Williamson, A. (2014). Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(2), 123–129.
- Gibson, R., & Ward, S. (2002). Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet. *Australian Journal of Political Science*, 37(1), 99–129.
- Gibson, R., & Ward, S. (2009). Parties in the digital age - a review article. *Representation*, 45(1), 87–100.
- Gueorguieva, V. (2008). The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300.
- Hersh, E. D. (2015a). Persuadable Voters in the Eyes of the Persuaders. In E. D. Hersh (Ed.), *Hacking the Electorate*. Cambridge University Press.
- Hersh, E. D. (2015b). Hacking the electorate: How campaigns perceive voters. In E. D. Hersh (Ed.), *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3–4), 232–250.

- Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018). The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148–166.
- Klinenberg, E., & Perrin, A. (2000). Symbolic politics in the information age: the 1996 republican presidential campaigns in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 3(1), 17–38.
- Koc-Michalska, K., Gibson, R., & Vedel, T. (2014). Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(2), 220–244.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J. M. (2021). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology and Politics*, 18(2), 180–193.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350.
- Leston-Bandeira, C. (2009). Dissent in a party-based parliament: The Portuguese case. *Party Politics*, 15(6), 695–713.
- Lev-On, A., & Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media and Society*, 20(2), 720–739.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (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 and Society*, 20(11), 1698–1719.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution.”* In *Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution.”* SAGE Publications.
- Moreira, T. E. T. (2011). *Política 2.0 - A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011.* Tese de Mestrado. Universidade do Porto.
- Mosseri, A. (2018). *Bringing People Closer Together - About Facebook.* Facebook. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations’ use of websites and Facebook. *New Media and Society*, 18(5), 744–764.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? *Party Politics*, 9(1), 21–45.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited.* In *Seminars in Arthroplasty.* Harvard University.
- Pereira e Silva, C. (2012). *A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral.* Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.

- Pina, M. S. F. F. (2018). O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais: Portugal legislativas 2015. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa - Instituto de Ciências Sociais.
- Resnick, D. (1998). Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke (Eds.), *The Politics of Cyberspace* (pp. 52–71). Routledge.
- Rheingold, H. (2003). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper.
- Rosa, J. M., & Cardoso, D. (2019). A Construção da Identidade dos Novos Partidos em Páginas Oficiais do Facebook. *International Journal of Digital Media and Interaction*, 2(3), 71–87.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media and Society*, 1(2).
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327.
- Serra-silva, S. (2020). Parliamentary online public engagement in the 21 st Century: A comparative perspective with a focus on Austria and Portugal. Tese de Doutoramento. Instituto de Ciências Sociais.
- Serra-Silva, S., Dias Carvalho, D., & Fazendeiro, J. (2018). Party-citizen online challenges: Portuguese parties' Facebook usage and audience engagement. In M. Costa Lobo, F. C. da Silva, & J. P. Zúquete (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges: Citizenship in crisis*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Small, T. A. (2008). Equal access, unequal success - Major and minor Canadian parties on the net. *Party Politics*, 14(1), 51–70.
- Steinberg, A. (2017). Taking an In-depth Look at Political Parties on Facebook : What they are Saying , How they are Saying it , and How Party Members Respond. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2)(January), 271–314.
- Strandberg, K. (2008). Online electoral competition in different settings: A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition. *Party Politics*, 14(2), 223–244.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132.
- Stromer-Galley, J. (2019). Presidential Campaigning in the Internet Age. In *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Johns Hopkins University Press.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294–312.

Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media and Society*, 15(1), 52–71.

FONTES DE INFORMAÇÃO

DataReportal. (2019). Digital 2019: Portugal. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Marktest. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf

Marktest. (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf

OberCom. (2019). Digital News Report 2019 – Portugal. Disponível em: <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>

ANEXO A

De modo a saber se a interação média, entre partidos com dimensão e recursos distintos, é estatisticamente significativa realizaram-se testes T para a igualdade de médias para amostras independentes. Os resultados dos testes foram previamente validados através da verificação do cumprimento dos pressupostos da independência das amostras, da normalidade e da homogeneidade das variâncias (teste de Levene).

O pressuposto de independência das amostras foi cumprido, uma vez que se tratam de partidos distintos que se excluem mutuamente. Também se verificou o cumprimento do pressuposto da normalidade, uma vez que em todos os casos a variável em estudo tem distribuição normal dado que respeita o Teorema do Limite Central ($n \geq 30$).

No que diz respeito ao pressuposto da homogeneidade das variâncias, existem resultados diferentes consoante os partidos em análise, como se pode observar nos resultados do teste de Levene, que se apresenta nas tabelas abaixo. O teste de Levene é um teste auxiliar do teste principal para a igualdade de médias, servindo para aferir se a variância da média da interação é igual para partidos diferentes. A partir do resultado do teste de Levene é decidido qual dos testes para a igualdade de médias deve ser lido, se aquele em que a igualdade de variância é assumida (H_0), ou aquele em que a igualdade de variâncias não é assumida (H_a).

As tabelas que se apresentam em seguida são uma transposição resumida do output do SPSS para cada um dos testes estatísticos realizados para este trabalho que, além dos resultados do teste de Levene, inclui também os resultados dos testes T para igualdade de médias.

Quadro Anexo A.1. Teste de Levene e Test T do envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2015, por dimensão do partido

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Interação média	Variâncias iguais assumidas	25,454	,000	11,332	1038	,000
	Variâncias iguais não assumidas			11,331	1036,002	,000
Reações em média	Variâncias iguais assumidas	131,669	,000	16,839	1038	,000
	Variâncias iguais não assumidas			16,877	783,296	,000
Partilhas em média	Variâncias iguais assumidas	11,071	,001	-,755	1038	,450
	Variâncias iguais não assumidas			-,753	553,188	,452
Comentários em média	Variâncias iguais assumidas	11,045	,001	8,116	1038	,000
	Variâncias iguais não assumidas			8,124	981,483	,000

Quadro Anexo A.2. Teste de Levene e Test T do envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Interação média	Variâncias iguais assumidas	,401	,526	3,289	2782	,001
	Variâncias iguais não assumidas			5,000	2062,309	,000
Reações em média	Variâncias iguais assumidas	3,692	,055	5,346	2782	,000
	Variâncias iguais não assumidas			7,274	1533,958	,000
Partilhas em média	Variâncias iguais assumidas	4,960	,026	-1,003	2782	,316
	Variâncias iguais não assumidas			-1,901	2588,171	,057
Comentários em média	Variâncias iguais assumidas	29,655	,000	6,108	2782	,000
	Variâncias iguais não assumidas			5,793	820,408	,000

Quadro Anexo A.3. Teste de Levene e Test T do envolvimento online dos partidos nas legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo CH, IL e L)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Interação média	Variâncias iguais assumidas	121,608	,000	13,861	2149	,000
	Variâncias iguais não assumidas			11,832	775,430	,000
Reações em média	Variâncias iguais assumidas	143,376	,000	15,541	2149	,000
	Variâncias iguais não assumidas			13,265	775,381	,000
Partilhas em média	Variâncias iguais assumidas	2,406	,121	3,087	2149	,002
	Variâncias iguais não assumidas			3,436	1238,218	,001
Comentários em média	Variâncias iguais assumidas	132,093	,000	10,813	2149	,000
	Variâncias iguais não assumidas			7,689	638,757	,000

Quadro Anexo A.4. Teste de Levene e Test T do envolvimento online dos partidos de menor dimensão nas Legislativas de 2019, por idade do partido

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Interação média	Variâncias iguais assumidas	110,019	,000	-9,588	2217	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-7,757	886,754	,000
Reações em média	Variâncias iguais assumidas	156,306	,000	-11,987	2217	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-9,702	887,740	,000
Partilhas em média	Variâncias iguais assumidas	45,855	,000	-4,840	2217	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-3,918	888,124	,000
Comentários em média	Variâncias iguais assumidas	161,731	,000	-10,008	2217	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-8,086	883,067	,000

Quadro Anexo A.5. Teste de Levene e Test T do envolvimento online dos partidos nas Legislativas de 2019, por dimensão do partido (excluindo BE, CDS e CDU)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Interação média	Variâncias iguais assumidas	9,870	,002	-1,591	1434	,112
	Variâncias iguais não assumidas			-1,909	1081,199	,057
Reações em média	Variâncias iguais assumidas	7,676	,006	-1,080	1434	,280
	Variâncias iguais não assumidas			-1,270	1203,068	,204
Partilhas em média	Variâncias iguais assumidas	16,578	,000	-2,559	1434	,011
	Variâncias iguais não assumidas			-3,163	898,216	,002
Comentários em média	Variâncias iguais assumidas	,132	,716	,465	1434	,642
	Variâncias iguais não assumidas			,500	1423,769	,617